

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

THE SCIENTIFIC JOURNAL

**ПАРАДИГМА ПІЗНАННЯ: ГУМАНІТАРНІ
ПИТАННЯ
№ 9 (20), 2016**

**PARADIGM OF KNOWLEDGE:
HUMANITARIAN ISSUES
№ 9 (20), 2016**

ЗАСНОВАНО У 2014 РОЦІ

WAS FOUNDED IN 2014

**СВІДОЦТВО ПРО ДЕРЖАВНУ РЕЄСТРАЦІЮ
СЕРІЯ KB № 20877-10677P**

**CERTIFICATE OF STATE
REGISTRATION
KB № 20877-10677P**

ВИХІД З ДРУКУ: ВІСІМ РАЗІВ НА РІК

IT IS ISSUED EIGHT TIMES A YEAR

Засновники

Founder

Центр міжнародного наукового
співробітництва «ТК Меганом» (м. Київ)

Center for International Scientific
Cooperation "TK Meganom"

кафедра філософських та соціальних наук
Чернівецького торговельно-економічного
інституту Київського Національного
торговельно-економічного університету

Department of Philosophy and Social
Sciences Chernivtsi Trade and
Economics Institute Kyiv National Trade
and Economic University

кафедра суспільно-політичних наук
Вінницького національного технічного
університету

Department of social and political
sciences, Vinnytsia National Technical
University

Інститут наукового прогнозування
(м. Київ)
Інститут реклами (м. Київ)

Institute of Scientific Forecasting (Kyiv)

Universities' Institute of Advertising
(Kyiv)

Кримський інститут економіки та
господарського права (Севастопольська
філія)

Crimean Institute of Economics and
Commercial Law (Sevastopol branch)

Громадська організація "Асоціація
"Аналітикум" (м. Вінниця)

NGO "Association "Analitikum"
(Vinnytsia)

Міжнародне товариство прав людини
(Українська секція)

International Society for Human Rights
(Ukrainian section)

Українське товариство російської культури
"Русь"

Ukrainian Society of Russian Culture
"Rus"

РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС
НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ

Science Index



Журнал включено до
наукометричної бази даних
«Російський індекс наукового цитування»
(«РІНЦ SCIENCE INDEX»).

Ліцензійний договір № 260-04/2014
від 28.04.2014

РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС
НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ

Science Index



Registered by «РІНЦ
SCIENCE INDEX»

Registration Certificate № 260-04/2014
dated 28.04.2014

Електронна версія журналу
[http://www.naukajournal.org/index.php/
Paradigm/](http://www.naukajournal.org/index.php/Paradigm/)

The electronic version
[http://www.naukajournal.org/
index.php/Paradigm/](http://www.naukajournal.org/index.php/Paradigm/)

Редакційна колегія:

Ореховський Вадим Олегович, доктор історичних наук, доцент, завідувач кафедри філософських і соціальних наук Чернівецького торговельно - економічного інституту Київського Національного торговельно - економічного університету; Головний редактор;

Циганенко Лілія Федорівна, доктор історичних наук, професор, Ізмаїльський державний гуманітарний університет, декан факультету української філології та історії, завідувач кафедри всесвітньої історії;

Юрій Михайло Федорович, доктор історичних наук, професор, академік АН України, Чернівецький торговельно - економічний інститут Київського Національного торговельно - економічного університету;

Робак Ігор Юрійович, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри суспільних наук, Харківський національний медичний університет;

Нікітенко Костянтин Вікторович, доктор історичних наук, завідувач кафедрою менеджменту мистецтва, Львівська національна академія мистецтв;

Безаров Олександр Троянович, кандидат історичних наук, доцент, Чернівецький торговельно - економічний інститут Київського Національного торговельно - економічного університету;

Корнієнко Валерій Олександрович, доктор політичних наук, професор, академік Української академії політичних наук, президент Асоціації "Аналітікум", завідувач кафедри суспільно - політичних наук Вінницького національного технічного університету;

Денисюк Світлана Георгіївна, доктор політичних наук, кафедра суспільно - політичних наук Вінницького національного технічного університету;

Ткач Олег Іванович, доктор політичних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка;

Докаш Оксана Юріївна, кандидат політичних наук, доцент, Чернівецький торговельно - економічний інститут Київського Національного торговельно - економічного університету;

Чікарькова Марія Юріївна, доктор філософських наук, професор, кандидат філологічних наук, Чернівецький торговельно - економічний інститут Київського Національного торговельно - економічного університету;

Андрієнко Олена Володимирівна, доктор філософських наук, професор, Донецький національний університет, доцент кафедри філософії;

Дулин Петро Георгійович, доктор філософських наук, Миколаївський національний університет ім. В. Сухомлинського, завідувач кафедри філософії;

Прищенко Світлана Валеріївна, доктор наук у галузі дизайну, професор кафедри графічного дизайну і реклами Інституту реклами, член Спілки дизайнерів України;

Абрамович Семен Дмитрович, доктор філологічних наук, професор, академік АН Вищої освіти України, Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, завідувач кафедри слов'янської філології та загального мовознавства;

Іваницька Наталія Борисівна, доктор філологічних наук, професор, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, завідувач кафедри сучасних європейських мов;

Іліаді Олександр Іванович, доктор філологічних наук, професор, Кіровоградський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка;

Криницький Ігор Євгенович, доктор юридичних наук, професор, завідувач науково - дослідної лабораторії № 1, Науково-дослідний інститут фінансового права;

Гумін Олексій Михайлович, доктор юридичних наук, професор, завідувач кафедри Кримінального права і процесу Навчально-наукового інституту права та психології Національного Університету «Львівська Політехніка»;

Биков А. Н., кандидат юридичних наук, старший науковий співробітник, вчений секретар Інституту законодавства Верховної Ради України;

Круль Петро Франкович, доктор мистецтвознавства, професор, завідувач кафедри інструментально-виконавського мистецтва Інституту культури і мистецтв Прикарпатського університету ім.В.Стефаника;

Станіславська Катерина Ігорівна, доктор мистецтвознавства, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв;

Бадалов Олег Павлович, кандидат мистецтвознавства, Чернігівський інститут мистецтв та менеджменту культури Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв;

Журнал зареєстровано в міжнародному каталозі періодичних видань

Ulrichsweb™ Global Serials Directory



Міжнародна індексація журналу:

РІНЦ SCIENCE INDEX



WORLDCAT



BIELEFELD ACADEMIC SEARCH ENGINE



RESEARCHBIB



CITEFACTOR



OPEN ACADEMIC JOURNALS INDEX



POLISH SCHOLARLY BIBLIOGRAPHY



GOOGLE SCHOLAR



РОЗДІЛ І. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІСТОРІЇ ТА ПРАВА

УДК 94 (498/7) : 930.253

БЕССАРАБСЬКЕ ДВОРЯНСЬКЕ ДЕПУТАТСЬКЕ ЗІБРАННЯ: ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ (XIX – ПОЧАТОК XX СТ.)

кандидат історичних наук, Башли М.І.

Ізмаїльський державний гуманітарний університет, Україна, м. Ізмаїл

Дослідження діяльності Бессарабського дворянського зібрання базується на широкій джерельній базі, основою якої є різноманітні архівні й опубліковані матеріали. Основний комплекс архівних джерел складають матеріали, що зберігаються в архівах України та сусідніх держав (Молдова, Росія). Окрему групу опублікованих джерел складають законодавчі акти Російської імперії кінця XVIII – початку XX століття, які відображали зміни у ставленні до дворянської корпоративної організації Бессарабської губернії. Цінне джерелознавче значення мають різноманітні за змістом і формою довідники, звітно-статистичні збірники із відомостями загальноросійської та регіональної статистики, що містять чисельні показники складу станової дворянської установи Бессарабської губернії.

Метою дослідження є висвітлення джерел до вивчення діяльності Бессарабського дворянського депутатського зібрання.

Ключові слова: законодавчі акти, архівні матеріали, протоколи, журнали, довідник.

Башлы М.И. Бессарабское дворянское депутатское собрание: источниковая база исследования (XIX – начало XX ст.) / Измаильский государственный гуманитарный университет, Украина, Измаил

Исследование деятельности Бессарабского дворянского собрания базируется на широкой источниковой базе, основой которой являются разнообразные архивные и опубликованные материалы. Основной комплекс архивных источников составляют материалы, хранящиеся в архивах Украины и соседних государств (Молдова, Россия). Отдельную группу опубликованных источников составляют законодательные акты Российской империи конца XVIII - начала XX века, которые отражали изменения в отношении к дворянской корпоративной организации Бессарабской губернии. Ценное источниковедческое значение имеют разнообразные по содержанию и форме справочники, отчетно-статистические сборники со сведениями общероссийской и региональной статистики, содержащих многочисленные показатели состава сословного дворянского учреждения Бессарабской губернии.

Целью исследования является освещение источников к изучению деятельности Бессарабского дворянского депутатского собрания.

Ключевые слова: законодательные акты, архивные материалы, протоколы, журналы, справочник.

Bashly M.I. Bessarabian nobility deputy assembly: the sources of research base (XIX – early XX century.) / Izmail State University for Humanities, Ukraine, Izmail

A study activity of the Bessarabian nobility deputy assembly is based on a broader source base, the basis of which is variety archival and published materials. The main complex of archival sources makes up the materials stored in the archives of Ukraine and neighboring countries (Moldova, Russia). A separate group of published sources constitute acts of the Russian Empire the late XVIII – early XX century, which reflect changes in relation to a noble corporate organization Bessarabia. Valuable

source-value had varied in content and form directory, reporting and statistical materials with details regional statistics, containing numerous indicators of the composition noble institutions Bessarabia.

The aim this research is to explore sources for study activity Bessarabian nobility deputy assembly.

Keywords: legislative acts, archival materials, reports, journals, reference.

Вступ. Реконструкція історії дворянських установ Російської імперії, зокрема й Бессарабського дворянського депутатського зібрання, можливе лише за умови копіткої евристичної роботи з джерельною базою, яка є досить об'ємною та репрезентативною: законодавчі акти, архівні документи, збірки різноманітної статистичної інформації, надруковані збірки документів і матеріалів, звітна документація, періодичні видання, спогади сучасників. Вивчення всіх груп джерел дозволить розкрити історію становлення та особливості функціонування, сфери діяльності зібрання, дослідити діловодство установи та офіційне документоване спілкування з органами влади.

Аналіз останніх досліджень. Серед сучасних українських істориків вивченням джерел з історії дворянства, в тому числі дворянських корпоративних організацій займаються Казначеева Л.М. [5], Привалко Т.В. [24], Сурева Н. В. [26], Циганенко Л.Ф. [27], Шандра В.С. [28] та інші дослідники, які на сторінках своїх праць аналізують джерела з історії дворянських інституцій. Однак, на жаль, питання джерельної бази Бессарабського дворянського депутатського зібрання досі залишається поза увагою українських істориків.

Метою публікації є висвітлення та характеристика джерел до вивчення діяльності Бессарабського дворянського депутатського зібрання.

Виклад основного матеріалу. Важливу роль у дослідженні історії Бессарабського дворянського депутатського зібрання становлять архівні матеріали, які перебувають на державному зберіганні у фондах Національного архіву Республіки Молдова (НАРМ), Російського державного історичного архіву (РДІА), Державного архіву Одеської області (ДАОО) та Комунальної установи Ізмаїльський архів (колишній відділ Одеського обласного державного архіву).

Протягом ХІХ – початку ХХ ст. землі Південної Бессарабії (на сучасному етапі невід'ємна частина території незалежної Української держави) входили до складу Бессарабської губернії, столиця якої (і відповідно всі губернські органи управління) знаходилась в м. Кишинів. Тому цілком доречним і необхідним стало спочатку знайомство з фондами Національного архіву Республіки Молдова (НАРМ).

Найбільш цінними є архівні документи фонду Бессарабського дворянського депутатського зібрання (Ф. 88), які ілюструють діяльність корпоративної дворянської організації; протоколи проведення чергових та позачергових зібрань бессарабського дворянства, де фіксувалися час і дата їх проведення, склад учасників, детальний перелік обговорюваних питань та прийнятих рішень. Об'ємною репрезентативною групою є діловодна документація, за допомогою якої відображаються щоденні справи депутатського зібрання. У фонді представлена значна кількість документів, що містять відомості про нобілітацію шляхетних мешканців Бессарабії або відмову у визнанні в праві на дворянський статус; чисельні звернення місцевих аристократів про надання їм підтверджувальних документів щодо походження; про включення дворянських родин до родовідної книги бессарабського дворянства [13, 14, 15, 16, 17].

Важливе значення для дослідження мають фонди Бессарабського губернського предводителя дворянства (Ф. 89),

Кишинівсько-Оргєєвського окружного предводителя дворянства (Ф. 309), повітових предводителів дворянства. Серед документів фондів – укази Сенату та постанови дворянського зібрання, рішення про родовідну книгу Бессарабської губернії. Матеріали фондів Канцелярії Бессарабського губернатора (Ф. 2), Бессарабської обласної ради (Ф. 3) [12], Бессарабського губернського статистичного комітету (Ф. 151), Дирекції народних училищ Бессарабської губернії» (Ф. 152), зокрема, офіційне документоване спілкування з адміністративними установами, окремі розпорядження дають змогу відтворити загальну картину напрямів діяльності станової установи краю.

У Російському держаному історичному архіві (РДІА) архівні документи, які відображають процес створення та функціонування Бессарабського дворянського депутатського зібрання, зосереджені у фондах Канцелярії по управлінню Бессарабською областю МВС (Ф. 1308) та Департаменту Герольдії (Ф. 1343).

Певні відомості містяться у фондах Канцелярії Новоросійського і Бессарабського генерал-губернатора (Ф. 215) та Управління тимчасового Одеського генерал-губернатора (Ф. 5) Державного архіву Одеської області, які характеризують діяльність губернських станових інституцій. У справах містяться циркуляри, укази, рапорти, ордери, вказівки, розпорядження, інструкції стосовно проведення дворянських зборів, листування місцевої адміністрації та органів влади, які допомагають зрозуміти спрямованість внутрішньої політики самодержавства щодо корпоративних інституцій бессарабського дворянства [2, 3].

Досить вагомі документи зберігаються у фондах Комунальної установи Ізмаїльський архів (колишній відділ Одеського обласного державного архіву). Справи з фонду Канцелярії Ізмаїльського градоначальника (Ф. 56) дозволяють простежити історію регіону в

середині XIX ст. [8]. Неабияку цінність являють справи з формулярними списками місцевих дворян, обраних зібранням на державні та станові посади. Вони містять біографічні дані, відомості про сімейний та майновий стан, дають можливість аналізувати зміни у складі та структурі дворянських інституцій краю. З інших матеріалів архіву слід відзначити матеріали фонду Ізмаїльської міської управа (Ф. 2). Справи фонду містять статистичні відомості по Ізмаїльському та Акерманському повітах, в тому числі й кількісні показники щодо станового складу населення; листування зі становими установами губернії [6].

Взаємодія станових інституцій повітового рівня з губернськими висвітлюється за документами фонду № 770 «Акерманський повітовий предводитель дворянства», який містить 90 справ. Це справи про організацію дворянських виборів, листування з Бессарабським губернським предводителем дворянства про надання допомоги місцевим аристократам, організації та проведенню виборів до Державних Дум тощо[9, 10, 11].

Вагоме місце у джерельній базі становлять нормативно-правові акти, які ввійшли до трьох зібрань «Повного зібрання законів Російської імперії» та «Зводу законів Російської імперії». Це маніфести, положення, «уложення», статuti, рескрипти, журнали Комітету та Ради міністрів, іменні укази тощо. Окрім загальнодержавних актів щодо корпоративних установ імперії, в зібранні містяться закони, які мають виключно цілеспрямований характер і стосуються безпосередньо і дворянства Бессарабської губернії [18, 19, 20, 21, 22, 23]. Ними встановлювались норми функціонування дворянських організацій губернії та вимоги, згідно з якими відбувалася організація діловодства в установі.

Важливими і дуже інформативними є опубліковані джерела та матеріали, які поділяються на кілька груп. До першої ми відносимо різноманітні «Адрес-календарі» [1] та «Пам'ятні книжки» Бессарабської губернії, загальнодержавні видання «Общая роспись начальствующим и прочих должностных лиц по всем управлениям в Российской Империи», де фіксувались щорічні зміни щодо складу дворянських інституцій губернії. Окрему підгрупу цього комплексу становлять різноманітні списки дворян по губернії та повітах [25]. Наведені дані, безліч прізвищ і посад, дозволяють нам назвати імена тих, хто понад 100 років тому творив історію південноукраїнських земель. Другу групу джерел становлять збірки різноманітної статистичної інформації: статистичні огляди губерній Російської імперії, які були зібрані офіцерами Генерального штабу та хронологічно відносяться до середини XIX ст. та видання губернського статистичного комітету «Огляд Бессарабської губернії».

Окремою, джерельною групою стала різноманітна звітна документація (надрукована окремими брошурами) щодо діяльності станової установи впродовж певного звітного періоду. Це насамперед грошові звіти, які в обов'язковому порядку оприлюднювалися громадсько-державними інституціями [4].

Наступну групу джерел становлять періодичні видання, що виходили в другій половині XIX – на початку XX ст. Про ставлення суспільства до діяльності дворянських установ Бессарабської губернії можемо дізнатися з публікацій місцевих газет, а саме: «Бессарабське життя», «Одеський вісник», «Одеський листок», «Південь». На сторінках видань «Кишинівські єпархіальні відомості», «Записки імператорського товариства сільського господарства Південної Росії», «Праці Бессарабської губернської архівної комісії», як правило друкувались різноманітні статистичні відомості, протоколи засідань

наукових товариств, інформація про дворянські вибори та знакові події з життя провінційного дворянства.

Дослідження історії Бессарабського дворянського депутатського зібрання було б неповним без використання спогадів сучасників, очевидців тогочасних подій (О.М. Крупеньский, Н. В. Лашков). Звичайно, спогади відображають суб'єктивне бачення ситуації, однак, при критично-порівняльному аналізі з іншими свідченнями вони є цікавим «живим» джерелом для всебічного висвітлення проблеми.

Висновок. Таким чином, дослідження історії Бессарабського дворянського депутатського зібрання базується на надзвичайно широкій джерельній базі, основою якої є різноманітні за своїм походженням, ступенем інформативності та змістовим наповненням архівні й опубліковані матеріали.

Література:

1. Адрес-календарь Бессарабской губернии на 1882 г. / [Под ред. Б.А. Топиро]. – Кишинев: Издательство редакции областных ведомостей, [1882]. – 324 с.
2. Державний архів Одеської області, ф. 5. Управління тимчасового Одеського генерал-губернатора (1879–1889), спр. 5. Отчеты о состоянии Херсонской и Бессарабской губерний за 1878 г. и докладные записки Бессарабского губернатора о состоянии губернии за 1879 год (08.07.1879 – 17.12.1879), 178 арк.
3. Державний архів Одеської області, ф. 215. Канцелярія Новоросійського і Бессарабського генерал-губернатора (1840–1858), оп.1, спр. 10. По ходатайству областного предводителя дворянства о переименовании спатаря Доница в русский чин (1853), 20 арк.
4. Доклады и отчеты дворянского депутатского собрания и губернского предводителя дворянства XXXII очередному

Бессарабському губернському дворянському собранію. – Кишинев : Типография Ф.П. Кашевского, 1911. – 146 с.

5. Казначеева Л.М. Джерела до вивчення діяльності волинського дворянського зібрання / Людмила Миколаївна Казначеева // Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії [Текст]: зб. наук. пр. Рівнен. держ. гуманіт. ун-ту. – Рівне: [РДГУ], 2011 – Вип. 21, – с. 635–644

6. Комунальна установа «Ізмаїльський архів», ф. 2. Ізмаїльська міська управа (1878–1919), оп.1, спр.83. Список присяжных заседателей по городу Измаилу за 1885 год (13.06.1885 – 14.06.1885), 17 арк.

7. Комунальна установа «Ізмаїльський архів», ф. 2 Ізмаїльська міська управа (1878–1919), оп.1, спр. 279. Копии семейных списков и свидетельства об имущественном положении жителей (13.07.1895 – 29.11.1895), 51 арк.

8. Комунальна установа «Ізмаїльський архів», ф. 56. Канцелярія Ізмаїльського градоначальника (1828–1856), оп.1, спр. 465. Формулярные и кондуитные списки генералов, штаб и обер-офицеров, находящихся а службе в Бессарабской области (1837–1857), 277 арк.

9. Комунальна установа «Ізмаїльський архів», ф. 770. Аккерманський повітовий предводитель дворянства, м. Аккерман (1893 – 1916), оп.1, спр. 1. Циркуляры Бессарабского губернатора за 1894 год (22.09.1893 – 24.12.1894), 60 арк.

10. Комунальна установа «Ізмаїльський архів», ф. 770. Аккерманський повітовий предводитель дворянства, м. Аккерман (1893–1916), оп.1, спр. 15. Переписка с Бессарабским губернским предводителем дворянства о выдаче удостоверений, о приеме дворян и оказании им помощи (08.01. – 24.12.1902), 148 арк.

11. Комунальна установа «Ізмаїльський архів», ф. 770. Аккерманський повітовий предводитель дворянства, м. Аккерман (1893 – 1916), оп. 1, спр. 25. Дело по проведению выборов в государственную Думу (17.01. – 26.01. 1907), 91 арк.

12. Національний архів Республіки Молдова, ф. 3. Бессарабська обласна рада (1818 – 1873), оп. 2, спр. 214. Определение областного совета о правах сословий в Бессарабской области (27.11.1836 – 24.12.1851), 414 арк.

13. Національний архів Республіки Молдова, ф. 88 Бессарабське дворянське депутатське зібрання (1822 – 1917), оп. 1, спр. 9. Переписка депутатского собрания с Бессарабским областным правительством, Бессарабским губернатором и др. на прошения разных дворян разных губерний о причислении их к бессарабскому дворянству (11.12.1816 – 18.12.1904), 337 арк.

14. Національний архів Республіки Молдова, ф. 88. Бессарабське дворянське депутатське зібрання (1822 – 1917), оп. 1, спр. 45. Ходатайства дворян внесенных в родословную книгу бессарабского дворянства о выдаче им свидетельств, удостоверяющих их дворянское звание (15.05.1820 – 18.05.1904), 212 арк.

15. Національний архів Республіки Молдова, ф. 88 Бессарабське дворянське депутатське зібрання (1822–1917), оп. 1, спр. 58. Указ областного правительства об учреждении в Бессарабской области дворянского депутатского собрания (08.02.1822 – 11.01.1824), – 258 арк.

16. Національний архів Республіки Молдова, ф. 88. Бессарабське дворянське депутатське зібрання (1822–1917), оп. 1, спр. 71. Переписка с уездными предводителями дворянства о созыве 25.07.1903 г. чрезвычайного дворянского собрания по вопросам

постройки в г. Кишиневе дворянского пансиона-приюта (02.07. – 20.09.1903), 60 арк.

17. Національний архів Республіки Молдова, ф. 88 Бессарабське дворянське депутатське зібрання (1822–1917), оп. 1, спр. 91. Постановление Бессарабского дворянского депутатского собрания о сборе средств депутатами дворянства на содержание канцелярии Бессарабского дворянского депутатского собрания. (30.11.1823 – 29.04.1824), – 18 арк.

18. О избрании председателя бессарабских судебных палат по выбору дворянства // ПЗЗРІ. Зібрання ІІ. – Т. XXXIII (1858). – № 33304. – 16.06.1858. – С. 759

19. О переименовании Бессарабской области в губернию // ПЗЗРІ. Зібрання ІІ. – Т. XLIII (1873). – № 52721. – 28.10.1873. – С. 370;

20. О предоставлении дворянству Бессарабской области права избирать окружного предводителя дворянства для Бендерского и Аккерманского уездов// ПЗЗРІ. Зібрання ІІ. – Т. XLIV (1869). – № 47128. – 26.05.1869. – С. 512–513

21. Об условии приобретения прав потомственного дворянства и о порядке внесения дворянских родов в родословные книги // ПЗЗРІ. Зібрання ІІІ. – Т. XX (1900). – № 18681. – 28.05.1900 – С. 551–552

22. Об усовершенствовании дворянских учреждений и пересмотре законоположений о сих учреждениях // ПЗЗРІ. Зібрання ІІІ. – Т. XXII (1902). – № 21641. – 10.06.1902. – С. 595-598

23. Порядок дворянских выборов // Свод законов Российской империи. Законы о состояниях. – СПб. : Русское книжное товарищество «Деятель», 1904. – Кн. I. – Ч. II. – С. 173–347.

24. Привалко Т. В. Джерела демографічної статистики з історії дворянства Лівобережної України (кінець ХІХ – початок ХХ століття) / Тетяна Вікторівна Привалко // Спеціальні історичні

дисципліни: питання теорії та методики. Київ, 2005. – Вип. 12. – С. 43

25. Список лиц, служащих по ведомству Министерства внутренних дел в губерниях, области и градоначальствах, а также высших чинов губерний и областей, не подведомственных Министерства внутренних дел 1905 года (исправлено по 1 мая). – Часть II. – СПб.: Сенатская типография, 1905. – 2 133 с.

26. Сурева Н.В. Джерела з історії дворянства Південної України останньої чверті XVIII – першої чверті XIX століття: дис... канд. іст. наук: 07.00.06 / Наталія Вікторівна Сурева. – Запоріжжя, 2004. – 253 с.

27. Циганенко Л.Ф. Дворянство Півдня України (друга половина XVIII – 1917 р.) / Лілія Федорівна Циганенко. – Ізмаїл: СМІЛ, 2009. – 384 с.

28. Шандра В.С. Генерал-губернаторства в Україні: XIX – початок XX століття / Валентина Степанівна Шандра. – К.: НАН України. Ін-т історії України, 2005. – 437 с.

References:

1. Adres-kalendar Bessarabskoy gubernii na 1882 g. / [Pod red. B.A. Topiro]. – Kishinev: Izdatelstvo redaktsii oblastnykh vedomostey, [1882]. – 324 s.

2. Derzhavnyj arkhiv Odesjkoji oblasti, f. 5. Upravlinnja tymchasovogho Odesjkogho ghenral-ghubernatora (1879–1889), spr. 5. Otchety o sostoyanii Khersonskoy i Bessarabskoy guberniy za 1878 g. i dokladnye zapiski Bessarabskogo gubernatora o sostoyanii gubernii za 1879 god (08.07.1879 – 17.12.1879), 178 ark.

3. Derzhavnyj arkhiv Odesjkoji oblasti, f. 215. Kanceljarija Novorosijskogho i Bessarabsjkogho ghenral-ghubernatora (1840–1858), op.1, spr. 10. Po khodataystvu oblastnogo predvoditelya dvoryanstva o pereimenovanii spatarya Donicha v russskiy chin (1853), 20 ark.

4. *Doklady i otchety dvoryanskogo deputatskogo sobraniya i gubernskogo predvoditelya dvoryanstva XXXII ocherednomu Bessarabskomu gubernskomu dvoryanskomu sobraniyu.* – Kishinev: Tipografiya F. P. Kashevskogo, 1911. – 146 s.

5. Kaznachejeva L.M. *Dzherela do vyvchennja dijalnosti volynsjkogho dvorjansjkogho zibrannja / Ljudmyla Mykolajivna Kaznachejeva // Aktualni problemy vitchyznjanoi ta vsesvitnoji istoriji [Tekst]: zb. nauk. pr. Rivnen. derzh. ghumanit. un-tu.* – Rivne: [RDGhU], 2011 – Vyp. 21, – s. 635–644

6. *Komunaljna ustanova «Izmajiljskyj arkhiv», f. 2. Izmajiljska misjka uprava (1878–1919), op.1, spr.83. Spisok prisyazhnykh zasedateley po gorodu Izmailu za 1885 god (13.06.1885 – 14.06.1885), 17 ark.*

7. *Komunaljna ustanova «Izmajiljskyj arkhiv», f. 2. Izmajiljska misjka uprava (1878–1919), op.1, spr. 279. Kopii semeynykh spiskov i svidetelstva ob imushchestvennom polozenii zhiteley (13.07.1895 – 29.11.1895), 51 ark.*

8. *Komunaljna ustanova «Izmajiljskyj arkhiv», f. 56. Kanceljarija Izmajiljskogho ghradonachalnyka (1828–1856), op.1, spr. 465. Formulyarnye i konduitnye spiski generalov, shtab i ober-ofitserov, nakhodyashchikhsya a sluzhbe v Bessarabskoy oblasti (1837–1857), 277 ark.*

9. *Komunaljna ustanova «Izmajiljskyj arkhiv», f. 770. Akkermanskyj povitovyj predvodytelj dvorjanstva, m. Akkerman (1893 – 1916), op.1, spr. 1. Tsirkulyary Bessarabskogo gubernatora za 1894 god (22.09.1893 – 24.12.1894), 60 ark.*

10. *Komunaljna ustanova «Izmajiljskyj arkhiv», f. 770. Akkermanskyj povitovyj predvodytelj dvorjanstva, m. Akkerman (1893–1916), op.1, spr. 15. Perepiska s Bessarabskim gubernskim predvoditelem dvoryanstva o vydache udostovereniy, o prieme dvoryan i okazanii im pomoshchi (08.01. – 24.12.1902), 148 ark.*

11. *Komunaljna ustanova «Izmajiljskyj arkhiv», f. 770. Akkermanskyj povitovyj predvodytelj dvorjanstva, m. Akkerman (1893 – 1916), op.1, spr. 25. Delo po provedeniyu vyborov v gosudarstvennuyu Dumu (17.01. – 26.01. 1907), 91 ark.*

12. *Nacionaljnyj arkhiv Respubliky Moldova, f. 3. Bessarabsjka oblasna rada (1818 – 1873), op.2, spr. 214. Opredelenie oblastnogo soveta o pravakh sosloviy v Bessarabskoy oblasti (27.11.1836 – 24.12.1851), 414 ark.*

13. *Nacionaljnyj arkhiv Respubliky Moldova, f. 88 Bessarabsjke dvorjansjke deputatsjke zibrannja(1822 – 1917), op. 1, spr. 9. Perepiska deputatskogo sobraniya s Bessarabskim oblastnym pravitelstvom, Bessarabskim gubernatorom i dr. na prosheniya raznykh dvoryan raznykh guberniy o prichislenii ikh k bessarabskomu dvoryanstvu (11.12.1816 – 18.12.1904), 337 ark.*

14. *Nacionaljnyj arkhiv Respubliky Moldova, f. 88 Bessarabsjke dvorjansjke deputatsjke zibrannja(1822 – 1917), op. 1, spr. 45. Khodataystva dvoryan vnesennykh v rodoslovnuyu knigu bessarabskogo dvoryanstva o vydache im svidetelstv, udostoverayushchikh ikh dvoryanskoe zvanie (15.05.1820 – 18.05.1904), 212 ark.*

15. *(1822–1917), op. 1, spr. 58. Ukaz oblastnogo pravitelstva ob uchrezhdenii v Bessarabskoy oblasti dvoryanskogo deputatskogo sobraniya (08.02.1822 – 11.01.1824), – 258 ark.*

16. *Nacionaljnyj arkhiv Respubliky Moldova, f. 88 Bessarabsjke dvorjansjke deputatsjke zibrannja(1822–1917), op. 1, spr. 71. Perepiska s uezdnymi predvoditelyami dvoryanstva o sozyve 25.07.1903 g. chrezvychaynogo dvoryanskogo sobraniya po voprosam postroyki v g. Kishineve dvoryanskogo pansiona-priyuta (02.07. – 20.09.1903), 60 ark.*

17. *Nacionaljnyj arkhiv Respubliky Moldova, f. 88 Bessarabsjke dvorjansjke deputatsjke zibrannja (1822–1917), op. 1, spr. 91. Postanovlenie*

Bessarabskogo dvoryanskogo deputatskogo sobraniya o sbore sredstv deputatami dvoryanstva na sodержanie kantselyarii Bessarabskogo dvoryanskogo deputatskogo sobraniya. (30.11.1823 – 29.04.1824), – 18 ark.

18. *O izbranii predsedatelya bessarabskikh sudebnykh palat po vyboru dvoryanstva // PZZRI. Zibrannya II. – T. XXXIII (1858). – № 33304. – 16.06.1858. – S. 759*

19. *O pereimenovanii Bessarabskoy oblasti v guberniyu // PZZRI. Zibrannya II. – T. XLIII (1873). – № 52721. – 28.10.1873. – S. 370 ;*

20. *O predostavlenii dvoryanstvu Bessarabskoy oblasti prava izbirat okruzhnogo predvoditelya dvoryanstva dlya Benderskogo i Akkermanskogo uezdov// PZZRI. Zibrannya II. – T. XLIV (1869). – № 47128. – 26.05.1869. – S. 512–513*

21. *Ob uslovii priobreteniya prav potomstvennogo dvoryanstva i o poryadke vneseniya dvoryanskikh rodov v rodoslovnye knigi // PZZRI. Zibrannya III. – T. KhKh (1900). – № 18681. – 28.05.1900 – S. 551–552*

22. *Ob usovershenstvovanii dvoryanskikh uchrezhdeniy i peresmotre zakonopolozheniy o sikh uchrezhdeniyakh // PZZRI. Zibrannya III. – T. XXII (1902). – № 21641. – 10.06.1902. – S. 595-598*

23. *Poryadok dvoryanskikh vyborov // Svod zakonov Rossiyskoy imperii. Zakony o sostoyaniyakh. – SPb.: Russkoe knizhnoe tovarishchestvo «Deyatel», 1904. – Kn. I. – Ch. II. – S. 173–347.*

24. *Pryvalko T.V. Dzherela demografichnoyi statystyky z istoriji dvoryanstva Livoberezhnoyi Ukrainy (kinecj KhIKh – pochatok KhKh stolittja) / Tetjana Viktorivna Pryvalko // Specialjni istorychni dyscypliny:pytannnja teorii ta metodyky. Kyjiv, 2005. – Vyp. 12. – C. 43*

25. *Spisok lits, sluzhashchikh po vedomstvu Ministerstva vnutrennikh del v guberniyakh, oblasti i gradonachalstvakh, a takzhe vysshikh chinov guberniy i oblastey, ne podvedomstvennykh Ministerstva vnutrennikh del*

1905 goda (ispravleno po 1 maya). – Chast II. – SPb.: Senatskaya tipografiya, 1905. – 2 133 s.

26. Sureva N.V. Dzherela z istoriji dvorjanstva Pivdennoji Ukrajiny ostannjoji chverti XVIII – pershoji chverti XIX stolittja: dys... kand. ist. nauk: 07.00.06 / Natalija Viktorivna Sureva. – Zaporizhzhja, 2004. – 253 s.

27. Cyghanenko L.F. Dvorjanstvo Pivdnja Ukrajiny (drugha polovyna XVIII – 1917 r.) / Liliya Fedorivna Cyghanenko. – Izmajil: SMYL, 2009. – 384 s.

28. Shandra V.S. Gheneral-ghubernatorstva v Ukrajinі: XIX – pochatok XX stolittja / Valentyna Stepanivna Shandra. – K.: NAN Ukrajiny. In-t istoriji Ukrajiny, 2005. – 437 s.

УДК 37 (051):004

**ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ У КОНТЕКСТІ ПОЛОЖЕНЬ «ЄВРОПЕЙСЬКОЇ
РАМКИ КВАЛІФІКАЦІЙ ДЛЯ НАВЧАННЯ ВПРОДОВЖ ЖИТТЯ»**

кандидат історичних наук, доцент, Жалій Т.В.

Полтавський національний педагогічний університет імені

В.Г. Короленка, Україна, Полтава

На основі аналізу положень «Європейської рамки кваліфікацій для навчання впродовж життя» розкриваються особливості формування інформаційно-правової компетентності майбутніх учителів. Вказується, що дана компетентність передбачає набуття майбутніми учителями умінь роботи із нормативно-правовими актами, навички пошуку й опрацювання юридичної інформації. У статті зроблено висновок про найбільш ефективні форми роботи й методи навчання для найбільш успішного опанування студентами правовими знаннями й уміннями та

навичками. Інформаційно-правова компетентність є обов'язковою для майбутніх учителів різних спеціальностей і найбільш успішно формується в процесі вивчення ними професійно-орієнтованих правознавчих дисциплін.

Ключові слова: загальні та спеціальні компетентності, правова компетентність, інформаційно-правова компетентність.

Кандидат исторических наук, доцент, Жалий Т.В. Формирование информационно-правовой компетентности будущих учителей в контексте положений «Европейской рамки квалификаций для обучения в течении жизни» / Полтавский национальный педагогический университет имени В.Г. Короленко, Украина, Полтава

На основании анализа положений «Европейской рамки квалификаций для обучения в течении жизни» раскрываются особенности формирования информационно-правовой компетентности будущих учителей. Указывается, что данная компетентность предусматривает приобретение будущими учителями умений работы с нормативно-правовыми актами, навыки поиска и обработки юридической информации. В статье сделан вывод о наиболее эффективных формах работы и методах обучения для наиболее успешного освоения студентами правовыми знаниями, умениями и навыками. Информационно-правовая компетентность является обязательным для будущих учителей различных специальностей и наиболее успешно формируется в процессе изучения ими профессионально-ориентированных правоведческих дисциплин.

Ключевые слова: общие и специальные компетентности, правовая компетентность, информационно-правовая компетентность.

PhD in History, Zaliy T.V. Formation of information-legal competence of future teachers in the context of the provisions of the «European Qualifications Framework for lifelong learning» / Poltava National V.G. Korolenko Pedagogical University, Ukraine, Poltava

The analysis of the provisions of the "European Qualifications Framework for lifelong learning" the peculiarities of formation of information and legal competence of future teachers. It is claimed that this competence involves the acquisition of skills of future teachers of normative legal acts skills of search and processing of legal information. The article concluded that the most effective forms and methods of education for the most successful students master the skills and legal knowledge and skills. Information and legal competence is compulsory for future teachers of different specialties and most successful emerging in the process of studying their jurisprudential professionally oriented disciplines.

Key words: general and specific competencies, legal expertise, information-legal competence.

Вступ. Сучасна система підготовки фахівців передбачає врахування досвіду європейських країн та запозичення їхніх здобутків у національну систему освіти. Тому важливим документом, з огляду на такі тенденції, є «Європейська рамка кваліфікацій для навчання впродовж життя». У документі передбачається необхідність формування загальних та спеціальних компетентностей майбутніх фахівців [1, С. 69-70]. Тому важливим є з'ясування специфіки цього процесу та визначення місця інформаційно-правової компетентності з-поміж тих, які передбачені вказаним міжнародним договором. Ця проблема не нова для сучасних учених, педагогів, методистів. У низці своїх публікацій ми порушували окремі її аспекти. Однак питання про найбільш ефективні форми роботи та методи навчання, які б сприяли

найбільш ефективному опануванню навчальних програм із правознавчих дисциплін, залишається невирішеним [2-4].

Формулювання мети та завдань статті. У науковій розвідці розглянемо особливості формування інформаційно-правової компетентності майбутніх учителів в процесі їхньої фахової підготовки на основі аналізу положень «Європейської рамки кваліфікацій для навчання впродовж життя».

Виклад основного матеріалу статті. Інформаційно-правова компетентність у сучасних публікаціях визначається як уміння працювати з джерелами юридичної інформації, аналізувати нормативно-правові акти, користуватись довідковою літературою, електронними ресурсами для самостійного пошуку інформації [3, С.108]. Для майбутніх учителів такі уміння видаються вкрай важливими, оскільки вони повинні володіти навичками пошуку інформації та її опрацювання. Соціальний досвід будь-якої молодшої особи повинен збагачувати елементарними знаннями про основи приватних і публічних галузей права: сімейного, трудового, адміністративного, кримінального, цивільного та ін. Це можливо за умови пошуку інформації та її використання.

Серед компетентностей, передбачених «Європейською рамкою кваліфікацій для навчання впродовж життя», ми знаходимо такі, які безпосередньо стосуються інформаційно-правової компетентності майбутніх фахівців. Так, серед інструментальних містяться: здатність до аналізу й синтезу; базові загальні знання; елементарні комп'ютерні навички; навички управління інформацією; розв'язання проблем; прийняття рішень. Серед міжособистісних – здатність до критики (самокритики); взаємодія (робота в команді); міжособистісні навички та вміння; здатність працювати в міждисциплінарній команді. До системних належать: здатність застосовувати знання на практиці;

дослідницькі навички і вміння; здатність до навчання; здатність пристосовуватися до нових ситуацій; здатність породжувати нові ідеї (креативність); здатність працювати самостійно [1, С.69].

То ж ключовим для формування інформаційно-правової компетентності є: пошук інформації, її аналіз, опрацювання, виділення головного, застосування набутих знань на практиці (для розв'язання юридичних задач чи аналізу правових ситуацій, в конкретних життєвих обставинах).

Основними формами роботи можуть бути робота в парах або в малих групах під час навчальних занять, імітація спрощеного судового засідання, однак найбільш ефективним, зважаючи на досвід власної діяльності, є розв'язування юридичних задач та аналіз правових ситуацій. Методика такого виду роботи передбачає наявність хоча б схематичного алгоритму такого аналізу. Першим пунктом є «Уважно прочитайте умову завдання». Для пошуку правової інформації слід орієнтуватися в класифікації галузей права, тому наступний пункт може бути сформульований «Визначте, нормами яких галузей права регулюються вказані правовідносини (деталізуйте згідно з альтернативними критеріями класифікації, наприклад, матеріальні чи процесуальні, публічні чи приватні галузі права)». Далі «Перелічіть відомі Вам нормативно-правові акти, норми яких регулюють вказані правовідносини (Конституція України (вказіть розділ), закони (кодекси), підзаконні акти)». Після пошуку кодифікованих актів права варто подати юридичний аналіз «Запропонуйте суб'єктний склад вказаних правовідносин та визначте їхні об'єкти (не забувайте, що предметом регулювання галузей права є суспільні відносини, а об'єктом конкретної ситуації стануть права, блага, послуги; відмежовуємо окремо об'єкти злочинів, зобов'язального права та ін.)». Наступний пункт може передбачати такі дані «Розкрийте правовий статус

учасників правовідносин (охарактеризуйте словом чи словосполученням, залежно від галузі права, наприклад, у кримінальних правовідносинах суб'єктами є: затриманий, підозрюваний, обвинувачений, підсудний, прокурор, захисник, свідок, експерт ті ін.; у сімейному – подружжя, діти, чоловік, дружина, усиновителі, опікуни, піклувальники та ін.). З'ясуйте правовий статус через розкриття прав і обов'язків учасників правовідносин (з урахуванням інформації, запропонованої Вам у конкретній ситуації)». І заключним положенням буде таке «Подайте аргументований розв'язок задачі чи завершіть аналіз правової ситуації».

Для пошуку необхідних нормативно-правових актів слід скористатися друкованими ЗМІ, але лише офіційними: «Відомості Верховної Ради України», «Голос України», «Юридичний вісник», «Урядовий кур'єр». У разі використання електронних ресурсів, варто опрацьовувати тільки офіційні сайти органів державної влади й місцевого самоврядування.

Після роботи з алгоритмом можливо вирішенні індивідуальних та групових завдань з відповідним оцінюванням такої діяльності. Альтернативною формою роботи може бути не робота із задачками, а авторські юридичні задачі, або ж юридичні ситуації, які мали місце в житті студентів.

Висновки. Таким чином, інформаційно-правова компетентність є інтегральною компетентністю, яка узагальнює навички інструментальних, системних, міжособистісних компетентностей, які передбачаються «Європейською рамкою кваліфікацій для навчання впродовж життя». Її формування становить поступовий процес пошуку інформації в друкованих та електронних ЗМІ, її оцінювання на предмет вірогідності та робота з офіційними виданнями, опрацювання матеріалів за заздалегідь складеним алгоритмом та розв'язання

конкретної життєвої ситуації, яка спонукала до пошуку. Інформаційно-правова компетентність є обов'язковою для майбутніх учителів різних спеціальностей і найбільш успішно формується в процесі вивчення ними професійно-орієнтованих правознавчих дисциплін.

Література:

1. Європейська рамка кваліфікацій для навчання впродовж життя. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lpehea.in.ua/ievropeyska-ta-nacionalna-ramka-kvalifikacij-nrk-vishchoyi-osviti-vo/1ramka-kvalifikacij-ievro>. Закон України «Про вищу освіту» від 01 липня 2014 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
2. Жалій Т.В. Формування юридично-мовленнєвої компетентності майбутніх учителів у процесі вивчення правознавчих дисциплін в умовах педагогічного вишу // *Взаємозв'язок політики і управління: теоретичний і прикладний аспект: матеріали круглого столу / за заг. ред. С.О. Шевченка.* – Д.: ДРІДУ НАДУ, 2016. – С. 50-52.
3. Жалій Т.В. Формування правової компетентності майбутніх учителів в контексті новел освітнього законодавства *Дидаскал: часопис / А. Бойко (гол. ред.);* Полтав. нац. пед. ун-т імені В.Г. Короленка, каф. заг. педагогіки та андрагогіки. – Полтава: ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2015. – Вип. 16: присвячено матеріалам всеукраїнської науково-практичної конференції «Упровадження основних положень Закону України «Про вищу освіту» як засіб забезпечення європейського рівня діяльності вищої школи», 17 листоп. 2015 р. – С. 108 – 112.
4. Жалій Т.В. Формування аксіологічно-правової компетентності майбутніх вчителів у процесі вивчення правознавчих дисциплін // *Збірник центру наукових публікацій «Велес» за матеріалами*

міжнародної науково-практичної конференції «Досягнення науки в 2015 році», м. Київ: збірник статей (рівень стандарту, академічний рівень). – К.: Центр наукових публікацій, 2015. Частина II. – С.53 – 56.

5. Конституція України від 28 червня 1996 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/>.

References:

1. Yevropeys'ka ramka kvalifikatsiy dlya navchannya vprodovzh zhyttya. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: http://lpehea.in.ua/ievropeyska-ta-nacionalna-ramka-kvalifikaci-y-nrk-vishchoyi-osviti-vo/1ramka-kvalifikaci-yepvo.Zakon_Ukrayiny_«Pro_vyshchu_osvitu»_vid_01_lypnya_2014_roku. [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: www.rada.gov.ua.

2. Zhaliy T.V. Formuvannya yurydychno-movlennyyevoyi kompetentnosti maybutnikh uchyteliv u protsesi vyvchennya pravoznavchykh dystsyplin v umovakh pedahohichnoho vyshu // Vzayemozv'yazok polityky i upravlinnya: teoretychnyy i prykladnyy aspekt: materialy kruhloho stolu / za zah. red. S.O. Shevchenka. – D.: DRIDU NADU, 2016. – S. 50-52.

3. Zhaliy T.V. Formuvannya pravovoyi kompetentnosti maybutnikh uchyteliv v konteksti novel osvith'oho zakonodavstva Dydaskal: chasopys / A. Boyko (hol. red.); Poltav. nats. ped. un-t imeni V.H. Korolenka, kaf. zah. pedahohiky ta andrahohiky. – Poltava : PNPu imeni V.H. Korolenka, 2015. – Vyp. 16: prysvyacheno materialam vseukrayins'koyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi “Uprovadzhennya osnovnykh polozhen' Zakonu Ukrayiny «Pro vyshchu osvitu» yak zasib zabezpechennya yevropeys'koho rivnya diyal'nosti vyshchoyi shkoly”, 17 lystop. 2015 r. – S. 108 – 112.

4. Zhaliy T.V. Formuvannya aksiolohichno-pravovoyi kompetentnosti maybutnikh vchyteliv u protsesi vyvchennya pravoznavchykh dystsyplin // Zbirnyk tsentru naukovykh publikatsiy «Veles» za materialamy mizhnarodnoyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi «Dosyahnennya nauky

v 2015 rotsi», m. Kyiv: zbirnyk statey (riven' standartu, akademichnyy riven'). – K.: Tsentr naukovykh publikatsiy, 2015. Chastyna II. – S.53 – 56.

5. *Konstytutsiya Ukrainy vid 28 chervnya 1996 roku. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhyim dostupu: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/>.*

РОЗДІЛ II. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МИСТЕЦТВА ТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА

УДК 785.161

УКРАЇНСЬКА МУЗИЧНА ЕТНОКУЛЬТУРА КРІЗЬ ПРИЗМУ БАЧЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Павлюк Н.М.

Луцький педагогічний коледж, Україна, Луцьк

До кола актуальних тем сучасного систематичного мистецтвознавства входять проблеми музичної психології і соціології. Предметом даного дослідження є сприйняття молодим поколінням української музичної етнокультури крізь призму творчості окремих відомих виконавців в естрадному і рок- жанрах (опитані назвали О. Скрипку, Н. Матвієнко, Ламу, гурт «Мандри»). Мета статті – аналіз ціннісних оцінок і художніх смаків молоді щодо музичної етнокультури в її модерній інтерпретації. Методологія роботи полягає в аналізі понять «музична етнокультура», «художній смак» та ін., а також у проведенні експериментального дослідження із вказаної проблеми на базі технічного навчального закладу. Результатом дослідження стало висвітлення думки учасників експерименту про стратегії розвитку музичної етнокультури, а

також вирізнення основних проблем в естетичному вихованні молоді у цій сфері.

Ключові слова: музичне мистецтво, музична етнокультура, художній смак, молодь, експеримент.

Павлюк Н.Н. Украинская музыкальная этнокультура сквозь призму видения студенческой молодёжи / Луцкий педагогический коледж, Украина, Луцк

В круг актуальных тем современного систематического искусствоведения входят проблемы музыкальной психологии и социологии. Предметом данного исследования является восприятие молодым поколением украинской музыкальной этнокультуры сквозь призму творчества отдельных известных исполнителей в эстрадном и рок- жанрах (опрошенные назвали О. Скрипку, Н. Матвиенко, Ламу, группу «Мандры»). Цель статьи – анализ ценностных оценок и художественных вкусов молодежи относительно музыкальной этнокультуры в ее современной интерпретации. Методология работы заключается в анализе понятий «музыкальная этнокультура», «художественный вкус» и др., а также в проведении экспериментального исследования с указанной проблемы на базе технического учебного заведения. Результатом исследования стал показ мнений участников эксперимента о стратегии развития музыкальной этнокультуры, а также выделение основных проблем в эстетическом воспитании молодежи в этой сфере.

Ключевые слова: музыкальное искусство, музыкальная этнокультура, художественный вкус, молодежь, эксперимент.

Pavliuk N.M. The Ukrainian music ethnic culture through the prism of the student's youth vision / Lutsk Pedagogical College, Ukraine, Lutsk

The problems of music psychology and sociology are in the circle topics of contemporary systematic art criticism. The subject of research is the younger generation's perception at the Ukrainian ethnic culture through about the prism of musical creativity of some famous artists in pop and rock genres (respondents named these singers: O. Skrypka, N. Matvienko, Lama, the band «Mandry»). The purpose of the article is to analyze the young people's value judgments and artistic tastes to the ethnic music culture in its modern interpretation. The methodology of work is to analyze the concepts of «ethnic culture musical», «artistic taste» et al., as well as conducting experimental studies of this problem at the technical college. The research was thought experiment participants highlighting strategies for the development of musical ethnic culture and the discrimination of the main problems in the aesthetic education of youth in this area.

Keywords: musical art, musical ethnic culture, artistic taste, young people experiment.

Вступ. Гострою проблемою сучасного українського суспільства є впливу на духовний світ молоді естради та рок-музики. У цьому процесі питання свободи творчості досить часто стає проблемою вседозволеності. Все частіше лунає критика на адресу субкультури в цілому і музичної естради зокрема як інформаційного інструмента для знищення моральності, духовності та самосвідомості молодії особистості. Цілком погоджуючись із таким твердженням щодо ряду поп-виконавців і гуртів, що у продукті своєї діяльності виражають примітивні інстинкти та шквал агресії, разом із тим, ствердимо наступне. Музична естрада як розмаїте та багат шарове явище має і протилежно-інший полюс – фахові виконавці та орієнтація на кращі взірці класичної та народної культури. Саме остання стала імпульсом до виникнення низки етно- акцій, а також основою творчості ряду

провідних українських виконавців. Тому сприйняття молодим поколінням української музичної етнокультури крізь призму творчості окремих відомих виконавців в естрадному і рок-жанрах є важливою проблемою, яка потребує наукового опрацювання.

Формулювання мети та завдань. Метою статті є аналіз ціннісних оцінок і художніх смаків молоді щодо музичної етнокультури в її модерній інтерпретації. Завдання дослідження: окреслити поняття «музична етнокультура» і «художній смак»; провести констатуючий експеримент; описати результати експерименту та укласти висновки.

Виклад основного матеріалу статті. Проблемі естетичного сприйняття і ціннісних орієнтацій молоді, її художніх смаків присвячено низку праць сучасних вчених. Відмежовуючи дослідження про музичну ментальність, вплив музики і музичні смаки, назовемо праці В. Драганчук [1], З. Ластовецької-Соланської [4], А. Скорик [6] та ін., а також посібники з музичної психології [2] і музичної соціології [5].

Який же сенс вкладають вчені у ключові поняття нашого дослідження – «музична етнокультура» і «художній смак»?

Поняття «музична етнокультура» є складовим загального «етнічна культура», яке визначається як «культура людей, пов'язаних між собою спільністю походження (кровною спорідненістю) та спільно здійснюваною господарською діяльністю, так званою єдністю “крові і ґрунту”» («Енциклопедія етнотурознавства» [3, 180], а також як культура, основана на колективній творчості спільноти, яка передбачає певне народне мислення, мову, мистецтво та ін. Завдяки цим компонентам у сучасному суспільстві можливо диференціювати нації. Це дає етнічній культурі в цілому, і музичній зокрема, спільну ментальність і звичаєву традицію, що відображається у стилі художнього висловлювання. А у проекції на наше дослідження показує

можливість реципієнта відчувати себе частиною національної спільноти, основаної на вказаній вище єдності «крові і ґрунту».

Поняття «художній смак» розуміємо як схильність до того чи іншого напрямку у мистецтві, що передбачає вміння аналізувати естетичні явища та розвинену систему художніх уподобань і цінностей особистості. Наявність у молоді певних художніх смаків свідчить про певну естетичну настроєність і загальну культуру особистості.

Таким чином, відчуття себе частиною національної спільноти через сприйняття музичної творчості етнічної основи в сучасній інтерпретації повинне бути основою патріотичного почуття особистості, що забезпечує її рівень культури та свідому і непохитну громадянську позицію.

У процесі дослідження нами був проведений констатуючий експеримент в одному з технічних навчальних закладів міста Луцька. Респонденти – студенти дівчат віком від 16 до 20 років. Ми визначали їх обізнаність студентів щодо загального поняття «музична етнокультура», її розвитку та представників.

На запитання «Що таке музична етнокультура» 37% респондентів відповіли, що це музична культура українського народу, 27% – музичні надбання певного народу, 20% думають, що це народні пісні та музика, 3% сказали, що це, напевно, музика для душі, 13% респондентів не змогли дати відповідь.

Отже, можна дійти висновку, що хоча більшість респондентів знають більш чи менш чітко зміст даного поняття, та, все таки, значна частина респондентів не орієнтується в даному питанні. Ми з'ясували, що не всі цікавляться культурними надбаннями нашого народу, і це є проблемою. Також нам необхідно було визначити, яких виконавців етномузики у сучасній інтерпретації знають опитані. 57% назвали О. Скрипку, 24% згадали Н. Матвієнко, 4% – «Мандри», 7% – Ламу і

приблизно 8% не знають зовсім. Це також говорить про те, що молодь не виявляє стійкого інтересу до етномузики.

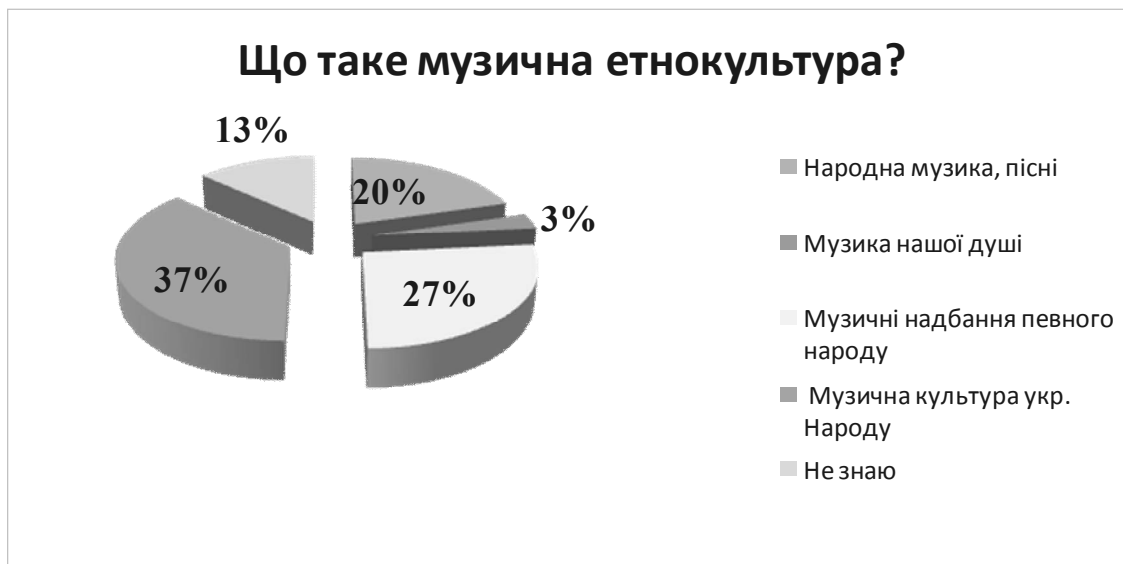


Рис. 1. Результати обробки відповідей на питання №1

Також було важливо визначити, чому молодь мало цікавиться цією сферою музичної культури. 25% опитаних сказали, що це просто нецікаво та немодно, 5% вважають, що сучасній молоді потрібна сучасна музика, 57% відповіли, що вбачають проблему у недостатній популяризації подібної музики, 13% не знають.



Рис. 2. Результати обробки відповідей на питання №2



Рис. 3. Результати обробки відповідей на питання №3

Отже, з опитування видно, що в еру Internet'у, новітніх сучасних технологій молодь має дуже широкий вибір музики «на всі смаки», але дуже часто це є не на користь української пісні.

Окремо провели опитування щодо персоналії, яка виявилася найбільш популярною, як свідчать відповіді. Очевидно, це зумовлюється організацією етнофестивалю «Країна мрій». Отож, спробували було дізнатися, яку ж роль відіграє Олег Скрипка в етномузичній культурі. 3% опитаних думають, що митець просто дотримується даного стилю, 12% сказали, що співає українською мовою, 33% стверджують, що організовує різні дійства для популяризації даної музики, 31% відповіли, що збирає, пропагує і виконує дану музику, 18% вважають, що його роль дуже значна, 3% не змогли дати відповіді.

Оскільки дана проблема постала дуже гостро, ми запитали, чи потрібно, на думку респондентів, відроджувати українську етнокультуру і яким чином. 75% опитаних вважають, що необхідно це робити через залучення молоді до проведення концертів, фестивалів, створення і популяризацію гуртів, 16% кажуть, що це потрібно, але не

пропонують конкретних ідей, 6% опитаних байдужі до цієї проблеми, приблизно 3% відповіли, що їм це не потрібно взагалі.

Яку роль виконує О. Скрипка?

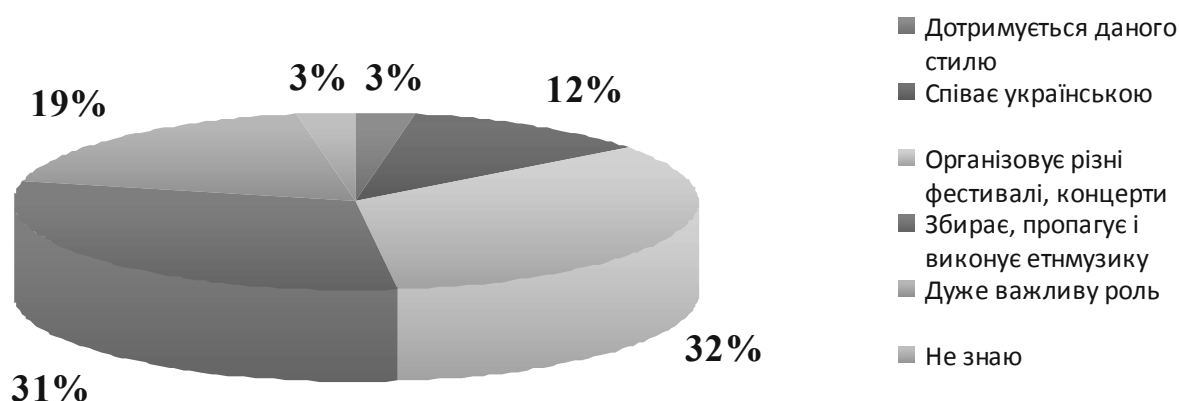


Рис. 4. Результати обробки відповідей на питання №4

Отож, більша частина респондентів назвала проекти, які можливо реалізувати, але проблемою є й те, що деяким опитаним байдужа сама ідея реалізації національної культури в сучасному інформаційному просторі крізь призму творчості окремих відомих виконавців в естрадному і рок-жанрах.

Висновки. Експеримент показав, що в цілому опитана аудиторія студентської молоді позитивно ставиться до етнокультури в її модерній інтерпретації. Наголосимо, що дослідження проводилося у технічному навчальному закладі, тому схильні вважати, що ситуація у гуманітарних, в тому числі мистецьких, закладах є на порядок кращою. Проте, прикрим видається факт недостатньої обізнаності молодих людей у цьому жанрі і, тим більше, невисокої зацікавленості.

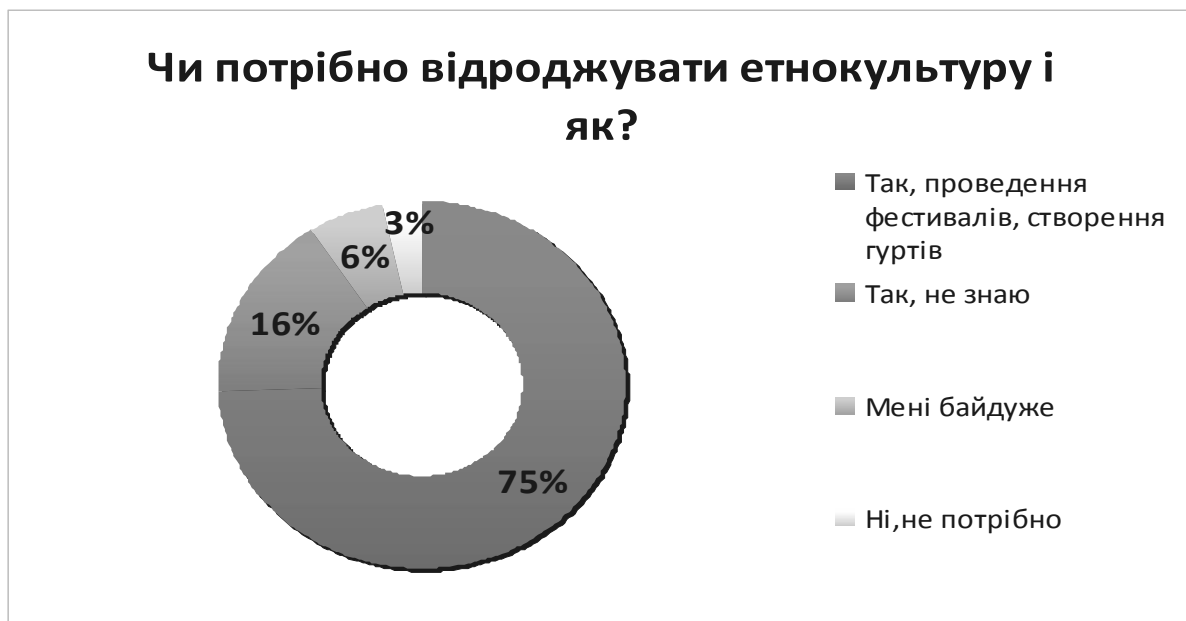


Рис. 5. Результати обробки відповідей на питання №5

Вихід із цієї ситуації самі респонденти бачать у залученні молоді до проведення концертів, фестивалів, створення і популяризацію гуртів. Ми ж додамо, що вагомим кроком у цьому напрямку є збільшення україномовної, в тому числі етнічної, музичної продукції у засобах масової інформації.

Не менш важливим фактором є рівень сучасного музичного продукту в етностилі, який міг би зацікавити потенційного молодого реципієнта. Тому слушним видається твердження про те, що в українців, які мають сформований глибинний рівень музичній ментальності і багату пісенну спадщину, сьогодні переважає низькопробна продукція в засобах масової інформації, що свідчить про відсутність необхідної культурної політики у цій царині. Що ж до самих творців музичної етнокультури в сучасній інтерпретації, то оскільки «в теперішніх глобалізаційних умовах запити публіки значною мірою створюють і формують пропозицію музиканта... це вимагає від останнього пошуків засобів адаптації до нинішньої культурної ситуації. Нові соціокультурні реалії вимагають від музикантів для популяризації

своєї творчості застосування нових підходів» [4, 10]. Наше дослідження і було спрямоване на з'ясування ситуації і спробу активізації молоді у цій сфері.

Література:

1. Драганчук В.М. Національна ментальність і рівні її відображення в музиці / В.М. Драганчук // Музикознавчі студії: наукові збірки Львівської національної музичної академії імені М.В. Лисенка. – Л.: Сполом, 2008. – Вип. 18. – С. 11–18; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/9236>
2. Драганчук В.М. Музична психологія і терапія: навч. посіб. для студ. спец. «Музичне мистецтво» [Електронний ресурс] / Вікторія Драганчук; передм. Л. Кияновської; Східноєвр. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2016. – 230 с. – Режим доступу: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/9393>
3. Енциклопедія етнокультурознавства. Понятійно-термінологічний інструментарій, концептуальні підходи / Ю.І. Римаренко [та ін.]; ред. Ю.І. Римаренко; Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України; Державна академія керівних кадрів культури і мистецтв. – К., 2000. – Ч. 1, кн. 1: Особа, нація, культура; «А-Є» (кн. 1). – [б. м.]: [б. в.], 2000. – 332 с.
4. Ластовецька-Соланська З.М. Музичні цінності та потреби в сучасному культурному континуумі України: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.01 – теорія та історія культури/ Ластовецька-Соланська Зоряна Миколаївна; Львівська національна музична академія ім. М.В. Лисенка. – Л., 2007. – 20 с.
5. Нариси з музичної соціології: навчальний посібник / Л. Кияновська, З. Ластовецька-Соланська О. Пилатюк, А. Скорик; [заг. ред. Л. Кияновської]. – Л.: Сполом, 2011. – 192 с.

6. Скорик А.Я. Музичні програми регіонального телебачення в інформаційному просторі сучасності (на прикладі програм Львівського телебачення): автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01 – теорія та історія культури / Скорик Адріана Ярославівна; Львівська національна музична академія ім. М. В. Лисенка. – Л., 2009. – 16 с.

Referenses:

1. Drahanchuk V.M. Natsionalna mentalnist i rivni yii vidobrazhennia v muzytsi / V.M. Drahanchuk // Muzykoznavchi studii: naukovy zbirkky Lvivskoi natsionalnoi muzychnoi akademii imeni M.V. Lysenka. – L.: Spolom, 2008. – Vyp. 18. – S. 11–18; [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/9236>
2. Drahanchuk V.M. Muzychna psykholohiia i terapiia: navch. posib. dlia stud. spets. «Muzychne mystetstvo» [Elektronnyi resurs] / Viktoriia Drahanchuk; peredm. L. Kyianovskoi; Skhidnoievr. nats. un-t im. Lesi Ukrainky, 2016. – 230 s. – Rezhym dostupu: <http://esnuir.eenu.edu.ua/handle/123456789/9393>
3. Entsyklopediia etnokulturoznavstva. Poniatiino-terminolohichniy instrumentarii, kontseptualni pidkhody / Yu.I. Rymarenko [ta in.]; red. Yu.I. Rymarenko; Instytut derzhavy i prava im. V.M. Koretskoho NAN Ukrainy; Derzhavna akademiia kerivnykh kadriv kultury i mystetstv. – K., 2000. – Ch. 1, kn. 1: Osoba, natsiia, kultura; «A-Ye» (kn. 1). – [b. m.]: [b.v.], 2000. – 332 s.
4. Lastovetska-Solanska Z.M. Muzychni tsinnosti ta potreby v suchasnomu kulturnomu kontynuumi Ukrainy: avtoref. dys. ... kand. mystetstvoznavstva: 17.00.01 – teoriia ta istoriia kultury / Lastovetska-Solanska Zoriana Mykolaivna; Lvivska natsionalna muzychna akademiia im. M.V. Lysenka. – L., 2007. – 20 s.

5. *Narysy z muzychoi sotsiologii: navchalnyi posibnyk* / L. Kyianovska, Z. Lastovetska-Solanska, O. Pylatiuk, A. Skoryk; [zah. red. L. Kyianovskoi]. – L.: Spolom, 2011. – 192 s.

6. Skoryk A.Ya. *Muzychni prohramy rehionalnoho telebachennia v informatsiinomu prostori suchasnosti (na prykladi prohram Lvivskoho telebachennia): avtoref. dys. ... kand. mystetstvoznavstva: 26.00.01 – teoriia ta istoriia kultury* / Skoryk Adriana Yaroslavivna; Lvivska natsionalna muzychna akademiia im. M.V. Lysenka. – L., 2009. – 16 s.

УДК [378.6.096:7] (477-25)НАОМА

**ПЕДАГОГІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ М. РОКИЦЬКОГО В МАЙСТЕРНІ
МОНУМЕНТАЛЬНОГО ЖИВОПИСУ КХІ. ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ
ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

професор кафедри живопису та композиції, Пилипенко І.Я.

Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури,
Україна, Київ

Аналіз педагогічної системи М. Рокицького як керівника академічної майстерні монументального живопису Київського художнього інституту (КХІ). В роботі здійснено системний аналіз педагогічної концепції М. Рокицького по підготовці фахівців з монументального мистецтва. Виокремлено найбільш використовувані методологічні принципи і підходи викладача. Осмислення педагогічного досвіду минулого дозволить знайти перспективні нововведення у викладанні фахових дисциплін з композиції, рисунка та живопису в майстерні монументального живопису і храмової культури в Національній академії образотворчого мистецтва і архітектури (НАОМА).

Ключові слова: М. Рокицький, майстерня монументального живопису, педагогічна система, фахові дисципліни.

Пилипенко И.Я. Педагогическая деятельность Н. Рокицкого в мастерской монументальной живописи КХИ. Особенности методики преподавания профессиональных дисциплин / Национальная академия изобразительного искусства и архитектуры, Украина, Киев

Анализ педагогической системы Н. Рокицкого как руководителя академической мастерской монументальной живописи Киевского художественного института. В работе сделан системный анализ педагогической концепции Н. Рокицкого по подготовке специалистов по монументальному искусству. Выделены наиболее употребляемые методологические принципы педагога. Изучение педагогического опыта прошлого позволит найти перспективные нововведения в преподавании специальных дисциплин по композиции, рисунку и живописи в мастерской монументальной живописи и храмовой культуры Национальной академии изобразительного искусства и архитектуры.

Ключевые слова: Н. Рокицкий, мастерская монументальной живописи, педагогическая система, профессиональные дисциплины.

Pylipenko I.J. Pedagogical activity of M. Rokitsky in the workshop of monumental painting of KAI. Features of an educational method of professional training / National academy of the fine arts and architecture, Ukraine, Kiev

An analysis of pedagogical system of M. Rokitsky as a head of academic workshop of monumental painting of the Kiev Art Institute. In this work was done a system analysis of pedagogical conception of M. Rokitsky which was directed to train monumental art specialists. There was signed out the most used methodological principles and features of teacher.

Understanding of pedagogical experience of the future allowed us to find promising innovations in professional disciplines teaching such as composition, drawing, and painting in monumental painting and temple culture workshop of the National Academy of Fine Arts and Architecture.

Key words: M. Rokitsky, monumental painting workshop, pedagogical system, professional training.

Вступ. За роки розбудови незалежної держави в сучасній мистецтвознавчій науці сформувалася виразна тенденція до неупередженого підходу в процесі вивчення й осмислення національно-культурного надбання України. На сьогодні проблема відкриття історичної правди, знання українського мистецтва, діяльності його видатних представників, вивчення й аналіз значення окремих подій і явищ, вивільнення від усталених стереотипів не втрачає актуальності. Звідси закономірний інтерес дослідників до культурно-мистецької спадщини художників першої третини ХХ ст. Важливе місце в розвитку монументального живопису України 1920–1930-х рр. займав Микола Андрійович Рокицький (1901–1944). Творчість цього талановитого живописця, як й інших учнів М. Бойчука, досі залишається маловивченою.

Його ім'я лише побіжно згадується в наукових розвідках, що стосуються історії Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури (НАОМА), заснованої як Українська академія мистецтва (УАМ) в грудні 1917 р. і неодноразово перейменованої, де він навчався в майстерні монументального живопису (1920–1927) і викладав (1927–1941) (І. Врона, О. Кашуба-Вольвач, О. Ковальчук, М. Криволапов та інші).

Певну увагу його особистості приділено в мистецтвознавчих дослідженнях, що стосуються М. Бойчука та його учнів (Т. Земляная,

Я. Кравченко, М. Криволапов, А. Сидоренко, Л. Соколюк та інші). Невелику мистецтвознавчо-біографічну статтю, подану в контексті проведення системного дослідження феномену бойчукізму як мистецького напрямку в художній культурі ХХ ст., знаходимо у виданні Я. Кравченка [2, с. 208–213].

Пам'яті М. Рокицького присвячено статті мемуарного характеру (М. Друченко, В. Овчинников, П. Саварчук, В. Бура-Мацапура, Д. Нікітін). В них переважають емоційно-особистісні характеристики, тоді як педагогічний досвід М. Рокицького залишається на периферії спогадів. Безпосередні свідчення сучасників стосовно ролі вчителя у становленні творчої особистості майбутнього митця дозволяють реконструювати педагогічну систему, впроваджену художником в майстерні монументального живопису. Таку безцінну інформацію про роки навчання знаходимо в опублікованих спогадах його учня В. Овчинникова [4] і в коментарях О. Кашуби-Вольвач до них [3]. Короткі відомості знаходимо в довідковій літературі [8].

Надзвичайно цінним інформаційним та ілюстративним джерелом стало невелике за обсягом перше і єдине прижиттєве монографічне видання, підготоване Є. Холостенком [7].

Нажаль досі відсутня монографія про життєвий і творчий шлях та викладацьку діяльність видатного майстра, в якій професійний мистецтвознавчий аналіз мистецької спадщини М. Рокицького було б поєднано з висвітленням його педагогічних методів. На сьогодні найменш дослідженими виглядають основні принципи роботи педагога з учнями, що визначає актуальність поданої статті, виконаної в межах плану наукової роботи кафедри живопису і композиції Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури.

Метою роботи є аналіз педагогічної діяльності М. Рокицького, виявлення особливостей методики викладання фахових дисциплін в

майстерні монументального живопису КХІ. Відповідно поставлено конкретні завдання: проаналізувати педагогічний досвід М. Рокицького, визначити педагогічні принципи та особливості системи викладання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досвід видатних митців першої половини ХХ ст., що спрямовували свої зусилля на виховання нової творчої еліти України, надзвичайно цінний, повчальний і потребує всебічного вивчення сучасними художниками-педагогами. Масштабна творча постать М. Рокицького видається значно багатограннішою, ніж це виглядає з наявної літератури. Його професійна діяльність тісно пов'язана з процесами розвитку монументального мистецтва України 1920–1930-х рр., з фаховим становленням цілої плеяди майстрів українського живопису, яких він надихнув на творче зростання.

Звернемось до біографії митця, щоб краще зрозуміти його шлях до мистецтва. Народився 1901 р. в с. Заріччя на Волині в робітничій родині. Зацікавлення живописом проявилось ще в школі, навчання в якій довелось перервати через події громадянської війни. Втім це не завадило продовжити займатися творчістю самостійно, працювати в плакатній майстерні та військовому відомстві, долучаючись до створення агітаційно-масового мистецтва. Далі навчання в Київському художньому училищі (1918–1920), а паралельно – активна робота в Державних виробничих художньо-професійних майстернях, де відбулося знайомство з вихованцями майстерні М. Бойчука [2, с. 208]. Мабуть спільна участь в роботі над оформленням різних приміщень до свят і суспільних подій, колективне створення монументальних панно і розписів й визначили вибір майстерні після вступу до Української академії мистецтва.

Маючи певний практичний досвід, М. Рокицький гостро відчував потребу того часу у відродженні монументального живопису,

розрахованого на масове сприйняття, передусім такої забутої, але традиційної для української культури техніки як фреска. Йому виявилися близькими ідеї М. Бойчука, у якого він навчався у з 1920 по 1927 р., його система виховання, педагогічні настанови.

М. Бойчук зумів створити цілісну систему мистецьких і педагогічних принципів, заснованих на відродженні синтезу мистецтв, на скасуванні розподілу мистецтв на «вищі» і «нижчі». У своїй практиці він використовував метод безперервного самовдосконалення; завдяки послідовності та повторюванню розвивав у студентів композиційне мислення на кращих зразках світової художньої культури з виразним наголосом на українській традиції; запровадив синтез спеціалізацій та художній універсалізм; виокремив монументалізм як пріоритетний творчий метод; обрав колективізм як єдиний спосіб організації життя майстерні. [1, с. 40–42].

М. Рокицькому імпонувала лаконічність композиційної організації графічних і живописних творів вчителя, віртуозна майстерність силуетів, гранично виразних і життєвих, умовна трактовка кольору, символічність змісту. Він засвоював вплив максимально точної лінії, що окреслювала логічно організовану форму, на емоційне сприйняття глядачем. Він захоплювався М. Бойчуком як знавцем композиції і майстром фрески. Монументальність як визначальна риса школи Бойчука стала невід'ємною складовою творчості і увійшла до системи викладання молодого педагога.

Він органічно сприймав педагогічну концепцію М. Бойчука, засновану на синтезі художньої і технологічної освіти, теорії і практики, вихованні універсального художника, переосмисленні традицій минулого. Настільки органічно, що професор поступово став залучати свого талановитого учня як асистента, а після дипломного захисту в 1927 р. залишив його викладачем у майстерні.

Молодий педагог самостійно викладав рисунок, живопис і композицію [4, с. 307], керуючись традицією, що започаткував М. Бойчук при створенні монументальної майстерні в Українській академії мистецтва. М. Рокицький вступав до Академії, а закінчував Київський художній інститут, і за роки навчання він ставав свідком неодноразових перейменувань навчального закладу, змін його спеціалізації. Втім, традиції майстерні Бойчука продовжували зберігатись. На відміну від інших факультетів, де кожен дисципліну вів інший викладач. Зосередження «в одних руках» всіх фахових дисциплін давало свої наслідки і можливість керувати студентами за принципом середньовічних майстерень, а ще – варіювати завдання відповідно з індивідуальними здібностями вихованців. Учбовий процес виглядав як своєрідна колективна школа, в якій студенти навчались майстерності у свого керівника, один у одного, а також на зразках у старих майстрів, копіюючи й аналізуючи їхні твори.

Вважають, що М. Рокицький проводив навчальний процес за методикою та теоретичними настановами М. Бойчука [3, с. 278]. Гортаючи сторінки надрукованих спогадів В. Овчинникова (1928–1932), пересвідчуємось, що молодий педагог сповідував і розвивав мистецькі ідеї вчителя, водночас, його приваблювала інша естетика і краса виробничо-ремісничої, а не сільської праці. Він належав до тих учнів, що «гостро відчували відставання форми від змісту», прагнув «показувати нове, динамічне життя радянських людей» і розумів неможливість реалізувати задумане через «вузькі канони живописних і композиційних прийомів» [4, с. 303].

Свою позицію М. Рокицький відкрито відстоює перед М. Бойчуком, впевнений, що доба індустріалізації вимагає пошуку нової реалістичної організації живописного простору, вивчення характерів і образів, а відповідно – роботи з натури, збирання етюдного матеріалу. Він

занотовує у записнику: «Біда в тому, що ми не використовуємо свої натурні рисунки, тому все сухе, мертва, штучне, надумане...Коли стикнувся з тим, щоб показати дійсність тими методами, що я обирав, то побачив, що ті способи не підходять для правдивого показу життя» [5, с. 12]. Точний рисунок, майстерна композиція, стриманість, лаконізм вислову, виняткова ліричність притаманні раннім роботам майстра. Трохи згодом манера змінюється: крайнє узагальнення, техніка та експресія майже «поглинають» живий матеріал. Такі творчі пошуки тривають впродовж життя.

Від самого початку М. Рокицький запровадив у майстерні М. Бойчука орієнтацію на виробничо-монументальне малярство та індустріальну тематику. В методиці викладання спирався на техніку і технологію виконання монументальних творів, на свій чималий досвід художника-монументаліста та на власні уподобання у виборі тем і завдань. Він першим з бойчукістів заговорив про ідейний зміст монументального мистецтва і прагнув якнайповніше досягнути і донести до своїх вихованців закони монументального мистецтва, його співзвучність з архітектурою.

Навчання складалось з теоретичної і практичної частин. Теоретична проходила в майстерні, практична – безпосередньо на об'єктах. Крім того, частими були спільні виїзди на етюди, в експедиції, колективні ознайомлення з експонатами музеїв, робота в бібліотеці, відвідування театрів, концертів, участь у диспутах, обов'язкове обговорення творчих планів [4, с. 301].

Педагогічна система М. Рокицького сформувалась завдяки освіті і власному досвіду. В ній простежується чітке розмежування теорії і практики, причому перша переважно передувала практичним заняттям. Записники художника зберігають плани і нотатки лекцій з історії мистецтва (образотворчого і народного), текстилю, технології

матеріалів, записи про необхідність вивчати природу і наслідувати її [5, с. 16].

Заняття з композиції проходили відповідно до методу «відрисовування» М. Бойчука. Ось як його описує О. Павленко: спочатку кількома основними лініями окреслювали геометричну схему обраної композиції, далі визначали маси та їхній взаємозв'язок із деталями, завершували нанесенням ліній, що замикали форми; включені до композиційного поля площини заповнювалися розробленими деталями [6, с. 25–27].

Втім, цей формальний аналіз композицій творів минулих стильових епох у М. Рокицького відбувався по-іншому і в два етапи. Першим був лінійний аналіз. Репродукцію картини розбирали спочатку в теорії: викладач пояснював основи композиції, «розкривав і аналізував композиції старих майстрів», тлумачив «приховану механіку композиції, теоретично доводив, чому одна композиція побудована саме так, а не інакше» [4, с. 306].

На наступному занятті вчитель власноруч лінійно малював схему, коментуючи принципи побудови. Так описує перебіг навчання В. Овчинников і згадує підсумкове самостійне заняття в кінці року: «Викладач накреслив для кожного з нас на папері геометричні фігури і дав завдання вкомпонувати дві людські постаті... приходив, перевіряв, виправляв» [4, с. 306]. Як бачимо, ці теоретичні частини були невід'ємною складовою заняття, а самі заняття з композиції становили вагомому частку навчального плану. М. Рокицький переосмислив педагогічну систему вчителя, який від початку вимагав самостійного аналізу твору, а обговорення ставало підсумком виконання завдання, і таким чином створив власну методику викладання.

Наступним кроком на уроках композиції стало додавання кольору, але колірне вирішення мало відповідати лінійному, а гармонія колірних

співвідношень виявлялись в межах окресленої форми. Робота виконувалась темперою й учні самі готували фарби. М. Рокицький був художником багатоплановим, досконало володів різними техніками (темпера, фреска, олійний живопис) і передавав всі секрети майстерності учням.

Заняття з рисунка також мали свою специфіку. Педагог ставив постановки, а для позування запрошувався не інститутський натурник, а підшукувався певний «типаж» і добирався відповідний антураж. «Рисунки робилися в натуральний розмір, лінійні, пророблялася форма, а потім злегка тушувалася, а часом застосовувалася сангіна. Вугілля і сангіна були для нас улюбленими матеріалами» [4, с. 306].

Рисунку приділялось багато уваги і на заняттях з живопису, адже він ставав основою майбутнього твору. Ретельно відпрацьований, він потім переносився на картон (полотно), після чого виконували підмальовок, для якого «брали сієну натуральну та голландську сажу, змішували і додавали частинами білила, отримуючи три або чотири тони. Обличчя, руки, ноги і взагалі оголене тіло прописували зеленою землею, а потім моделювали підмальовочними кольорами. Корпусне письмо використовували рідко, але мазок все одно відрізнявся від мазка олійною фарбою» [4, с. 307]. Багато уваги приділялося живописним технікам та оволодінню ремісницькими навичкам у малярстві [3, с. 278].

Навчання в майстерні охоплювало всі сфери знань і практичних навичок, необхідних у монументальному мистецтві. М. Рокицький сам був універсальним і широко обізнаним, яскравою творчою особистістю, здатною надихнути учнів на самостійні художні пошуки. Відомо, що отримані в майстерні знання студенти закріплювали на виробничій практиці, виконували великі за розміром панно та плакати разом зі своїм керівником, який очолював створену в КХІ першу бригаду відділу

монументальної пропаганди. М. Рокицький із захопленням сприймав нові ідеї, досить тонко відчував проблеми і завдання, що були на часі, і намагався вирішити їх, акцентуючи увагу на індустріальній темі, яку вважав пріоритетною. Він був однаково переконливим у тематичних композиціях, виразним в портретах, ліричним й проникливим у пейзажах.

Висновки. М. Рокицький був надзвичайно вимогливим до студентів, але й до викладацької діяльності ставився вкрай відповідально. Він постійно розширював горизонти свого пізнання, досконало володів техніками, вільно працював в монументальних та станкових формах, був відмінним рисувальником. А головне мав вроджений хист до педагогіки. В майстерні монументального живопису він спирався на педагогічні концепції її фундатора М. Бойчука, робив наголос на вивчення довершених зразків минулого, на засвоєння варіантів композиційних схем для їхнього подальшого використання в творчій практиці, та водночас стверджував індивідуальне бачення системи навчання. Його мистецькі та педагогічні прийоми з часом зазнавали певних змін, однак основні принципи, що їх він сповідував і передавав своїм учням, залишались незмінними. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на поглиблене вивчення методики викладання фахових дисциплін в різні періоди існування майстерні монументального живопису для використання в сучасних умовах.

Література:

1. *Кашуба-Вальвач О. Майстерня монументального живопису М. Бойчука в першоджерелах / О. Кашуба, О. Сторчай // Образотворче мистецтво. – 2008. – № 4. – С. 40–42.*

2. Кравченко Я. Школа Михайла Бойчука: тридцять сім імен / Я. Кравченко. – Київ: Майстерня книги: Оранта, 2010. – 400 с.
3. Овчинніков В. Спогади про навчання у Київському художньому інституті [публікація документа Олени Кашуби-Вольвач] / В. Овчинніков // Сучасне мистецтво: наук. зб. – К.: Фенікс, 2010. – Вип. VII. – С. 271– 291.
4. Овчинников В. Бойчукіст Микола Рокицький: до 100-річчя від дня народження / В. Овчинников // Українська академія мистецтва: дослід. та наук.-метод. пр. – Київ, 2001. – Вип. 8. – С. 300–307.
5. Овчинникова К. Творчість М.А. Рокицького [Рукопис]: диплом. робота / Овчинникова К.В.; НАОМА. – Київ, 1986. – 51 с., іл.
6. Павленко О. Профессор М.Л.Бойчук и «Бойчукизм». Записки о мастерской монументальной живописи Киевской украинской академии художеств, руководимой проф. Бойчуком / О. Павленко // Образотворче мистецтво. – 2009. – № 24. – С. 24–29.
7. Холостенко Є. Микола Рокицький / Холостенко Є. — Харків, 1933. – 40 с.
8. Українська академія мистецтва: професори НАОМА (1917 – 2012). – Київ, 2012. – 272 с.

References:

1. Kashuba-Val'vach O. Maysternya monumental'noho zhyvopysu M. Boychuka v pershodzherelakh / O. Kashuba, O. Storchay // Obrazotvorche mystetstvo. – 2008. – № 4. – S. 40–42.
2. Kravchenko Ya. Shkola Mykhayla Boychuka: trydtsyat' sim imen / Ya. Kravchenko. – Kyiv: Maysternya knyhy: Oranta, 2010. – 400 s.
3. Ovchynnikov V. Spohady pro navchannya u Kyivs'komu khudozhn'omu instytuti [publikatsiya dokumenta Oleny Kashuby-Vol'vach] / V. Ovchynnikov// Suchasne mystetstvo: nauk. zb. – K.: Feniks, 2010. – Vyp. VII. – S. 271– 291.

4. Ovchynnykov V. *Boychukist Mykola Rokyts'kyi: do 100-richchya vid dnya narodzhennya* / V. Ovchynnykov // *Ukrayins'ka akademiya mystetstva : doslid. ta nauk.-metod. pr.* – Kyiv, 2001. – Vyp. 8. – S. 300–307.
5. Ovchynnykova K. *Tvorchist' M.A. Rokyts'koho [Rukopys]: diplom. robota* / Ovchynnykova K.V.; NAOMA. – Kyiv, 1986. – 51 s., il.
6. Pavlenko O. *Professor M.L.Boychuk i «Boychukizm»*. *Zapiski o masterskoy monumentalnoy zhivopisi Kievskoy ukrainskoy akademii khudozhestv, rukovodimoy prof. Boychukom* / O. Pavlenko // *Obrazotvorche mistetstvo*. – 2009. – № 24. – S. 24–29.
7. Kholostenko Ye. *Mykola Rokyts'kyi* / Kholostenko Ye. — Kharkiv, 1933. – 40 s.
8. *Ukrayins'ka akademiya mystetstva: profesory NAOMA (1917 – 2012)*. – Kyiv, 2012. – 272 s.

УДК 7:74.01

ХУДОЖНЯ ОБРАЗНІСТЬ У РЕКЛАМІ В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ХХ – ХХІ СТ.

доктор наук габіліт. у галузі дизайну, професор, Прищенко С.В.

Інститут дизайну та реклами Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв, Україна, м. Київ

Предметом дослідження обрано рекламну графіку в контексті художньої образності. Мета статті – провести компаративний аналіз візуальної мови реклами на прикладі стилевих течій модернізму, постмодернізму та метамодернізму. Представлено результати дослідження соціокультурних детермінант і впливу комп'ютерних технологій II пол. ХХ – початку ХХІ ст. на еволюцію рекламних комунікацій. Зазначено естетичні погляди, семіотичні

підходи та стилістичні тенденції у рекламі, а також позитивні риси практичного використання креативних технологій у процесі проектування рекламного звернення як візуально-вербальної моделі. Рекламна продукція для масового ринку повинна мати естетичний рівень і виконувати культурно-виховну функцію.

Ключові слова: рекламна графіка, візуальна мова, образність, рекламні комунікації, модернізм, постмодернізм, метамодернізм.

Прищенко С.В. Художественная образность в рекламе в условиях социокультурных трансформаций XX – XXI века / Институт дизайна и рекламы Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств, Украина, г. Киев

Предметом исследования выбрано рекламную графику в контексте художественной образности. Цель статьи – провести компаративный анализ визуального языка рекламы на примере стилевых течений модернизма, постмодернизма и метамодернизма. Представлены результаты исследования социокультурных детерминант и влияния компьютерных технологий II пол. XX – начала XXI в. на эволюцию рекламных коммуникаций. Обозначены эстетические взгляды, семиотические подходы и стилистические тенденции в рекламе, а также позитивные черты практического использования креативных технологий в процессе проектирования рекламного обращения как визуально-вербальной модели. Рекламная продукция для массового рынка должна иметь эстетический уровень и выполнять культурно-воспитательную функцию.

Ключевые слова: рекламная графіка, візуальний язык, образность, рекламные коммуникации, модернизм, постмодернизм, метамодернизм.

Pryshchenko S.V. Art imagery in Advertising in terms of socio-cultural transformations of XX – XXI century / Institute of Design and Advertising in National Academy of Culture and Arts Management, Ukraine, Kyiv

Advertising graphics is the subject of study in the context of artistic imagery. Purpose of the article – to conduct a comparative analysis of the visual language of Advertising on example the Art styles of modernism, postmodernism and metamodernism. The research results of the socio-cultural determinants and ascendancy of computer technologies II part XX – early XXI century to the evolution of Advertising communications are presented. The aesthetic views, semiotic approaches and stylistic tendencies in Advertising are considered, and the positive traits use of creative technologies in the designing of advertisement as a visually-verbal model are characterized. Promotional products for the mass market should have the aesthetic level and perform the cultural-educational function.

Keywords: advertising graphics, visual language, imagery, advertising communication, modernism, postmodernism, metamodernism.

Вступ. Візуальні комунікації є одними з найважливіших елементів ідентифікації товарів, послуг та їхніх виробників у сучасному інформаційному просторі, розуміючи одночасну наявність глобального інформаційного простору та регіональних культурних осередків. Поняття «рекламні комунікації» є закодованими кольором, словом і звуком певними повідомленнями для потенційної аудиторії, передбачають відповідну реакцію на них, а також стають інструментом соціокультурних трансформацій. Тобто реклама може визначатися як специфічний вид соціальних масових комунікацій, що виконує три функції: інформативну, експресивну (виражає не лише семантичну, а й оціночну характеристики), прагматичну (впливає у визначений спосіб на споживача) та вирішує певні маркетингові завдання рекламодавця. Проте про рівень науковості у галузі сучасної реклами свідчить

висловлювання новоствореної Школи рекламних технологій у Києві: «...особливістю її є те, що вона створена професіоналами-практиками, які постійно працюють з рекламою, а не дивляться на світ крізь призму дисертацій і наукових робіт» [1]. Така ідеологічна платформа свідчить про відсутність методологічних підходів, це можна вважати курсами з реклами, але ніяк не школою. Попри декларативні заяви щодо наявного практичного досвіду, естетичний рівень сучасних рекламних комунікацій надзвичайно низький, водночас присутня велика плутанина у професійній термінології, незважаючи на стрімкий розвиток реклами в Україні впродовж двох останніх десятиліть. Існуюча проблема виходить за межі мистецтвознавства, поєднуючи соціально-економічні, семіотичні, естетичні та стилістичні засоби аналізу явища медіакультури з новими ідеологічними конструкціями щодо сприйняття світу та суспільства зокрема. Дослідження Гарвардської вищої школи дизайну ґрунтуються на переконанні, що більшість ключових проблем і можливостей нашого часу вимагають співробітництва мистецтва, гуманітарних наук, промисловості та суспільної сфери.

Мета статті – дослідити еволюцію візуальних засобів рекламних комунікацій як художньо-образної системи в умовах соціокультурної динаміки ХХ – початку ХХІ ст. Актуальність даного питання гостро виявляється у відсутності ґрунтовних наукових праць і навчально-методичної літератури для дизайнерів-графіків та дизайнерів реклами. Формотворчі, естетичні та філософсько-культурологічні питання дизайну розглядалися у багатьох працях українських і зарубіжних фахівців (В. Аронова, О. Генісаретського, В. Глазичева, В. Даниленка, А. Іконнікова, К. Кантора, Ю. Легенького, Г. Лоли, В. Медведєва, В. Михайленка, Г. Мінервіна, Дж. Нельсона, В. Папанека, В. Рунге, В. Сидоренка, А. Ульяновського, В. Устіна, О. Фольти, Ж. Фреско, О. Хмельовського, О. Черневич, П. Шпари, С. Шумеги, М. Яковлева та ін.),

однак, цього не можна сказати про рекламний дизайн. Назвемо лише окремих авторів: Б. Дурняка, Х. Кафтанджієва, А. Костіну, О. Павловську, А. Романова, П. Шулікова.

Вивчення об'єктів рекламного дизайну у комунікативному контексті неможливе без досліджень фахових і соціокультурних аспектів дизайн-діяльності в цілому. Тому вважаємо за необхідне в межах даної статті стисло розглянути лише базові поняття за обраним напрямком. Якщо дизайн розглядати в семіотичному аспекті, то цей вид проектної діяльності є формою функціонально спрямованих комунікацій зі створення особливих знакових систем – художніх (проектних) образів, які будуть транслювати певні смислові навантаження і вважаються засобами інформації – естетичними знаками, що існують у двох вимірах: як творчий продукт та як візуальне сприйняття. За визначенням К.Кантора, дизайн являє собою категорію художньої проектності, спрямованої на створення утилітарних речей. Принципи дизайну, які сформувалися на першому етапі індустріального виробництва, в подальшому стали основою для критичного переосмислення взагалі всіх речей, виготовлених промисловістю [2].

Теорія та методологія дизайну виокремлює три його основні гілки (промисловий, графічний і середовищний), що слугує підґрунтям для класифікації різновидів сучасної проектної культури. Окремого розгляду заслуговує **арт-дизайн** (art-design) – створення виробів дизайну з підкреслено художніми якостями малими тиражами або в одиничному екземплярі. Проте зустрічаються і такі формулювання – «художній дизайн», «декоративно-прикладний дизайн», але варто зауважити, що дослівний переклад з англійської не завжди прийнятний. Тому у цьому випадку та деяких інших краще залишати в обігу англійські поняття, які з'явилися на пострадянському просторі у період становлення ринкової економіки (маркетинг, бренд, рекламні

комунікації, іміджева реклама, інсайт та ін.). Особливість арт-дизайну полягає в тому, що зусилля дизайнера спрямовано, в першу чергу (і часто єдино), на організацію художніх вражень, одержаних від образу об'єкта сприйняття. Вироби позбавляються утилітарного значення чи зберігають його незначно, і стають майже винятково декоративними, виставковими, тобто фактично проектується емоції. У зв'язку із ринком «емоційних покупок», як активізації психологічного впливу на емоції людини з метою спонукання до здійснення покупки та дотримання певного стилю життя, досвід створення об'єктів арт-дизайну усе ширше використовується при проектуванні іміджевої реклами [3].

Розглянемо детальніше графічний дизайн – художньо-проектну діяльність, основним засобом якої є графічне зображення, малюнок. Відомо, що вже у II пол. XX ст. рекламна та промислова графіка, і згодом графічний дизайн посідали важливе місце у сферах комерції, промисловості, культури багатьох країн: книжкова і газетно-журнальна графіка, плакат, системи візуальної комунікації, упаковка, етикетки, фірмовий стиль (corporate identity), типографіка, щитова реклама, каталоги, буклети, запрошення, календарі, сувенірна продукція. В якості зображальних засобів нині використовують фотографіку, фотомонтаж, колаж, комп'ютерну графіку, їхню комбінацію. Комп'ютерні технології активно застосовуються при розробці мультимедійної, рекламно-поліграфічної продукції, а також у проектуванні WEB-ресурсів (WEB-дизайн, який поступово відокремився). Рекламний дизайн (або комунікативний, що найчастіше використовується в Європі, США, Росії) як різновид графічного дизайну є синтетичною та більш специфічною діяльністю, де задіяні маркетинг, соціологія, психологія реклами, економіка і культурологія. Вперше це поняття, яке поєднує досягнення мистецтва та комерційного дизайну (стайлінгу), вжив американський дизайнер В.Папанек ще у 1970-х рр.

[4]. Поступово термін «рекламний дизайн» як ознака галузі входить і до професійного обігу в Україні.

XX ст. виявилось дуже багатим на естетичні погляди, семіотичні підходи, формотворчі тенденції у мистецтві, дизайні та рекламі, технологічні новації у багатьох сферах виробництва і засобах інформації тощо. Еволюцію візуальної мови рекламних комунікацій розподілено на три нерівнозначні за часом етапи, відповідно до стильових течій модернізму, постмодернізму і метамодернізму, основні риси яких представлено у табл. 1. та стисло розглянуто далі по тексту.

Таблиця 1

**Хронологічні етапи еволюції візуальної мови
рекламних комунікацій протягом XX – поч. XXI ст.**

Типологічні ознаки періодів	Стильові ознаки
1.Модернізм (поч. XX – 70-ті рр. XX ст.). Поява нових ідейно-естетичних концепцій. Заперечення академічних підходів у мистецтві, активні пошуки нових засобів виразності. Плакат – основний засіб пропаганди, розгалуження на комерційний, політичний і соціальний плакат. Розквіт друкованої та зовнішньої реклами	Абстракціонізм, кубізм, експресіонізм, футуризм, дадаїзм, сюрреалізм, футуризм, функціоналізм, поп-арт, мінімалізм, швейцарський (інтернаціональний) стиль. Формальний етап для рекламної графіки, який засновувався на використанні методів авангардного мистецтва, переважно конструктивізму та супрематизму
2.Постмодернізм (70-ті рр. – кін. XX ст.). Протистояння різних ідеологічних систем. Глобалізація, масова культура, комерціалізація мистецтва, полікультурність, культурна асиміляція, субкультури, контр-культури. Абсурд і фентезі, іронія та гумор як художні методи. Епатаж, імпровізація, перфоманс, рімейк. Поява відеореклами, синтез жанрів у медіакультурі, взаємодія візуальних і вербальних аспектів	Еклектизм, фрагментарність і стратегічна нестабільність, виникають нео- і псевдостилі. Візуальна метафора стає універсальною стилістичною фігурою, ускладненість образу. Синтетичний етап, на якому у рекламі поєднувалися різноманітні зображальні засоби попередніх стилів. Гіперреалізм у рекламному дизайні – використання фотографії та комп'ютерних графічних програм для показу товарів або споживачів

3.Метамодернізм або пост-постмодернізм (кін. XX – поч. XXI ст.). Постглобалізація (деглобалізація), транс-культурність, пошуки національної ідентичності, відродження регіональних культур, монокультурність окремих країн, культурний обмін ускладнюється напруженою геополітичною ситуацією. Цифрова епоха, поява Інтернет-реклами, ембієнт-реклами (на нестандартних носіях). Перехід від понятійного сприйняття на рівень емоційних образів (кліпове сприйняття та мислення). Дискурсивні практики у різних сферах культури	Концептуальні пошуки нових стилів, естетичний еклектизм. Візуальна семантика, колір стає вагомим візуальним каналом комунікацій, площинні кольори та форми. Образно-асоціативний етап, в якому на перше місце висувається художня образність, емоційність і оригінальність візуальних засобів, їхня багатовимірність. 3D моделювання, величезні можливості комп'ютерних спецефектів (зміна колірного діапазону, трасування, соляризація, постеризація, освітлення, трансформації елементів, імітація художніх матеріалів та багато ін.)
---	--

1.Модернізм. Як низка художніх течій від початку XX ст. до 70-х рр. модернізм найперше характеризується принциповим розривом з традиційним культурним досвідом та постійним пошуком нових форм як самоцінного явища. Представники модернізму іменували себе мистецьким авангардом. Спільність естетичних поглядів усіх напрямків виявилася в антиреалістичному творчому методі. Культурологи трактують модернізм як особливий етап розвитку мистецтва, що разом з технологічним прогресом давав помітні імпульси для розвитку дизайнерської активності. Використовувалися реальні побутові предмети, фотокартки, муляжі, репродукції, вирізки з журналів, естетизувалися, вводячи в ранг мистецтва випадкові їхні поєднання. Предметні композиції і колажі базувалися або на абстрагуванні певних якостей об'єктів і явищ, або на їхньому поліфонічному, багатозвучному співставленні із змістом речі. Болгарський дослідник П.Шуліков відзначає, що у 20-30-х рр. XX ст. проявилися гострі протиріччя між поняттями «мистецтво» та «індустрія», серійне виробництво вже тоді почало призводити до низького естетичного рівня споживчих товарів [5,

с. 58]. Являючи собою певну форму відображення кризових явищ життя, модернізм призвів до переформатування мистецтва як виду естетичної діяльності та отримав назву постмодернізм.

Для У.Еко опозиція «інновація і повторювання» стає ключовою у роздумах про жанри, види і можливості мистецтва епохи масової комунікації. Він протиставляв кітч «високій культурі» авангарду, вбачав проблемою, що кітч паразитував на його успіхах, оновлювався і процвітав на його творчих знахідках. Примирення кітчу з авангардом відбулося у постмодерністській культурі: за зовнішніми ознаками постмодернізм можна сплутати з кітчем, однак, якщо кітчу не вдається зацікавити інтелектуальну публіку, то постмодернізм розраховує саме на таку аудиторію, здатну оцінити іронію або приховані семіотичні коди [6].

2.Постмодернізм. Це явище виникло як ідея переосмислення культурної перенасиченості в європейському суспільстві, де зростала кількість інформації, втрачалися звичні орієнтири, виникала потреба у співвіднесенні традиційних і нових цінностей. На першому етапі постмодернізм відрізнявся великою кількістю теоретичних, часто суперечливих положень, використовувався у сфері художньої культури, згодом отримав більш-менш однорідне тлумачення (еклектизм – основа постмодернізму, його культурна парадигма), почав використовуватися для характеристик певних тенденцій у філософії, науці, релігії, політиці, рекламі, способі життя і в цілому для періодизації культури, відображає співіснування різноманітних стилів у мистецтві, архітектурі та дизайні. У II пол. XX ст. не припинялася ідеологічна боротьба капіталістичної і соціалістичної формацій. Ідеологія як сукупність певних норм, правил і гасел проявляється не лише в контексті системи політичного керування суспільством, а й у філософських, культурологічних концепціях та стильових напрямках,

регулюванні виробництва і формуванні необхідної поведінки споживчих груп. За Р.Бартом, ідеологія є також сучасним метамовним міфом, універсальною семіотичною властивістю, доктриною моди, конотативною системою, яка надає об'єктам непрямих додаткових значень та соціалізує їх [7]. Додамо, що конотація включає до себе семантичні і стилістичні аспекти, має «емоційно офарблені відтінки», які збуджують образність різного характеру.

Конотативні ряди вносять визначеність на шляху просування до «бачення» дизайнером проектного образу об'єкта, якого ще не існує, визначають смислові маркери і готують підґрунтя для появи необхідної метафори. Процес семіотичного моделювання поступово робить образ наближеним до справжнього дизайн-продукту, а не об'єкту «а-ля дизайн» [8, с. 66].

Ідеологія відіграє вагому роль у житті суспільства, прискорюючи (передова ідеологія) або гальмуючи (реакційна ідеологія) його розвиток. Вона є теоретичної зброєю класової боротьби, у чому, власне, і полягає її соціальна функція. Ідеологія, як і культура, вельми складне, багаторівневе та багатофункціональне утворення, що належить до конкретної культурно-історичної епохи. Розвиток культури стимулює оновлення ідеологічних настанов або появу нових. Ідеологія – це те, як соціум бачить та інтерпретує світ, вона слугує для того, щоб або запропонувати зміни в суспільстві або зберегти відданість певному набору ідеалів, якщо в суспільстві вже склався конформізм.

На думку Л.Смирної, нонконформізм найчастіше інтерпретується як політизований напрям у мистецтві, апелює до художнього універсалізму та є відповіддю художника на виклик часу. «Нонконформізм як напрямок мистецтва є стильовим напрямком, який узагальнює в собі всі стилістичні адекватії. Стиль у XX столітті стає вже менш нормативною реальністю. Стилi посттоталітарної доби є,

фактично, індивідуальним чинником, які структуруються на основі полістилізму, який утворює кожен митець на підставі різних реалій. Нонконформізм як право на самобутність художнього бачення, протест та альтернатива шаблонам, має прояви в ідеологічних, політичних, громадських, поведінкових, стильових, текстових, малярських, музичних контекстах» [9, с. 313]. Насамперед, це виявилось у боротьбі з соцреалізмом у візуальних формах мистецтва. Боротьба з «радянською стилістикою» у рекламі була набагато складнішою і тривала майже до кінця 1990-х рр.

Соціокультурні концепції в архітектурі мають вагомий вплив на художню образність предметно-просторового середовища і рекламних комунікацій. Один із найвідоміших архітекторів США Ч.Дженкс сформулював положення архітектури періоду постмодерну, серед яких варто зазначити такі [10]:

- цінністю стає амбівалентність, уява переважає за художній смак;
- складність і суперечливість форм краще за мінімалізм;
- мова архітектури зазнає впливу різних типів культур, тому для проектування необхідна універсальна культура, заснована на принципах радикального еkleктизму та плюралізму;
- архітектура постмодерну потребує метафоричності, яка повинна наблизити нас до природних й естетичних проблем, тому втрачає актуальність метафора Ле Корбюз'є «будинок – машина для життя»;
- для урбанізму характерні змішування типів будівель і типів мешканців, дрібноквартирне планування, колажність, наявність різноетнічних груп, масовість.

Повною мірою це стосується дизайну й реклами. Реклама належить до масової культури, яка пов'язана з процесами уніфікації, стандартизації духовного в особистості і суспільстві, орієнтується на

широкий загаль без урахування регіональних культур, у соціальних групах відсутній або нерозвинений художній смак. Постмодерністський світ завжди є споживчим, оскільки породжує спрощені варіанти соціальності, спрощені ідеї, спрощені мистецтво, дизайн та рекламу, і, як наслідок, породжує спрощену, технологізовану й тиражовану «красу» для масового споживання, яка має надлишкові візуальні засоби для привертання уваги. Відомий французький маркетолог А.Дейан зазначав, що реклама, спонукаючи споживача до здійснення покупки, візуалізує для нього власний образ, який відповідає його очікуванням; самі ж очікування залежать від певного соціокультурного оточення, таким чином, грають нормативну роль, і реклама повинна адаптуватися до них. Рекламні звернення, які на перший погляд здаються безвинними іграшками рекламистів, насправді висувають не лише питання про соціокультурний рівень споживача, а й існуючий суспільний устрій загалом. Тому реклама є продуктом культури та відображає норми, переконання, цінності [11, с. 10]. Болгарський рекламист Х.Кафтанджієв найхарактернішими рисами постмодернізму у рекламі вважає знаковість, наявність семіотичного ядра, комунікативну синергію, ефемерність, фрагментарність, багатозначність, парадоксальність, пародійність, деструктивність, низьку культуру [12, с. 148].

Виникнув як культура візуальна, постмодернізм зосередився, насамперед, не на відображенні, а моделюванні нового світу шляхом експериментів із штучною, віртуальною реальністю – комп'ютерними іграми та відеокліпами. Гаслом рекламних компаній став вислів «візуалізація для глобалізації». Відеореклама повністю запозичила естетичний досвід та художні прийоми кіномистецтва – візуальну семантику, композицію кадру, ритм, тональне вирішення, перспективу, свідомо перебільшуючи лише з кольором. Ці експресивно-зображальні

засоби тісно пов'язані з традиціями у живописі, графіці, скульптурі. Розвиток комп'ютерних технологій наприкінці ХХ ст. зробив колосальний прорив у появі нових зображальних засобів не лише в кіно та телебаченні, а й у появі рекламних відеороликів, рекламних фільмів, рекламних банерів і презентацій.

3.Метамодернізм. На початку ХХІ ст. замість терміна постмодернізм пропонують «пост-постмодернізм» або «метамодернізм», аргументуючи це реакцією на постмодернізм – постглобалізацією та невідповідністю постмодерністських рис вимогам сучасного інформаційного суспільства. Чи доцільна заміна одного терміну на інший? У чому полягає їхня схожість та принципова відмінність? Які прояви метамодернізму можна бачити у дизайні та рекламі? Отже, постмодерн чи метамодерн?

Останнім часом слова з приставкою «мета-» стають надзвичайно модними: наукові, науково-популярні та популярні публікації без обмежень використовують терміни метадискурсивний, метаінформативний, метамовний, метадіалоговий, метадуховний, метааналітичний, метасвідомість, метаноя, метановини, метакультура, метапрагматика, метаісторія, метаполітика, метаосвіта, метапедагогіка, метапрограми, метамодель, метадизайн тощо.

«Мета» у загальному розумінні означає зміну стану, перехід на інший рівень, прогностичні можливості, наприклад, метасвідомість розуміється як НАДсвідомість, що має більш високий і повний рівень охоплення. У такий спосіб можна усюди вільно додавати МЕТА, займатися «словотворчістю» та розповсюджувати будь-які терміни для будь-якої галузі: метаекономіка, метабіологія, метафілософія, метасоціологія, метамистецтво, метареклама, метакомунікація, метакіно, метапоезія, метамузика, метамедіакультура, і навіть метакреатив – чому ні? Але чи варто штучно створювати наукову

новизну під захист дисертації та смітити науковий простір відповідними псевдопублікаціями. Відтак, важко пояснити доцільність використання терміну мета-дизайн (НАДпроекування як творчий метод, що базується на інформаційних процесах). Виникає питання – а до цього часу як було? Невже у II пол. XX ст. у рамках передпроектного аналізу не існувало інформаційних процесів, якщо розглядати суто дизайн-діяльність? Так, вони були, проте дещо іншими: простішими технологічно, але набагато складнішими, трудомісткими в плані збору даних та їхньої обробки, не кажучи вже про відсутність комп'ютерних технологій у проектуванні.

Формально зміна назви не призведе до зміни якості проектування. На наше переконання, потрібно не вигадувати нові назви, а змінювати **саме рівень** проектування, у такому випадку **метарівень** ставатиме методологією і творчим методом майбутнього (у тому числі для інших галузей), полягатиме у міждисциплінарному підході та дозволить генерувати нові ідеї, образи і нові дискурси. Сучасний дизайнер повинен також бути здатним прогнозувати стиль та «попит» на нього. Маємо й інший приклад – «педагогічний мета-дизайн» аргументується як організація навчального процесу та моделі участі всіх у творчій діяльності. Зауважимо – приставка «мета-» тут виглядає пафосно і створює зайве напруження, чому не піти за аналогією до інноваційного терміну «соціальне проектування», вживаючи «педагогічне проектування»?

Характерними рисами періоду метамодерну є плюралізм ідеологічних доктрин і концепцій, мультивекторність, інтегративні знання, безперервний рух між естетичними категоріями, стилями, конструкцією та деконструкцією, реальністю та віртуальністю. В.Бичков вказує, що культура протягом цивілізаційного розвитку XX ст. отримала нову фазу грандіозного зламу та переходу до принципово іншого рівня,

посткультури, що не мало місця, зокрема в історії європейсько-середземноморського ареалу. Основною детермінантою він вважає певний пік техногенної цивілізації, яка призвела до суттєвих змін духовного світу людини, її менталітету, психіки, системи цінностей. В посткультурі зникають аксіологічні значення попередніх епох, з'являються нові смисли [13].

Ю. Щербак вважає, що нині «тіло перемагає інтелект» і характеризує процеси, що розгортаються зараз у соціокультурній сфері. «Шоу-бізнес – так найчастіше узагальнено називають комплекс видовищних субкультур, тобто щось розраховане на натовп, на деіндивідуалізовану «людину маси». Сучасні художники перебувають у певній мистецькій парадигмі (точніше, метопарадигмі), а сучасне мистецтво здебільшого «кривляється», складається враження, що його ідеал – бути «клоуном для спонсора». І навіть там, де воно не кривляється, воно є депресивно-деструктивним та безнадійно поверховим. Як правило, задовольняються поясненням, що видовища апелюють до найнижчого в людині і тому виграють... Сила мистецького образу є укоріненою в його глибині. Глибина – це ключ до розв'язання будь-яких проблем сучасного мистецтва, і там, де вона відсутня, фактично немає про що й говорити. Субкультур – великих, малих, середніх – уже безліч, тому можна говорити про тотальну субкультуризацію соціуму. Якщо субкультурний масив – це яскраво виражений носій глобалізаційних процесів, то культурно-мистецькі теорії вже починають відігравати роль агентів локалізаційних контр-процесів» [14, с. 167-168].

На думку О. Берегової, сучасне розуміння терміну «комунікація» характеризує складний, символічний, інтеракційний процес, що дозволяє його учасникам виражати певну інформацію або внутрішній емоційний стан, статусні ролі [15, с. 42]. Розглядаючи дискурс як тип

комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми, підкреслимо – він створюється у певному смисловому полі, спрямований на створення мовних конструкцій, у т.ч. і візуальних. В основі будь-якого дискурсу завжди наявна ключова проблема, що задає певний вектор для його семантичного розгортання. Культурологічний дискурс є результатом функціонування знакових систем, сприймається як прояв культурної комунікації (дискурс культури, модернізму, постмодернізму тощо), етнокультурних особливостей спілкування (крос-культурний, різномовний, іншокультурності), культурно-історичних особливостей комунікації (приміром, дискурс Нового часу, Відродження). Дискурсивні дослідження розглядають причини домінування деяких культур у глобальному інформаційному просторі, дискримінацію інших, факти непорозуміння через культурні відмінності та міжкультурні конфлікти. Сучасна ситуація характеризується наявністю дискурсивного антагонізму практично в усіх сферах культури.

Рекламний дискурс може включати до себе вербальну складову (усну чи письмову), візуальну (зображення або відеоряд), звукову (музичне чи шумове супроводження), тактильні, смакові наприклад. Окрім цього, знаковим може буди й місце розміщення реклами. Акцент зміщується з інформативної функції на комунікативну. Естетична функція привноситься в рекламу через її знакові функції, тому семіотика й естетика в даному випадку нерозривно пов'язані. На відміну від культурологічного, рекламний дискурс містить завжди аргументацію, явну чи приховану, використовує сугестивні методи подачі комерційної інформації. Останнім часом маніпулятивні прийоми у рекламі застосовуються дуже агресивно. Соціальна реклама не зустрічає такого опору споживачів, оскільки містить зрозумілі для них ідеї і позбавлена комерції. Під впливом найновітніших технологій

відбувається зміна сутності комунікацій – якщо спочатку Інтернет являв собою засіб поширення інформації, і згодом відбулася розробка цілої низки програм, що забезпечують різні види мережевої взаємодії, операційних систем і програм-навігаторів, то тепер інформаційна концепція Всесвітньої павутини починає відходити на другий план. Перше місце посідає використання Інтернету у комерційній діяльності підприємств. Однією з основних складових цього процесу є торгівля не лише інформаційними продуктами, як найбільш близькими до характеристик віртуального середовища, але й традиційними товарами. Реклама в Інтернеті й цифрові медіа стають найефективнішими та найактуальнішими засобами просування товарів і послуг, засобом самореклами творчих осіб.

У глобальних масштабах набуло використання інноваційних рекламних засобів, серед яких першість належить Інтернет-рекламі, однак, варто нагадати, що ще 20 років тому цього поняття просто не існувало. Ринок Інтернет-реклами в Україні почав формуватися приблизно з 1998 року і залишається одним з таких, що найбільш інтенсивно зростає. Інтернет нині – це глобальний віртуальний електронний ринок, який не має жодних територіальних чи часових обмежень. Головна особливість Інтернет-реклами – це висока точність, з якою можна виділити цільову аудиторію для взаємодії з нею. Інша особливість полягає в тому, що вона складається з двох етапів. Перший – створення основного рекламно-інформаційного носія – WEB-ресурсу (сайту, порталу, Інтернет-магазину). Другий етап – заходи щодо привертання уваги користувачів до цього ресурсу (банерна Інтернет-реклама, електронні рекламні розсилки). Комерційна ефективність в Інтернеті можлива лише за наявності обох етапів. Фахівці з Інтернет-маркетингу зазначають, що «...розробляючи стратегію, компанії не можуть ігнорувати нову онлайн-реальність. Зміна

комунікативного простору (доступність, відкритість, рухливість каналів комунікації та типів мережевої взаємодії) створює нові моделі споживчої поведінки, які роблять традиційну рекламу неефективною» [16]. Тому сучасна торгівля дуже активно використовує можливості Інтернет-простору – з неймовірною швидкістю ростуть можливості онлайн-купівлі різноманітних товарів і послуг. Конкуренція стає жорсткішою, підприємствам всіх форм власності знаходити ринки збуту для товарів чи послуг все складніше. Набуває популярності вислів «якщо компанії не існує в Інтернеті, її не існує в бізнесі».

Нині WEB-ресурси, так само як візитка чи продукція компанії, є обличчям, засобом реклами компанії. Сайт стає й одним з основних елементів корпоративного стилю компанії – у такий спосіб користувач може отримати великий обсяг інформації про послуги або товари за короткий час, при тому цілодобово. «Інтернет є надзвичайно привабливим засобом комунікації, і цим, до речі, пояснюється його безпрецедентний розвиток. Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи в глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією з усією планетою, не зважаючи на кордони та відстані. Саме Інтернет є однією з ознак переходу суспільства від індустріальної стадії розвитку до інформаційної» [17]. Автор також зазначає, що до цього додається доступність цього засобу як виду масової комунікації. Для повідомлень, переданих через Інтернет, характерні такі ознаки, як, по-перше, глобалізація, тобто вони розповсюджуються фактично по всьому світі, перетинають державні кордони й проходять десятки тисяч кілометрів; по-друге, широке використання можливостей мультимедіа, оскільки текст може поєднуватися з анімованим зображенням та звуком. Зрозуміло, що майбутнє за Інтернет-рекламою.

Віртуальні проекти різноманітного призначення стають реальністю XXI століття. Все більшої популярності вони набувають через географічні або економічні обставини. Проте Інтернет-комунікації створюють нову реальність не лише в бізнесі, але й в культурі та освіті. Віртуальне середовище формує нове поняття «електронне майбутнє» – у великій кількості з'являються не лише сайти навчальних закладів, але й культурно-освітні портали, освітні та тематичні сайти, відбуваються Інтернет-конференції. Варто зазначити, що Інтернет виявляється більш дешевим джерелом інформації, порівняно з друкованими підручниками або посібниками.

Візуальна привабливість рекламного банеру або Інтернет-сторінки дуже важлива, вербальна привабливість чи оригінальність повинні доповнювати і конкретизувати зображення. На думку С. Майбородської, основа будь-якої реклами складається з **ідеї, образу та слова**. Кращі рекламні слогани відрізняються афористичністю, філософічністю та художністю, тобто по-перше, гарний слоган так само є коротким і яскравим, проте, ємним, як і афоризм; він так само підкреслює красу рекламної ідеї та слова, по-друге, він продає не «смак» та «якість», а справжні життєві цінності, є філософією бренда, по-третє, 3-5 слів повинні вражати споживача красою поєднання, щоб було зрозуміло – до цього причетний спеціаліст. З появою сектору цифрових медіа, слогани в цілому не змінилися, за виключенням окремих випадків відповідно до молодіжної мовної культури – «Не гальмуй, снікерсуй» та ін. [18, с. 10-11].

На стику наук з'явилася нова дисципліна – «нейромаркетинг» як маніпулювання свідомістю споживача. Німецький дослідник поведінки споживачів А. Трайндл, засновник нейромаркетингу, спираючись на останні дослідження мозку, у роботі «Нейромаркетинг: візуалізація емоцій» стверджує, що поведінкою людини керують переважно емоції,

а не розум, тому візуальне сприйняття стає визначальним при виборі та придбанні товару. Усі сенсорні сигнали спочатку набувають емоційної оцінки (емоційно вагомої або ні), і тільки потім здійснюють перехід на рівень свідомості (логічного аналізу). Сприйняття, як правило, підкорено мотиваційній системі, котра формується генетично та соціокультурно. Він також рекомендує створювати позитивний емоційний фон у рекламному зверненні саме за допомогою кольору, акцентуючи увагу на вагомому впливі культурних і соціальних асоціацій при сприйнятті колірних сполучень [19].

Семіологічний підхід забезпечує розуміння рекламних образів, які тісно переплітаються з соціальними, політичними, культурними та технологічними процесами. Символічне значення товару для клієнта, який знаходить через це уявне задоволення власних потреб, формується за рахунок штучно поєднаних у цілісний образ цінностей. Проте якщо семіотичний аналіз реклами допомагає зрозуміти її мову *a posteriori*, у процесі практичного досвіду іноді самі автори бувають здивовані тим, скільки прихованих смислів та алюзій можна знайти у створених ними повідомленнях. Тому варто підкреслити, що семіотика є основою рекламних комунікацій, а рекламу можна визначити як прикладну семіотику, приміром, брендінг в якості унікального комунікативного елемента дозволяє «прив'язувати» продукт к тому чи іншому об'єкту символічного світу: сигарети Мальборо = ковбой. Ковбой Мальборо визнаний найпопулярнішим рекламним образом у ХХ ст.

У зв'язку із колосальним рекламним перевантаженням на всіх медіа-каналах, так званим «рекламним шумом», який досягнув своєї критичної межі, одноманітністю, строкатістю зображень, тривають активні пошуки оригінальних рекламних ідей, рекламодавці вже навіть на рівні інформативної реклами перевагу віддають **креативній**

рекламі, як такій, що має нестандартні візуальні вирішення, візуальну семантику, подвійні значення, використання об'єкту рекламування у незвичних ситуаціях. Тому поняття «креатив» є достатньо проблемним у практиці рекламного дизайну. З'явилася маса термінів, що викликають сумніви: креативний дизайн, креатив у дизайні, креативний дизайнер, креативний підхід та ін., і навіть «творчокреатія» (?!). При цьому всі, хто їх вживають, не заперечують синонімічності понять «креатив – творчість», але категорично розмежовують застосування поняття «креатив» лише для реклами та дизайну, а «творчість» – виключно для образотворчого й декоративного мистецтва. Але дизайнер не може бути НЕ творчим, НЕ креативним, тоді це просто виконавець, ремісник, учень (підмайстер, як казали раніше), макетник. Однак, креативність, яка зрозуміла лише розробнику реклами, відверта вульгарність чи епатаж – не самоціль у рекламі. Такого роду «креативщики» забувають елементарну істину, що головна мета реклами – продати споживачу товар або послугу. Для цього вже необхідні цікаві образи, нестандартність, емоційність, гумор, тому все більшої актуальності набуває використання креативних технологій при створенні рекламного звернення як візуально-вербальної моделі: метафори/ метонімії/ алегорії/ асоціації/ гіперболи.

Метафора стає базовою характеристикою сучасної візуальної культури, інструментом інтеграції абстрактного та конкретного, тлумачення складних ідей, поєднання образів з емоціями, засобом переосмислення й акцентування нових смислів, що так важливо у рекламі. У період інформаційного гіперспоживання триває пошук нових засобів організації візуальної інформації, розробляються візуальні методології. Нині візуальні потоки перемагають над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі і побудоване саме на візуальності, варіативності,

сприйнятті великої кількості різноманітних візуальних елементів. Реклама завдяки цьому створює іншу, естетично привабливу міфічну дійсність та стає знаковою системою, а споживання – знаковим.

Іміджева реклама, де повинні чітко проглядатися образи, тісно пов'язана із поняттям бренду, сутність якого як позитивного усталеного образу товару/ послуги/ підприємства у свідомості споживачів, на сьогоднішній день у наукових роботах сфери маркетингу і реклами розглянуто достатньо повно. Бренд також визначають як створення додаткової вартості товару/ послуги/ підприємства [20, с. 25]. Однак, чіткі тлумачення редизайну, рестайлінгу, ребрендингу у фаховій літературі відсутні. Особливо це важливо для дизайнерів на сучасному етапі функціонування рекламної індустрії. Ми формулюємо ці процеси як різнорівневі за складністю методологічні підходи до оновлення іміджу товару/ послуги/ підприємства:

- **редизайн** (re-design) – процес часткового оновлення форми, конструкції, матеріалів, кольору, графічних елементів виробів, знаків чи логотипів;
- **рестайлінг** (re-styling) – процес оновлення візуальної ідентичності компанії, тобто складових фірмового/ корпоративного стилю;
- **ребрендинг** (re-branding) – процес оновлення існуючого бренду, але не стільки оновлення існуючого іміджу продукту або компанії, скільки розробка і здійснення в контексті стратегії маркетингу комплексу заходів, що сприяють ідентифікації даного якісного продукту, його виділення з низки аналогічних конкуруючих продуктів, створення довгострокової переваги споживачів до товару чи послуг на основі маркетингових і соціологічних досліджень.

Нині вкрай необхідним для передпроектного аналізу є **дизайн-маркетингове оцінювання** – оцінювання товарів або послуг з позиції

їхніх споживчих якостей відповідно до існуючих ринкових показників, причому дизайнові та ринкові характеристики визначаються як комплекс взаємозалежних показників. Дизайн-маркетинг виявляється найважливішим етапом проектної діяльності, проте він ще не посідає вагомого місця в теорії та практиці рекламного дизайну. Варто зазначити, що не існує готових рекламних ідей, якими намагаються привабити новачків у бізнесі – кожна рекламна ідея залежить від конкретного продукту і позиціонування його на ринку, а також комплексу соціокультурних та економічних чинників. Розробити оригінальну та ефективну в подальшому рекламну ідею достатньо складно навіть для професіоналів, оскільки рекламне повідомлення має бути кінцевим результатом цілої низки досліджень [21].

Висновки. Таким чином, виявлено певні типологічні, стильові та аксіологічні відмінності у візуальних засобах реклами протягом досліджуваних періодів модернізму, постмодернізму і метамодернізму (який поки що зарано вважати новим якісним етапом, натомість можна вважати новим періодом лише хронологічно).

З початку XXI ст. Інтернет-реклама стає найважливішим комунікативним засобом. На основі проведеного аналізу підкреслено необхідність інтегративних знань щодо комп'ютерних технологій, ринку, психології, культурології, а також вміння обирати засоби візуальної виразності і створювати образ, дотримуватися лаконічності у побудові рекламних звернень. Перспективи подальших досліджень полягатимуть у поглибленому структурно-семантичному аналізі сучасних рекламних комунікацій, порівнянні різновидів реклами за стилістичними тенденціями і методами психологічного впливу на споживача, поєднанні їх з дизайн-маркетинговими дослідженнями та креативними технологіями для підвищення естетичного рівня сучасної рекламної продукції, виконання нею культурно-виховної функції тощо.

Література:

1. Школа рекламных технологий [Электронный ресурс]. – 2012. – URL: www.advertisingschool.com.ua.
2. Кантор К. Красота и польза: социологические проблемы материально-художественной культуры [Текст] / К. Кантор. – М.: Искусство, 1967. – 280 с.
3. Прищенко С. Теорія та методологія дизайну: навч. посібник [Текст] / С. Прищенко. – К.: Альтерпрес, 2010. – 208 с.
4. Папанек В. Дизайн для реального мира [Текст] / В. Папанек. – М.: Издатель Д.Аронов, 2004. – 253 с.
5. Шуликов П. Изкуството и реклама. Промислен канон и културен брандинг [Текст] / П.Шуликов. – Варна: Словесност, 2001. – 350 с. (болг. мовою).
6. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна [Электронный ресурс] / У.Эко. – 1994. – URL: <http://www.gumer.info>.
7. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры [Текст] / Р. Барт. – М.: Изд-во Сабашниковых, 2003. – 512 с.
8. Лола Г. Дизайн-код: культура креатива: монография [Текст] / Г.Лола. – СПб.: Элмор, 2011. – 140 с.
9. Смирна Л. Ідеологічний фактор стилістичної класифікації українського мистецького нонконформізму [Текст] / Л. Смирна // Мистецтвознавство України. – 2008. – Вип. 9. – С. 300-313.
10. Дженкс Ч. Язык архитектуры постмодернизма [Текст] / Ч.Дженкс. – М.: Стройиздат, 1985. – 136 с.
11. Дейан А. Реклама [Текст] / А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 126 с.
12. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта [Текст] / Х.Кафтанджиев. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 354 с.

13. Бычков В. Художественный апокалипсис культуры. Строматы XX века: в 2-х кн. [Текст] / В. Бычков. – М.: Культурная Революция, 2008.
14. Щербак Ю. Художня культура і видовищні субкультури: в кн.: *Всередині часу. Філософська та мистецтвознавча есеїстика* [Текст] / Ю. Щербак. – К.: Фенікс, 2013. – С. 167-168.
15. Берегова О. Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні в ХХІ столітті: монографія [Текст] / О. Берегова. – К.: Ін-т культурології Академії мистецтв України, 2009. – 184 с.
16. Занічковська О. Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? [Електронний ресурс] / О. Занічковська. – 2010. – URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.
17. Іванов В. Комп'ютерні мас-медіа на межі століть [Електронний ресурс] / В. Іванов // Актуальні питання масової комунікації / Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – Вип.3. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.
18. Майбородская С. Рекламное слово [Текст] С. Майбородская // *Новый маркетинг*. – 2007. – №7. – С. 10-11.
19. Трайндл А. (2009). *Нейромаркетинг: визуализация эмоций* [Текст]/ А. Трайндл. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 48 с.
20. Бове К. Современная реклама [Текст] / К. Бове, У.Аренс. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.
21. Pryshchenko S. *Post-Modernism image-system in Advertising graphics* [Text] / S.Pryshchenko // *European Applied Sciences*. Stuttgart, 2014. – №1. – Pp. 16-18.

References:

1. *Shkola reklamnykh tekhnologiy* [Elektronniy resurs]. – 2012. – URL: www.advertisingschool.com.ua.

2. Kantor K. *Krasota i polza: sotsiologicheskie problemy materialno-khudozhestvennoy kultury* [Tekst] / K.Kantor. – M.: Iskusstvo, 1967. – 280 s.
3. Pryshchenko S. *Teoriya ta metodologiya dizaynu: navch. posibnik* [Tekst] / S.Pryshchenko. – K.: Alterpres, 2010. – 208 s.
4. Papanek V. *Dizayn dlya realnogo mira* [Tekst] / V.Papanek. – M.: Izdatel D. Aronov, 2004. – 253 s.
5. Shulikov P. *Izkustvoto i reklama. Promishlen kanon i kulturen branding* [Tekst] / P. Shulikov. – Varna: Slovesnost, 2001. – 350 s. (bolg. movoyu).
6. Eko U. *Innovatsiya i povtorenie. Mezhdru estetikoy moderna i postmoderna*, 1994 [Elektronniy resurs]. – URL: <http://www.gumer.info>.
7. Bart R. *Sistema mody. Stati po semiotike kultury* [Tekst] / R. Bart. – M.: Izd-vo Sabashnikovyykh, 2003. – 512 s.
8. Lola G. *Dizayn-kod: kultura kreativa: monografiya* [Tekst] / G.Lola. – SPb.: Elmor, 2011. – 140 s.
9. Smirna L. *Ideologichniy faktor stilistichnoy klasifikatsii ukrainskogo mistetskogo nonkonformizmu* [Tekst] / L. Smirna // *Mistetstvoznnavstvo Ukraïni*. – 2008. – Vip. 9. – S. 300-313.
10. Dzhenks Ch. *Yazyk arkhitektury postmodernizma* [Tekst] / Ch. Dzhenks. – M.: Stroyizdat, 1985. – 136 s.
11. Deyan A. *Reklama* [Tekst] / A. Deyan. – SPb.: Neva, 2003. – 126 s.
12. Kaftandzhiev Kh. *Semiotika absolyuta* [Tekst] / Kh. Kaftandzhiev. – M.: RIP-kholding, 2006. – 354 s.
13. Bychkov V. *Khudozhestvennyy apokalipsis kultury. Stromaty XX veka: v 2-h kn.* [Tekst] / V. Bychkov. – M.: Kulturnaya Revolyutsiya, 2008.
14. Shcherbak Yu. *Khudozhnya kultura i vidovishchni subkulturi: v kn.: Vseredini chasu. Filosofska ta mistetstvoznnavcha eseistka* [Tekst] / Yu. Shcherbak. – K.: Feniks, 2013. – S. 167-168.

15. Beregova O. *Kultura ta komunikatsiya: diskursi kulturotvorenniya v Ukraïni v XXI stolitti: monografiya [Tekst]* / O. Beregova. – K.: In-t kulturologii Akademii mistetstv Ukraini, 2009. – 184 s.
16. Zanchkovska O. *Internet-trendi: shcho voni zminyay dlya biznesu? [Elektronniy resurs]* / O. Zanchkovska. – 2010. – URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/14204/temp>.
17. Ivanov V. *Komp'yuterni mas-media na mezhi stolit [Elektronniy resurs]* / V. Ivanov // Aktualni pitannya masovoï komunikatsii / Institut zhurnalistiki KNU im. T. Shevchenka. – Vip. 3. – URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=362>.
18. Mayborodskaya S. *Reklamnoe slovo [Tekst]* S. Mayborodskaya // Novyy marketing. – 2007. – №7. – S. 10-11.
19. Trayndl A. (2009). *Neyromarketing: vizualizatsiya emotsiy [Tekst]* / A. Trayndl. – M.: Alpina Pabliher, 2009. – 48 s.
20. Bove K. *Sovremennaya reklama [Tekst]* / K. Bove, U. Arens. – Tolyatti: Izd. Dom Dovgan, 1995. – 704 s.
21. Pryshchenko S. *Post-Modernism image-system in Advertising graphics [Text]* / S. Pryshchenko // European Applied Sciences. Stuttgart, 2014. – №1. – Pp. 16-18.

РОЗДІЛ III. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФІЛОЛОГІЧНИХ НАУК

УДК 070.48–057.87

ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

Скороход Т.О.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Видавничо-поліграфічний інститут, Україна, Київ

У статті типологізовано студентські періодичні видання за різними критеріями, оскільки нині немає їх єдиної вичерпної класифікації. За допомогою методу аналізу логічно проаналізовано відомі системи класифікації студентських періодичних видань та періодики загалом. За допомогою методу синтезу по-новому упорядковано множину розрізнених типологічних ознак студентської періодики. Подано власну актуальну типологію студентської періодики.

Сучасні студентські періодичні видання класифіковано за типом фінансування, періодичністю, цільовим призначенням та характером інформування або формою взаємодії із керівництвом ВНЗ.

Ключові слова: студентські видання, студентська періодика, класифікація, типологічні ознаки, типологічні особливості видань

Скороход Т.А. Типология современных студенческих периодических изданий / Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского», Издательско-полиграфический институт, Украина, г. Киев

В статье типологизировано студенческие периодические издания по различным критериям, поскольку сейчас нет их единой исчерпывающей классификации. С помощью метода анализа логично проанализированы известные системы классификации студенческих периодических изданий и периодики в целом. С помощью метода синтеза по-новому сортируются множество разрозненных типологических признаков студенческой периодики. Дано собственную актуальную типологию студенческой периодики.

Современные студенческие периодические издания классифицированы по типу финансирования, периодичностью, целевому назначению и характеру информации или формой взаимодействия с руководством вуза.

Ключевые слова: студенческие издания, студенческая периодика, классификация, типологические признаки, типологические особенности изданий

Skorokhod T. Current student periodicals typology / National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute named Igor Sikorsky» Publishing and Printing Institute, Kyiv, Ukraine

The research deals with current student typology done on various criteria, as there is no single comprehensive classification completed yet. The known classification system of student periodicals and journals have been analyzed with the help of logical analysis method. With the help of synthesis method the number of scattered typological features of student periodicals have been sorted in a new way. Personal interpretation on student periodicals typology has been introduced.

Current student periodicals have been classified by the type of financing, frequency, purpose, nature of information or a form of interaction with the leadership of the university.

Key words: student issues, student periodicals, classification, the type characteristics, the peculiarity types

Вступ. Студентська періодика в сучасному інформаційному просторі займає особливе місце. Вона покликана задовольняти «специфічні інформаційні потреби студентства, яке наразі є одним з найчисленніших і найдинамічніших сегментів українського соціуму» [9, с. 59]. Її авторами та читачами є студенти. Та чи достатньо ознак авторства та цільової аудиторії для віднесення того чи іншого видання до групи студентських видань. Нині не розроблено єдиної та загальноприйнятої типології студентської періодики. Тож **актуальним** залишається питання щодо типології студентських періодичних видань в Україні.

Об'єктом дослідження є студентські періодичні видання. **Предмет** дослідження – класифікаційні ознаки студентських видань періодики.

Мета статті – запропонувати актуальну типологію студентських періодичних видань.

Під час створення типології студентських періодичних видань будемо орієнтуватися на праці А. Гребенюк [4], Т. Давидченко [5], О. Кузнєцової [7], М. Недопитанського [8], присвячені типології періодики загалом, та спиратися на аналіз різних видів студентської періодики І. Братиної [2], А. Грабської [3], О. Подоляк [9], О. Болкунова [11].

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**: проаналізувати наявні системи класифікації студентської періодики та синтезувати їх, аби уникнути логічних повторів. Також маємо виділити основні типологічні ознаки студентської періодики.

Для розв'язання нашої проблеми застосовано **метод** індукції – на основі аналізу відомостей (зазначення виду видання) в конкретних

сучасних періодичних виданнях України, створених студентами, зроблено висновок про наявну нині студентську періодику загалом. За допомогою методу аналізу логічно проаналізовано відомі системи класифікації та за допомогою методу синтезу по-новому упорядковано множину розрізнених типологічних ознак студентської періодики.

Студентські періодичні видання як вид періодики окремо не виділяють. В українському ДСТУ 3017-95, що визначає види видання, студентська періодика як вид не згадана. За віковою ознакою виокремлено видання для дітей та юнацтва, дорослих, а за цільовим призначенням – навчальні, для організації дозвілля тощо. У закордонних класифікаціях періодики зазначають дитячі, молодіжні та видання для дорослих. При цьому до молодіжних віднесено юнацькі, студентські та молодіжні, а в групі видань для дорослих знаходимо «періодику ВНЗ, вишівську та умовно навчальну» [14]. Розуміємо, що такий поділ нелогічний, адже періодика ВНЗ і вишівська періодика – поняття тотожні. Крім цього, у навчальній періодиці необхідно дотримуватися специфічних умов випуску, і вона не конче може належати до видань для дорослих. Періодика ВНЗ має відноситися до студентської. Варто розуміти, що студентська періодика – це «газети та журнали студентської тематики, цільовою аудиторією яких є студенти (молоді люди, основний вік яких від 17 до 23)» [11, с. 84]. Молодіжна ж періодика стосується молодіжної тематики і має цільову аудиторію віком від 14 до 35 років. Крім цього, молодіжні видання мають суттєві відмінності від студентських, тому ніяк не можуть бути асоційовані з ними чи ототожнені. Згідно з дослідницею А. Грабською, «молодіжні видання зареєстровані в Державному комітеті інформаційної політики; прибуткові; співпрацюють з рекламодавцями; постійно фінансуються; з чіткою періодичністю» [3, с. 137]. Більшість студентських видань стихійно створюють й ліквідують занедбані, припинені у випуску; не

реєструють; випускають за кошти ВНЗ, спонсора або навіть не фінансують, існуючи за особисті ресурси або добровільні внески.

Позиція дослідників щодо виокремлення студентських видань у окремий вид різниться. Зважаючи на те, що переважна більшість студентських видань «видається коштами внутрішніх ресурсів ВНЗ; вони спрямовані на внутрішню цільову аудиторію (студентство) і їх тематика в цілому обмежена обговоренням внутрішніх проблем конкретного студентського середовища» [12, с. 199], студентську періодику характеризують як підвид корпоративної. Справді, студентські видання, як і корпоративні, покликані об'єднувати та гуртувати свою цільову аудиторію. Проте сучасні студентські видання – це окремі медіаструктури, що не завжди залежать від фінансування з боку керівництва ВНЗ чи спонсорів. Крім цього, конкуренція між освітніми закладами та ВНЗ змушує кожного з них мати унікальні видання, боротися і за цільового (студента), і за потенційного читача (батьків абітурієнта, самого абітурієнта), поширюючи унікальний контент, не обмежуючись певною тематикою.

На думку дослідника О. Болкунова, студентські видання «цілком увіходять у молодіжну пресу, межуючи з дитячою та дорослою; та має спільні області з вишівською, навчальною і самодіяльною пресою» [11, с. 85]. Зауважимо, що корпоративні видання можуть бути аналогом для студентських саме принципом створення – через їх орієнтування на запити співробітників, клієнтів, якими є студенти та абітурієнти. Від офіційно вишівських студентським виданням зручно запозичити принцип повідомлення інформації про життя ВНЗ, але орієнтуватися при цьому не на адміністрацію та педагогічний колектив ВНЗ, а на студентів та абітурієнтів. Згаданий різновид самодіяльної періодици за своїм характером нагадує окремий вид студентських видань –

студентські проекти видань, що створюються в рамках певних навчальних курсів або за завданням викладачів-керівників.

Таким чином, найменування «студентське періодичне видання» характерне лише для видань, які мають студентів як цільову аудиторію та основна тематика яких – студентське життя. Творцями таких видань є здебільшого самі ж студенти. Студентські періодичні видання, зважаючи на свої типологічні особливості, мають займати особливе місце в системі медій сучасності. Тож абстрагуймося та уявімо, що маємо ідеальну класифікацію періодичних видань, коли студентські видання виокремлено в окрему групу і їх можна окремо групувати за критеріями.

Під час формування сучасної типології студентських періодичних видань традиційно заведено орієнтуватися на певні типологічні ознаки. Первинні типологічні ознаки визначають загальний образ видання, адже вказують його видавця, мету й завдання створення видання, його цільову читацьку аудиторію. Вторинні ознаки – авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення – обумовлюють будову видання, роблять його унікальним. Статус формальних ознак має матеріальне втілення видання, тобто періодичність його виходу, обсяг та тираж.

Крім цього, під час створення типології студентських періодичних видань слід виділити такі типи студентських періодичних видань, які б у загальній сумі вичерпно охоплювали та відтворювали особливості дефініції «студентська періодика»: «періодичне або продовжуване газетне/журнальне видання, основну цільову аудиторію якого складають студенти ВНЗ та яке створюється студентами або за активної їх участі» [9, с. 61]. При цьому зазначимо, що видання можуть бути друковані, електронні або друковані з електронним представництвом. Тобто до виду «студентська періодика» увійдуть

«друковані та електронні, періодичні й продовжувані, різноманітні територіально за розповсюдженням (чи поширенням) та фінансуванням видання, у яких публікують потрібну й цікаву інформацію для студентів» [1, с. 60]. Тому для створення типології студентських періодичних видань орієнтуємося на такі параметри видань, як технологічні (формат видання, тираж, обсяг, періодичність, час виходу, канал розповсюдження (безкоштовне поширення у друкованих примірниках чи електронний формат доступу), економічні (форма власності), аудиторні (за характером читацької аудиторії), залежно від характеру і типу інформації, за цільовим призначенням.

Для визначення видів видань за оперативністю подання інформації згадаємо поділ періодичних видань згідно з ДСТУ 3017-95 на дві групи: газети та журнали. Газета – «періодика факту», «щоденне видання» [13, с. 57]. Журнал вирізняється меншою оперативністю, ніж газета. Періодичність його випусків – раз на місяць чи тиждень тощо. Тож виникає запитання: чи доцільно в студентському середовищі створювати саме газету, адже сучасний щоденний інформатор для студентів – це соціальні медіа. Крім цього, згадаємо ще про такий вид, як тижневик-газета, який виокремлює дослідниця О. Кузнєцова. Він характеризується «конкретною щотижневою періодичністю, меншою оперативністю інформації, більшою ілюстративністю» [7]. Виокремлення тижневиків-газет або тематичних газет зумовлено тим, що студентські видання зазвичай не мають сталої періодичності виходу. Причинами цього можуть бути зникнення у студентів мотивації до роботи; втрата інтересу до створення видань; відсутність досвіду в редакційному процесі; нестача, несвоєчасність і складність добування чи перевірки інформації; особливе тематичне наповнення газети.

Необізнаність студентів із наявними видами не лише студентських, а будь-яких періодичних видань зумовлює типологічну плутанину.

Студенти-ініціатори і виконавці проекту зазвичай помилково визначають типологічний вид свого періодичного видання. Можна помітити, що в назві видання зазначена газета певного ВНЗ, а за своїм виглядом, форматом та оперативністю – має всі ознаки журналу. Тож для логічної та вичерпної класифікації студентських періодичних видань таких ознак, як формат та оперативність, – недостатньо.

Спроба упорядкування студентських видань України була здійснена К. Сірінюк-Долгарьовою [11]. Дослідниця запропонувала виділяти такі групи студентських видань, як: офіційні видання ВНЗ; неофіційні видання ВНЗ; незалежні видання для студентів; навчальні видання ВНЗ; стінгазети ВНЗ; літературно-художні альманахи; телерадіокомпанії ВНЗ. Таку класифікацію коректною визнати не можемо, адже сумнівними в цій типології залишаються «навчальні видання», бо ж для випуску періодики цього спеціалізованого різновиду потрібні підготовлені фахівці, а також обов'язково слід дотримуватися спеціальних умов випуску. І – до періодики важко віднести телерадіокомпанії. Тобто з дефініції «студентська періодика» тут не враховано аспект періодичності та зайвий аспект щодо залучення фахівців до створення видань. Натомість простежуємо такий критерій, як особливості розповсюдження видань (якщо виключити телерадіокомпанії та навчальні видання). Із названої класифікації до студентських періодичних видань можна віднести хіба такі види, як офіційні видання ВНЗ, неофіційні видання ВНЗ, незалежні видання студентів. Власне, стінгазета як вид, – нині не поширений, архаїчний тип дилетантської періодики. А такий вид, як альманах, хоч і подекуди створюється нині студентами, проте стосується студентської творчості, а не студентської актуальної тематики. Тож включати ці види видань до класифікації саме студентських періодичних видань не варто.

Дослідниця І. Братина [2] пропонує такі дуалістичні класифікаційні пари студентської періодики: «періодична – святкова (ювілейна); стінна – багатотиражна; кольорова – чорно-біла; інформаційна – тематична; офіційна – неофіційна (незалежна)». Така типологія не охоплює всі аспекти функціонування студентських видань. Так, коли науковець писав про святкову періодику, очевидно мав на увазі спецвипуски офіційних видань ВНЗ, адже не всі студентські видання створюються з нагоди певних подій. Також недоцільно й поділяти видання на багатоколірні та чорно-білі, адже в типології варто аналізувати опубліковані матеріали, а не можливості друку, оскільки конкурувати, скажімо, електронним виданням з друкованими в аспекті якісного художньо-технічного оформлення складно. Також важко погодитися з автором і щодо поділу преси на тематичну та інформаційну: будь-які тематичні публікації можуть бути інформаційними, а інформаційні – тематичними.

Для створення типології студентських періодичних видань доцільно врахувати такі чинники, як: територія розповсюдження видання та частота виходу видання (його періодичність). Не враховуємо чинник «адресність» (для кого адресувалося видання), оскільки для студентської періодики цільова аудиторія уніфікована – студенти та абітурієнти. Не варто класифікувати студентські видання й за мовною ознакою, адже в Україні переважна більшість сучасних видань – україномовні. Подекуди в них можуть публікувати лише певні статті російською мовою. Тому виокремлювати одномовні, двомовні чи видання з можливістю транслювання різними мовами (ідеться про сайти вже наявних періодик) не логічно.

Типологізувати сучасну студентську періодику можна також на основі ознак тематичної масштабності та рівня охоплення аудиторії, форм взаємодії із керівництвом ВНЗ та жанровості. За аналогією до

того, як М. Недопитанський [8, с. 184] виокремлює загальнонаціональну та регіональну періодику, для студентських видань розрізняємо міжуніверситетські, вишівські, факультетські (як видання окремих підрозділів вишу). За зразком поділу преси на бюджетну та комерційну для студентських видань виділяємо такі види, як бюджетні, благодійні, спонсорські, спільнокоштні. Втім, дослідниця Х. Білограць виокремлює за типом фінансування видання «комерційні, бюджетні, благодійні внески та гранти, комбіновані» [1, с. 59].

Зважаючи на те, що спосіб доставки студентських видань нині переважно електронний, то розрізняти видання суто за форматом паперового носія А2 чи А3, А4 вже недостатньо. Визначальним критерієм для них стає доступ з інету, зручність читання на мобільних пристроях чи розміщення інформації на сайті. Якщо докласти критерій «режим доступу» до студентських видань, то можна визначити видання безоплатно або передплатно роздаткові; видання, що їх розміщують на сайтах ВНЗ, та видання, що поширюють у соцмережах.

Типологію студентських періодичних видань варто розробляти, зважаючи на якість інформації в них та ефективність видання в комунікаційних обмінах. Тому при створенні типології студентських періодичних видань варто врахувати чинник «змістове наповнення та рубрично-тематичний поділ» студентських періодичних видань. Студентське видання, виконуючи «виховну, рекреаційну, інформаційну, комунікаційну та інші функції, притаманні ЗМІ, сприяє професійному розвитку тих, хто його створює» [9, с. 59]. За тематичною спрямованістю можна було б розрізнити студентські видання мистецькі, освітні, розважальні, для організації дозвілля тощо. Або за тематичним діапазоном розрізняти видання про події ВНЗ, про активних студентів/викладачів, цікаві події та заходи для студентства,

загальнокультурні афіші, проблеми студентства чи освіти загалом, журналістські розслідування та критичні матеріали тощо.

До критеріїв поділу студентської періодики можна віднести й аспект професійності їх редпідготовки. Так, дослідниця М. Клименко [6] виділяє за цим критерієм пресу студентів нежурналістських спеціальностей та видання майбутніх журналістів (видавців). Такий поділ у дечому сумнівний, оскільки над періодиками студентства негуманітарних спеціальностей можуть працювати і видавничі фахівці. А від видань, підготовлених професіоналами, так само не завжди варто очікувати бездоганних текстів чи оригінальних ідей.

Отже, підсумуємо: створюючи типологію студентських періодичних видань, щонайперше необхідно враховувати чинник цільової аудиторії. По-друге, належить зважати на ідею видання (ціль створення, місія редакційного колективу, завдання, заради якого створюється видання) та наскільки повно і вичерпно видання задовольняє інформаційно-комунікаційний запити цієї цільової аудиторії. Зважаючи на ці критерії та межування студентської періодики із корпоративною, О. Болкунов [11, с. 86-87] розрізняє сім аудиторно-цільових різновидів студентської періодики: безпосередньо студентська (створюється без втручання керівника, орієнтується на інтереси студентства, має редакцію), студентська самодіяльна (має непрофесійну редакцію, створюється без керівника, орієнтована на інтереси студентства; найчастіше це студентські видавничі проекти до заліку), студентська самодіяльна навчальна (як правило, це видання факультетські, створюються під формальним керівництвом), студентська навчальна (має редакцію, створюється під керівництвом наставника, в інтересах студентства; як правило, це видання гуртків, відділень, що замаються підготовкою/навчанням обраної журналістської спеціальності), студентська навчальна корпоративна офіційно вишівська (створюється

під керівництвом в інтересах адміністрації ВНЗ, поширює інформацію для студентів), студентська корпоративна офіційно вишівська (створюється без керівництва в інтересах адміністрації ВНЗ, поширює інформацію для студентів; це видання профкому чи інших студентських організацій), студентська корпоративна (адресована студентам, створюється фірмами, агентствами, мережами магазинів, туристичних компаній тощо з розрахунку на студентів як споживачів).

Важливо зазначити, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовив суттєві зміни в структурі сучасних студентських періодичних видань. Комплексний розгляд студентської періодики не можливий без звернення до аспекту електронних видань, або ж студентських періодичних інтернет-видань, що їх слід класифікувати як періодичні за новими параметрами. Так, виникнення феномену електронних видань, інтернетизація, що розширює читацьку аудиторію, швидка оновлюваність інформації завдяки інтернету урізноманітнили типологічні характеристики студентських періодичних видань.

Висновки. Отже, усі студентські видання поділяємо на дві підсистеми: друковані видання та періодичні видання в інтернеті. До друкованих видань належать газети та журнали, тижневики-газети; до періодичних видань в інтернеті – похідні від друкованих і суто мережеві (сайти, акаунти в соцмережах). Ці підсистеми певним чином залежать одна від одної і взаємодоповнюють одна одну.

Із ознак для класифікації студентських видань оберемо ті, що стосуються студентського дискурсу. Для студентських періодичних видань основними типологічними ознаками є: жанрово-тематична спрямованість; цільове призначення; періодичність; рівень (масштаб) охоплення аудиторії; тип фінансування; форма взаємодії з керівництвом ВНЗ.

Узагальнивши відомі типології, пропонуємо таку актуальну класифікацію студентської періодики за цільовим призначенням та характером інформування або формою взаємодії із керівництвом ВНЗ: офіційні видання ВНЗ; неофіційні видання ВНЗ; незалежні студентські видання; видання студентських організацій. За допомогою аналогії поділяємо студентські інтернет-видання на: офіційні сайти ВНЗ, неофіційні сайти ВНЗ, інтернет-видання студентських організацій, незалежні студентські інтернет-видання (сайти, сторінки соцмереж).

За особливостями, які впливають на приналежність періодики (і друкованої, і в інтернеті) до різних груп, поділяємо студентські періодичні видання: за типом фінансування (бюджетне, благодійне, спонсорське, спільнокоштне); розповсюдженням (міжуніверситетські, конкретного ВНЗ (вишівські) чи його підрозділу (інститутські, факультетські); періодичністю (щотижневі, двотижневі, щомісячні, продовжувані (з невизначеним проміжком часу або з обмеженням для випуску часом (наприклад, створення видання за 24 години).

Розуміння типологічних особливостей названих видань допоможе колективу студентських періодик провадити ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією незалежно від каналу розповсюдження, способу доставки і носія. Формалізованим стає процес добору жанрів, відповідних встановленому виду видання, та визначення обсягу й тематики матеріалів, зважаючи на встановлену/спорадичну періодичність виходу студентського видання.

Література:

1. Білограць Х.Р. Типологічна характеристика сучасної студентської преси / Х.Р. Білограць // *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. – Луцьк: Волинський національний університет ім. Лесі Українки, 2012. – № 2 (2). – С. 57–61.

2. Братина І.М. «Креденс» – спроба створення незалежного студентського видання / І.М. Братина // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 33. – С. 84–88.
3. Грабська А.В. Студентська преса в українському інформаційному просторі / А.В. Грабська // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – Київ. – 2008. – Т. 31. – С. 137–142.
4. Гребенюк А.В. До типології журнальних видань / А.В. Гребенюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 42. – С. 163–166.
5. Давидченко Т.С. Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні / Т.С. Давидченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 30. – С. 116–121.
6. Клименко М. Феномен студентських видань [Електронний ресурс] // М. Клименко / ЖуЖуЖу. – Режим доступу: <http://zuzimo.org.ua/?p=367#more-367> (дата звернення 27. 11. 2016).
7. Кузнєцова О.Д. Засоби масової комунікації / О.Д. Кузнєцова. – Львів.: ПАІС, 2003. – 186 с.
8. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект / М. Недопитанський // Наукові записки Інституту журналістики / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – 2006. – Т. 23. – С. 184–186.
9. Подоляк О. Типологія студентських видань / О. Подоляк // Науковий пошук молодих дослідників // Соціальні комунікації. – Збірник наукових праць студентів. – Луганськ ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». – 2012. – №5. – Частина II. – С. 59–64.
10. Сіріньок-Долгарьова К. Специфіка діяльності студентських друкованих ЗМІ України та США: порівняльний аспект / К. Сіріньок-Долгарьова // Вісник Київського міжнародного університету

(журналістика, медіалінгвістика, кіномистецтво). – Вип. 7. – Київ. : КИМУ, 2008. – С. 152–159.

11. Болкунов А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века / А.Н. Болкунов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – Выпуск № 4. – Том 9. – 2009. – С. 83–87.

12. Гребенникова Н.Д. К вопросу о методе типологизации студенческой прессы США / Н.Д. Гребенникова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. – № 2. – С. 196–201.

13. Распопова С.С. Печатные издания в поисках типологической идентичности / С.С. Распопова // Вестник Московского университета. – Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 54–64.

14. Розанов К.А. Типология современной студенческой прессы России // К.А. Розанов; Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых ученых. – Саратов: Научная книга, 2006. – Вып. 9, ч. I-II. – С. 209 – 213.

References:

1. Bilohrats Kh.R. Typolohichna kharakterystyka suchasnoi studentskoi presy / Kh.R. Bilohrats // Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektyvy. – Lutsk: Volynskyi natsionalnyi universytet im. Lesi Ukrainky, 2012. – № 2 (2). – S. 57–61.

2. Bratyna I.M. «Kredens» – sproba stvorennia nezalezhnogo studentskoho vydannia / I.M. Bratyna // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2008. – Т. 33. – С. 84–88.

3. Hrabska A.V. Studentska presa v ukrainskomu informatsiinomu prostori / A.V. Hrabska // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky / Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Instytut zhurnalistyky. – Kyiv. – 2008. – Т. 31. – С. 137–142.

4. Hrebeniuk A.V. *Do typolohii zhurnalnykh vydan* / A.V. Hrebeniuk // *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*. – 2011. – T. 42. – S. 163–166.
5. Davydchenko T.S. *Typologhichna klasyfikacija dytjachykh periodychnykh vydanj v Ukrajinі* / T.S. Davydchenko // *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*. – 2008. – T. 30. – S. 116–121.
6. Klymenko M. *Fenomen studentsjkykh vydanj [Elektronnyj resurs]* // M. Klymenko / ZhuZhuZhu. – Rezhym dostupu: <http://zuzimo.org.ua/?p=367#more-367> (data zvernennja 27. 11. 2016).
7. Kuznjecova O.D. *Zasoby masovoji komunikacii* / O.D. Kuznjecova. – Ljviv.: PAIS, 2003. – 186 s.
8. Nedopytansjkyj M. *Suchasna ukrajinsjka periodyka: typologhichnyj aspekt* / M. Nedopytansjkyj // *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky / Kyjivsjkyj nacionaljnyj universytet imeni Tarasa Shevchenka. Instytut zhurnalistyky*. – 2006. – T. 23. – S. 184–186.
9. Podoljak O. *Typologhija studentsjkykh vydanj* / O. Podoljak // *Naukovyj poshuk molodykh doslidnykiv // Socialjni komunikacii*. – Zbirnyk naukovykh pracj studentiv. – Lughansjk DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka». – 2012. – № 5. – Chastyna II. – S. 59–64.
10. Sirinjok-Dolgharjova K. *Specyfika dijajlnosti studentsjkykh drukovanykh ZMI Ukrajinj ta SShA: porivnjajnyj aspekt* / K. Sirinjok-Dolgharjova // *Visnyk Kyjivsjkogho mizhnarodnogho universytetu (zhurnalistyka, medialinghvistyka, kinomystectvo)*. – Vyp. 7. – Kyjiv.: KyMU, 2008. – S. 152–159.
11. Bolkunov A.N. *Tipologiya studencheskoy pressy Rossii nachala XXI veka* / A.N. Bolkunov // *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Sotsiologiya. Politologiya*. – Vypusk № 4. – Tom 9. – 2009. – S. 83–87.

12. *Grebennikova N.D. K voprosu o metode tipologizatsii studencheskoy pressy SShA / N.D. Grebennikova // Izvestiya Yuzhnogo federalnogo universiteta. Filologicheskie nauki. – 2011. – № 2. – S. 196–201.*
13. *Raspopova S.S. Pечатnye izdaniya v poiskakh tipologicheskoy identichnosti / S.S. Raspopova // Vestnik Moskovskogo universiteta. – Ser. 10, Zhurnalistika. – 2013. – № 6. – S. 54–64.*
14. *Rozanov K.A. Tipologiya sovremennoy studencheskoy pressy Rossii // K.A. Rozanov; Filologicheskie etyudy: sb. nauch. st. molodykh uchenykh. – Saratov: Nauchnaya kniga, 2006. – Vyp. 9, ch. I-II. – S. 209 – 213.*

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ІСТОРІЇ ТА ПРАВА

БЕССАРАБСЬКЕ ДВОРЯНСЬКЕ ДЕПУТАТСЬКЕ ЗІБРАННЯ: ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ (XIX – ПОЧАТОК XX СТ.) кандидат історичних наук, Башли М.І.	5
--	---

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-ПРАВОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ У КОНТЕКСТІ ПОЛОЖЕНЬ «ЄВРОПЕЙСЬКОЇ РАМКИ КВАЛІФІКАЦІЙ ДЛЯ НАВЧАННЯ ВПРОДОВЖ ЖИТТЯ» кандидат історичних наук, доцент, Жалій Т.В.	20
--	----

РОЗДІЛ ІІ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МИСТЕЦТВА ТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА

УКРАЇНСЬКА МУЗИЧНА ЕТНОКУЛЬТУРА КРІЗЬ ПРИЗМУ БАЧЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ Павлюк Н.М.	28
--	----

ПЕДАГОГІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ М. РОКИЦЬКОГО В МАЙСТЕРНІ МОНУМЕНТАЛЬНОГО ЖИВОПИСУ КХІ. ОСОБЛИВОСТІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН професор кафедри живопису та композиції, Пилипенко І.Я.	39
---	----

ХУДОЖНЯ ОБРАЗНІСТЬ У РЕКЛАМІ В УМОВАХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ XX – XXI СТ. доктор наук габіліт. у галузі дизайну, професор, Прищенко С.В.	51
--	----

РОЗДІЛ III. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФІЛОЛОГІЧНИХ НАУК

ТИПОЛОГІЯ СУЧАСНИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПЕРІОДИЧНИХ
ВИДАНЬ

78

Скороход Т.О.

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
«ПАРАДИГМА ПІЗНАННЯ: ГУМАНІТАРНІ ПИТАННЯ»
SCIENTIFIC JOURNAL
«PARADIGM OF KNOWLEDGE: HUMANITARIAN ISSUES»



Підписано до друку 10.01.2017
Формат 60x84/16. Гарн. Times New Roman.
Папір офсетний. Друк різнографія.
Тираж 300пр.

© Центр міжнародного наукового співробітництва «ТК Меганом»
Свідоцтво ДР №325712
02192, м. Київ, вул. Юності 9/144.
т/ф. +38044-525-62-99
e-mail: paradred@gmail.com

