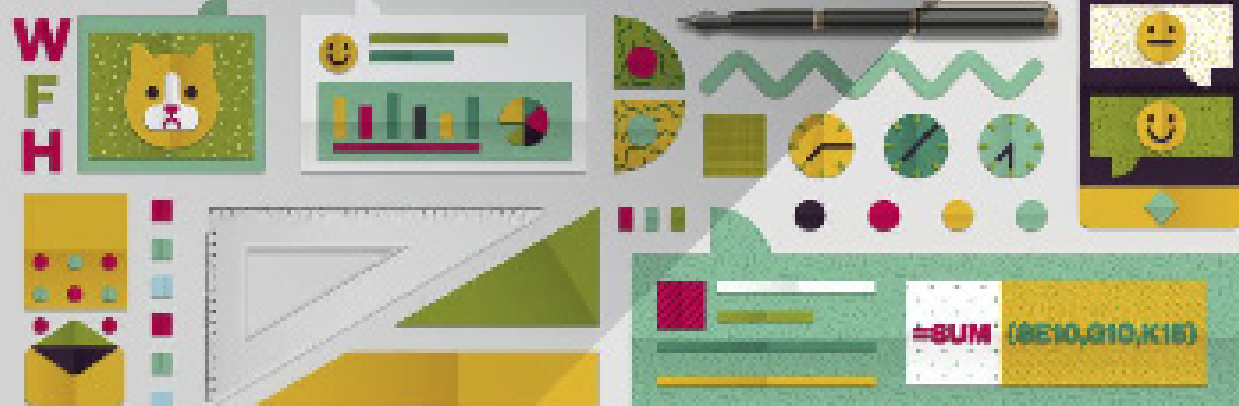
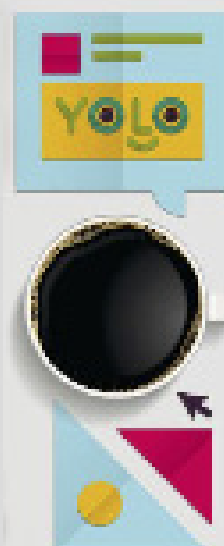


# РЕДАКТОРСЬКА СКРИНЯ

2016  
випуск №3



*Редакційна колегія:*

*В. В. Халін* – директор Навчально-наукового інституту філології та журналістики ЖДУ ім. І. Франка, канд. пед. наук, доцент;

*М. Ф. Рой* – голова Житомирської обласної організації Національної спілки журналістів України;

*А. С. Близнюк* – викладач Навчально-наукового інституту філології та журналістики ЖДУ ім. І. Франка, канд. філ. наук, доцент, член НСЖУ;

*Н. М. Миколаєнко*, – викладач Навчально-наукового інституту філології та журналістики ЖДУ ім. І. Франка, член НСЖУ;

*Л. В. Давидова* – викладач Навчально-наукового інституту філології та журналістики ЖДУ ім. І. Франка, член НСЖУ.

Редакторська скриня: науково-методичний журнал / за заг. ред. Миколаєнко Н. М. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2016. – 44 с.

У виданні представлений широкий діапазон теоретико-практичних матеріалів, які характеризують підходи до дослідження редакторської діяльності та її складових, а також особливості редакційного процесу та усвідомлення тонкощів редакторської роботи, формування й розвитку професійної культури редакторів. Рекомендовано для студентів, викладачів і фахівців редакторсько-видавничої діяльності.



- 4** Газета «Гайдамака» як пресове видання Поліської Січі (вересень – листопад 1941 р.)
- 6** Migracja jak process międzynarodowy
- 8** Мовознавець Олена Денисевич: «Рекламу можна використовувати як засіб, що змінює світ»
- 11** Класифікація журналістів «А ХТО ТИ?»
- 12** Сучасні медіа в епоху постмодерну
- 14** Журналіст в АТО: Поради від прес-офіцера
- 15** Професійна гігієна журналіста
- 16** Homo studentus
- 17** Залишитись в живих: небезпеки які супроводжують журналістську діяльність
- 18** Викладачі теж були студентами
- 20** Студент – ситий чи голодний. Або як заробити сучасному студенту?
- 21** #Bookchallenge\_ua
- 22** Дивовижні шедеври поліграфії
- 24** Український детектив і масова культура
- 26** Як все починалось...
- 30** Фензіни: що це таке і як їх класифікують?
- 32** 60 днів до мрії разом із ЖДУ імені Івана Франка
- 34** Чи є правильним наш підхід до життя?
- 36** Правда Іллі Сронговського
- 37** Добра Листівка або [www.dobralystivka.com](http://www.dobralystivka.com)
- 38** Знайдіть ціль свого життя та реалізуйте себе!!!
- 40** 12 кроків до лідерства



# Газета «Гайдамака»

## як пресове видання Поліської Січі (вересень – листопад 1941 р.)

Усестороннє та об'єктивне вивчення українського самостійницького руху періоду Другої світової війни неможливе без аналізу його пресових видань. Серед таких – друкований орган Поліської Січі газета «Гайдамака», яка видавалася в Олевську на Житомирщині протягом вересня–листопада 1941 р. Сама Поліська Січ – це українське національне партизанське з'єднання, створене зусиллями послідовника еміграційного Уряду УНР Т. Боровця (отамана Т. Бульби-Боровця) у другій половині червня – на початку липня 1941 р.

на Рівненщині. У цей час воно мало антирадянське спрямування. У серпні 1941 р. підрозділи січовиків, витіснивши радянські сили із північно-західної території Житомирської області, змогли закріпитися у м. Олевськ. Місто стало центром своєрідного державного утворення – Олевської республіки. Із початку 1942 р. бульбівські збройні формування виступили під назвою «УПА» та перейшли на позиції двофронтової збройної боротьби – як проти радянської влади, так і проти нацистського окупаційного режиму. Важливою проблемою аналізу

бульбівської газети «Гайдамака» є відсутність її повного комплексу, який включає 11 чисел. У фондах обласних архівів Житомира та Рівного виявлено лише 6 чисел видання (2-ге від 21 вересня, 5-те від 12 жовтня, 6-те від 19 жовтня, 7-ме від 26 жовтня, 9-те від 9 листопада, 11-те від 22 листопада). Водночас окремі статті вищеназваних чисел «Гайдамаки» містяться у формі фотокопій, вирізок в інших архівних установах України, опубліковані у деяких спеціалізованих виданнях.

Можна припустити, що 1-ше число «Гайдамаки» з'явилося у неділю



14 вересня 1941 р. Адже, оскільки вихід усіх виявлених чисел газети (за винятком останнього суботнього) припадає на неділю, а наявне 2-ге число датується неділею 21 вересня 1941 р., то початок виходу «Гайдамаки» припадає на неділю 14 вересня 1941 р. Також відзначимо, що два останні числа газети з'явилися уже після дати офіційного розпуску Поліської Січі – 15 листопада 1941 р. (імовірно, що 10-те число вийшло у неділю 16 листопада, а наявне 11-те число – 22 листопада). Припинення виходу газети 22 листопада 1941 р. було пов'язане із розпуском Поліської Січі, про що зазначено і в оголошенні редакції: «З уваги на розв'язання "Поліської Січі" – наша газета "Гайдамака" з ч. 11 перестає виходити. Районова Управа в Олевську буде видавати свою районну газету під іншою назвою – при отриманні на це дозволу». Такою стала офіційна німецька газета «Олевські вісті».

Газета «Гайдамака» друкувалася на базі місцевої олевської типографії. Редакторами видання у різний час були житомирський вчитель Г. Бабенко, який, за словами Т. Бульби-Боровця, перебував на цій посаді у якості цензора від німецької військової влади, та (з ч. 6) сотник Поліської Січі К. Сиголенко (справжнє прізвище Хаїм Ісакович Сигал). Сприянням Т. Бульби-Боровця неофіційним редактором газети став І. Мітринга, який ідеологічно належав до ОУН(Б), де очолював групу лівополітичного спрямування. Формальною підставою для такого рішення отамана було те, що і Г. Бабенко, і К. Сиголенко не були професійними журналістами.

Як уже зауважувалося, газета «Гайдамака» виходила один раз на тиждень – по неділях, за винятком останнього 11-го числа, яке вийшло у суботу 22 листопада 1941 р. Мовна основа її змісту – українська. Анонсована у шапці видання ціна спочатку становила 50 коп, а в останніх числах зросла до 1 крб. Газета виходила форматом А-3, як правило, на 4-х сторінках, хоча окремі числа мають і 6 сторінок (ч. 6 від 19 жовтня 1941 р., ч. 7 від 26 жовтня 1941 р.).

Заголовна частина газети «Гайдамака» складається з назви «Гайдамака», справа від якої розміщений герб тризуб, а зліва – календарні відомості (день, дата і рік виходу, частина, ціна, інформація про періодичність

та рік видання), що оформлені календариком. Заклики «Смерть комуні і московській імперії!», «Хай живе український народ і його держава» розміщені над назвою, а інформація про належність газети (орган «Поліської Січі») та заклик «Своя державність. Збройна сила. Віра Христова» – під назвою.

Перебуваючи на офіційному становищі по відношенню до адміністрації Вермахту, газети «Гайдамака» не

**«Гайдамака» характеризувалася національним тематичним спрямуванням. У ній розміщувалися накази, оголошення, відозви Головної Команди Поліської Січі та Олевського районного управління тощо**

вдалося уникнути німецької цензури. Проте на відміну від інших видань, які в цей час офіційно виходили на території України, в «Гайдамаці» інформаційних німецьких повідомлень порівняно не багато. Сам же редакційний колектив по відношенню до німців намагався дотримуватися незалежного тону, що суперечило позиції редактора Г. Бабенка, який виступав у якості цензора від німців.

«Гайдамака» характеризувалася національним тематичним спрямуванням. У ній розміщувалися накази, оголошення, відозви Головної Команди Поліської Січі та Олевського районного управління тощо; матеріали, які стосувалися діяльності Поліської Січі та життя Олевського регіону, – від економічного до соціально-духовного. У рубриці газети «Вивчаймо рідну історію» була представлена серія популярно-історичного нарису «Хто ми такі?» авторства неофіційного редактора І. Мітринги. Ці матеріали висвітлювали проблематику української історії від найдавніших часів до періоду Київської Русі і публікувалися з метою «вишколу юнацтва та пропаганди українознавства». Серед історичних публікацій у газеті був також опублікований огляд «Пам'ятаймо про великі вчинки наших предків».

Важливе місце у газеті займали літературно-художні матеріали – опові-

дання та патріотичні вірші, авторство яких у тому числі належить січовикам. Серед віршів: «На варті» (О. Болотнянка), «Як боронять січові козаки свою Україну» (січовик Г. Стахнюк), «Любіть Україну» (Залізник), «На новій ниві» (січовик Рибачок) та інші.

Водночас газета «Гайдамака» є важливим джерелом інформації про історію самої Поліської Січі в олевський період її діяльності. На сторінках видання можна знайти «Хроніку "Поліської Січі"», яка відображає історію становлення та діяльності відділів Січі, та, як зауважувалося, різного роду оголошення, відозви, накази Головної Команди Поліської Січі. Показовою з точки зору ставлення Т. Бульби-Боровця до інших ідеологій, зокрема до гетьмансько-монархічного руху, є стаття в числі від 19 жовтня 1941 р. «Легітимізм, чи національний провід? Промова Отамана Тараса Бульби в "Гетьманській громаді" в Кракові дня 26 липня 1940 р.». У цьому авторському матеріалі отаман критикує гетьмансько-монархічний рух та висловлює своє бачення майбутнього політичного устрою України.

«Дописувачем» газети був і Т. Бульба-Боровець, який подавав матеріали у формі фейлетонів під назвою «Лист діда Гаврила до Сталіна», написані поліським діалектом під псевдонімом «дід Гаврило Обруч». В одному з таких листів дід Гаврило звертається до Й. Сталіна: «Вісаріоне Йосиповичу! Чи той, тьфу... Йосипе Вісаріоновичу! Во первих строках мого знацца письма, сообчаю, що я й моя стара, ніби жуонка, живи і здорови, але вам того самого – не жолаєм». Ця рубрика, яка згодом отримала назву «Лісова пошта», Т. Бульбою-Боровцем була продовжена і в інших часописах. Так, у друкованому органі Української національно-демократичної партії газеті «Земля і влада» від червня 1943 р., яка, очевидно, була видана підпільно на території Рівненщини, знаходимо критичний фейлетон «Лист Гаврила Обруча до Гіллера».

Отже, пресовим органом українського національного партизанського з'єднання Поліська Січ була газета «Гайдамака», яка виходила протягом вересня–листопада 1941 р. в Олевську. Вона стала важливим засобом інформації про діяльність січовиків, місцевої адміністрації, відобразила особливості економічного та соціально-духовного життя регіону на початку німецької окупації.

■ Dr. Asel Shaiyldaeva,  
Biszkecki Gumanitarny Uniwersytet imienia K.Karasaeva,  
Kirgistan  
UMSC (Lublin), Poland

# Migracja jak process medzynarodowy

Z ekonomicznego punktu widzenia ludzie są postrzegani na ogół jako potencjalne lub rzeczywiste zasoby siły roboczej. Poszczególne jednostki są wyposażone w czynnik produkcji, jakim jest praca oraz w czynnik produkcji określany mianem kapitału ludzkiego czy społecznego. Większość z ekonomicznych teorii migracji postrzega osobę migrującą jako czynnik produkcji.

Jest pewnym paradoksem fakt, iż pierwszym badaczem który zwrócił uwagę na szczególną rolę ekonomii i czynników ekonomicznych w procesie migracji był geograf. Ernst Georg Ravenstein, niemiecki<sup>1</sup> naukowiec, sformułował pod koniec XIX wieku słynne prawa migracyjne, które weszły do kanonu badań nad migracjami międzynarodowymi. Z perspektywy niniejszej pracy najbardziej interesujące jest ostatnie, siódme prawo które warto zacytować w całości: „złe, opresyjne prawo, wysokie opodatkowanie, niekorzystny klimat, nieżyczliwe otoczenie społeczne, nawet przymus (handel niewolnikami, wywóz ludności), wszystko to wytwarzało i nadal wytwarza strumienie migracji, jednak żaden z nich nie równa się temu, który rodzi naturalna chęć człowieka, by żyć w lepszych warunkach materialnych”. Ravenstein ogłosił więc, że to motywy ekonomiczne są głównym źródłem migracji. I choć większość spośród jego praw dawno się zdezaktualizowała, to ostatnie nadal wydaje się prawdziwe. W dzisiejszym świecie, mimo postępującej globalizacji i likwidacji barier w przepływie kapitału i towarów, państwa utrzymują nadal administracyjne przeszkody w stosunku do migrantów, a nawet piętrzą nowe. Szczególnie jest

1 Ciekawostką jest to, że sam Ravenstein był emigrantem. Urodzony w Niemczech, większość swojego dorosłego życia spędził w Wielkiej Brytanii.

to widoczne w stosunku do typowej migracji pracy, procesu łączenia rodzin czy też napływu uchodźców politycznych<sup>2</sup>. Choć oczywiście nie można demonizować tego czynnika – mimo usilnych prób regulacji państwa nigdy nie zdołają całkowicie powstrzymać wędrowek ludności – to jednak pominięcie tych przeszkód wydaje się bardzo poważnym błędem. Jak słusznie pisze Joaquin Arango „koszt pokonania administracyjnych przeszkód we wjeździe (do kraju osiedlenia – przyp. aut.) jest często tak wysoki, że zniechęca większość osób, które gdyby tylko rozpatrywać czynniki ekonomiczne – byłyby potencjalnymi migrantami”<sup>3</sup>.

Zgodnie z podejściem ekonomii klasycznej, Smith sugerował, iż źródłem migracji są niedoskonałości mechanizmów rynkowych. Niedoskonałości te sprawiają, iż na niektórych rynkach pracy istnieje nadwyżkowy popyt na pracę i relatywnie wysokie płace, a na innych występuje nadwyżkowa podaż pracy oraz relatywnie niskie płace. Różnice w płacach na obu rynkach powodują, że następuje przepływ siły roboczej prowadzący do wyrównania się stawek płac i ustalenia równowagi na obu rynkach pracy. Zatem według Smitha migracje przyczyniają się do wzrostu ogólnego dobrobytu poprzez poprawę alokacji czynnika produkcji praca. W związku z powyższym postulowano, zgodnie z teorią klasyczną, pobudzać mobilność siły roboczej. Bezpośrednim nawiązaniem do koncepcji Smitha jest podejście ekonomii neoklasycznej. John Hicks [1932] sformułował tezę, że przepływy siły roboczej są związane

2 Marek Okólski. Immigration to Poland 2010

3 Joaquín Arango. Spain: New Emigration Policies Needed for an Emerging Diaspora. 2016

ze zróżnicowaniem stawek płac. Jeśli stawki płac, będące krańcowym produktem pracy, są wyższe na danym obszarze oznacza to, iż krańcowy produkt pracy jest tam wyższy i tym samym można spodziewać się niedoborów siły roboczej. W związku z powyższym przepływy siły roboczej między dwoma regionami będą następować do momentu wyrównania się krańcowych produktów pracy. Inne podejście w tym nurcie sugeruje, że przepływy ludności następuwać będą do momentu aż różnica między stawkami płac będzie równa kosztom podróży<sup>4</sup>. Z neoklasycznej koncepcji migracji wynika zatem, iż ruch wędrowniczy będzie trwał tak długo, jak tylko będzie następowało zróżnicowanie stawek płac. Dodatkowo postuluje się, aby uwzględnić zróżnicowanie stóp bezrobocia pomiędzy krajami oraz wskaźnik obrazujący prawdopodobieństwo znalezienia pracy przez osobę z innego regionu (zakładając, iż osoby te nie są tak samo traktowane jak pracownicy rodzimi)<sup>5</sup>.

W dzisiejszym świecie, mimo postępującej globalizacji i likwidacji barier w przepływie kapitału i towarów, państwa utrzymują nadal administracyjne przeszkody w stosunku do migrantów, a nawet piętrzą nowe. Szczególnie jest to widoczne w stosunku do typowej migracji pracy, procesu łączenia rodzin czy też napływu uchodźców politycznych<sup>6</sup>. Choć

4 Hicks, 1932

5 por. Layard, Blanchard, Dornbusch, Krugman, 1992

6 Kaczmarczyk Paweł, Magdalena Lesińska, Marek Okólski. 2015. New patterns of European migration: A broad view from a multidisciplinary perspective (forthcoming). W: Pietsch J., M. Clark. Migration and Integration in Europe, Southeast Asia and Australia. A Comparative Perspective. Amsterdam University Press. Amsterdam.

oczywiście nie można demonizować tego czynnika – mimo usilnych prób regulacji państwa nigdy nie zdołają całkowicie powstrzymać wędrowek ludności – to jednak pominięcie tych przeszkód wydaje się bardzo poważnym błędem. Jak słusznie pisze Joaquin Arango „koszt pokonania administracyjnych przeszkód we wjeździe (do kraju osiedlenia – przyp. aut.) jest często tak wysoki, że zniechęca większość osób, które gdyby tylko rozpatrywać czynniki ekonomiczne – byłyby potencjalnymi migrantami”.

Poziom ekonomiczny: odpowiada on głównie za poprawę sytuacji ekonomicznej gospodarstwa domowego. Proces ten bez wątpienia ma miejsce, jednakże należy zwrócić uwagę na fakt, że jego dynamika jest coraz mniejsza, choćby ze względu na zmniejszającą się rozpiętość pomiędzy możliwościami zarobkowania w Polsce i za granicą. Jako główny czynnik odpowiedzialny za taki stan rzeczy oraz mogący mieć największe znaczenie w przyszłości wskazana została aprecjacja waluty polskiej, prowadząca do niekorzystnej (z punktu widzenia migranta) zmiany parytetu wymiany walut. Wiąże się z tym bezpośrednio kolejna kwestia - określana przez autorów mianem koncepcji proggu wejścia. Rozpatrując bowiem decyzje o podjęciu migracji przez członka lub członków gospodarstwa domowego w kontekście swoistego rachunku potencjalnych zysków (wysokość dochodów za granicą) i utraconych korzyści (analogiczna wielkość dochodu w kraju) należy mieć na uwadze, iż dopiero określona wysokość tak wyliczonej różnicy na korzyść zagranicy spowoduje migrację zarobkową. Spadek wartości zarabianych za granicą walut prowadzi więc do zmniejszenia

**Z neoklasycznej koncepcji migracji wynika zatem, iż ruch wędrowski będzie trwał tak długo, jak tylko będzie następowało różnicowanie stawek płac.**

się owej różnicy w dochodach, a tym samym może doprowadzić do nieosiągnięcia.

Dyskusje z modelem neoklasycznym i próby jego uzupełnienia doprowadziły do wykształcenia nowego nurtu teoretycznego, który można zapewne uznać za najbardziej obecnie wpływowy system teoretyczny poświęcony analizie mobilności. Nowa Ekonomiczna Teoria Migracji (NELM) wychodzi od oczywistej obserwacji, że błędem jest traktowanie pracy jak każdego innego czynnika produkcji. Praca ma charakter specyficzny choćby dlatego, że osoby świadczące usługi pracy muszą przemieszczać się razem z nią, mają uczucia i niezależną wolę, z których wynikają różnorodne zachowania m.in. w sferach związanych z mobilnością. Zwracając uwagę na złożoność ludzkich motywacji twórcy podejścia podkreślają, że jednostki działają zwykle w układach odniesienia, co oznacza, że może migrować z jednej lokalizacji do innej aby zmienić jej relatywną pozycję w określonej grupie odniesienia, lub po to by zmienić grupę odniesienia (Stark i Bloom 1985: 173). Sugeruje to niepełną adekwatność kluczowego dla ekonomii neoklasycznej argumentu płacowego (przynajmniej w sensie absolutnym), ponieważ mobilność może wynikać z chęci zmiany pozycji w konkretnym układzie odniesienia. Ze względu na to, że każdy potencjalny migrant funkcjonuje w pewnym układzie instytucjonalnym można przyjąć, że decyzja migracyjna nie ma charakteru indywidualnego, lecz jest podejmowana wspólnie przez migranta oraz osoby nie uczestniczące bezpośrednio w mobilności (członkowie rodziny, krewni, znajomi). Idąc dalej tym tropem oznacza to, że zmienia się układ kosztów i korzyści, ponieważ również one nie są indywidualne, lecz są dzielone. Jednym z kluczowych pojęć w nowej ekonomicznej teorii migracji jest relatywna deprivacja (relative deprivation), czyli zjawisko polegające na tym, że satysfakcja danej jednostki z osiąganego dochodu nie jest jedynie funkcją własnego dochodu, ale również rozkładu dochodów innych osób (w grupie odniesienia). Migracja może być postrzegana jako działanie zmierzające do zmiany pozycji w takim układzie lub też konsekwencja, zwykle długotrwałego, niezadowolenia z własnych działań i ich wyników na te

**Dyskusje z modelem neoklasycznym i próby jego uzupełnienia doprowadziły do wykształcenia nowego nurtu teoretycznego, który można zapewne uznać za najbardziej obecnie wpływowy system teoretyczny poświęcony analizie mobilności.**

pewnej grupy (Stark 1984, 1991). Ważne jest przy tym, by grupa odniesienia miała relewantny charakter. W tym kontekście niezmiernie pożądanym rozwiązaniem może być strategia oparta o wykorzystanie migracji czasowych, które polegają na tymczasowej zmianie aktywności ekonomicznych przy zachowaniu względnie stabilnej grupy odniesienia w postaci społeczności lokalnej.

Przyczyny i skutki wzmacniania migracyjnej aktywności kobiet wymagają późniejszego zagłębionego studiowania, lecz nawet już istniejące dane mówią o obecności specyficznych przyczyn, właściwych dla żeńskiej pracującej migracji, różnej mierze każdego rodzaju ryzyk, którym poddają się kobiety w okresie pracy za granicą, różnorodności skutków i wyników żeńskiej migracji, jak na poziomie osobowego wzrostu, tak i na poziomie odprawiający społeczeństwo na ogół. Mając szereg bezsprzecznych plusów i pozytywnych wyników dla rozwoju przyjmujących i odprawiających krajów, ona prowadzi i do szeregu negatywnych skutków. Czym wielkoskalowa ludność kraju jest załączona do migracyjnych procesów, tym ostrzejszy przejawiają się jego skutki.

Problemu migracji jest zbadany skrajnie za mało, chociaż ostatnimi rokami migracyjna problematyka coraz więcej aktywnie omawia się, pojawia się dosyć duża ilość nowych publikacji, lecz, na żal, znaczna ich ilość nosi opisowy charakter, odczuwa się ostry deficyt wyjaśniających teorii.

A portrait of a woman with long, wavy brown hair, wearing a white sleeveless button-down shirt and a blue and white striped skirt. She is standing outdoors with trees and a street in the background. Her arms are crossed, and she has a serious expression.

**Олена Денисевич:**

**«Рекламу можна використовувати як засіб, що змінює світ»**

■ Людмила Золотюк  
Фото: Марія Маслюківська

---



**П**еред розмовою Олена Денисевич дістає автореферат дисертації «Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців». Той впадає в око завдяки жовтогарячому кольору обкладинки. «Мені жовтий колір допомагає жити. Якщо тобі сумно, жовтий колір допоможе», – коментує усміхаючись. Про своє дослідження, лінгвістичні експерименти та рекламу в житті українців вона розповідає зосереджено, затримуючи часто погляд на картинах кав'ярні. (Пригощає печивом, яке спекла сестра. Каже, що воно імбирне. «Так що це все бери і з'їдай»).

– Олено, знаєш, що мене в першу чергу дивує? Зазвичай чимало людей, у тому числі інколи я, намагаються уникати реклами: можуть вимкнути радіо чи телевізор через рекламу, прогортають її в газеті, оминуть увагою в Інтернеті тощо. А ти взялася її досліджувати. Це означає, що кілька років ти жила в рекламі. Як ти прийшла до такої теми?

– Спершу я зацікавилася психолінгвістикою. Коли вчилася на третьому курсі, тоді зрозуміла, що не можу вчитися просто так. Я задумувалася про курсову роботу: що маю писати, яка це буде галузь?.. Тоді вчила українську, англійську мови, чомусь мені так соціологія подобалася...

На четвертому курсі потрібно було визначитися з дипломом. Тоді я звернулася до одного викладача, який на той момент не викладав у мене нічого. Тетяна Євгенівна Недашківська запитала про мої зацікавлення і сама десь сорок хвилин розповідала про нову науку, яка називається психолінгвістика. Тоді я ще мало що розуміла, але мені стало цікаво. І я подумала: якщо хочу щось писати, то це справді має принести якийсь результат і бути справжнім. Те, що зробила, залежить від того, що я пережила в студентські роки.

Науковий керівник запропонувала досліджувати рекламу засобом вільного асоціативного експерименту.

– А чим тобі була цікава психолінгвістика?

– Психолінгвістика – це наука, яка виникла у 50-х роках ХХ століття і вивчає взаємовідношення мови, мислення та свідомості. Мені сподобалося, що у психолінгвістиці можна застосовувати метод експериментів. Це означає, що я маю змогу їздити і спілкуватися з людьми, а не лише брати книжки, читати й аналізувати.

– Розкажи, будь ласка, про той вільний асоціативний експеримент,

який став основою твого дослідження.

– Я не могла дочекатися того часу, коли можна вже проводити експеримент. Мені потрібний був рік, щоб до нього підготуватися. Спочатку я мала ознайомитися з усією літературою про рекламу, дуже багато прочитати, щоб виокремити ті поняття, слова для експерименту – це 105 слів, які, як я думала, можуть бути найбільш актуальними.

Виявилось, це не так просто. Якщо, наприклад, у політиці, економіці легше знайти поняття суто політичні чи, власне, економічні, то з рекламою – як? Так, реклама – це частина маркетингових досліджень, популяризація, інформація про товар або послугу, іноді може визначатися як мистецтво і т. ін. Тоді постало питання, що я не можу проводити експеримент, бо не знаю, які мені слова обирати. Тому перед основним експериментом провели підготовчий. Я подумала, що спочатку добре дізнатися, які асоціації в українців викликає реклама. Таким чином, до асоціативного поля слова «реклама» потрапили реакції: телевізор, нові технології, Coca-Cola, їжа, шампунь, брехня, обман, омана, нудно, набридає, недовіра, безглуздя, промивання мізків, виманювання грошей, нестерпність, награність, нецікаво, надійливість, лохотрон, грабіж, махінація, бруд, тупість, хитрість, втрата часу, провокація. Але є з позитивними конотаціями: креативна, яскравий ролик, щось смачненьке, розумні люди, допомога у виборі, необхідна, має сенс, толкова тощо.

Далі одна рекламна агенція надала список слів і термінів, які використовуються найчастіше в рекламі. Це був список із 105 слів, який запропонували опитуваним прошкалувати за значимістю. І за цим списком виділили їх, і у словниках дивилися. Так утворився остаточний список. І почалося найцікавіше. Я могла про-

водити й асоціативний експеримент.

Яка особливість психолінгвістичного дослідження? Це дослідження через призму кожного мовця. Тобто аналізуємо не ззовні, а зсередини. Кожен учасник пропонує свої асоціації на слова зі стимульного списку. В експерименті треба швидко написати асоціацію, те, що першим спадає на думку. Опитувані мають реагувати швидко та спонтанно – це і є найбільш цінним для експерименту, що дає змогу виявляти живе сприймання пропонованих понять. Реакції індивідуальні, до речі, завжди найцікавіші. А є стандарт, який складає ядро – це найбільш повторювана реакція в асоціативному полі.

Учасниками експерименту ставали студенти університетів України, зокрема Житомирського державного університету імені Івана Франка. Час так швидко йшов, розуміла, що мені треба ще кудись їхати, аби розширити географію дослідження. Тож навіть під час конференцій я проводила свій експеримент. У Переяслав-Хмельницькому, Києві... Цілеспрямовано для проведення експерименту я поїхала до Львова, Чернігова.

– Скільки людей взяли участь в опитуванні й, відповідно, твоєму експерименті?

– 1 050, якщо враховувати не тільки вільний асоціативний експеримент, а ще й підготовчі етапи для формування списку слів, на які учасники мали запропонувати свої асоціації.

– Люди яких вікових категорій отримували анкету?

– Дослідники, які використовують вільний асоціативний експеримент, люблять студентську аудиторію. У моєму дослідженні опитуваними стали студенти від 17-ти до 40-ка років, бо в Києві зустрічалася зі студентами післядипломної освіти. А потім з'явилася ідея порівняти асоціації до слів зі стимульного списку від споживачів реклами та її творців. Тому я пішла в рекламні агенції проводити опитування і дізнатися, як професіонали реагують на свій продукт – рекламу. В агенціях в опитуванні брали участь люди і 50-ти, і 60-ти років.

– Чи показало твоє дослідження, чи твої спостереження, яке місце займає реклама в ментальній і мовній картині світу українців?

– Перед цим хочу ще сказати, що усвідомлення цих результатів може продовжуватися багато років. Дисертація – це потенціал для подальшого обдумування. Я навіть вважаю, що ті експерименти, які проводяться, можна використати не лише в лінгвістиці, а й в інших галузях. Такі експерименти

дозволяють виявляти цінності людей XXI століття, чим вони живуть тощо.

Навіть без дослідження зрозуміло, що реклама займає вагомe місце в житті кожного. По-перше, сучасна людина отримує багато нових знань упродовж дня за допомогою ЗМІ та реклами. Є окремі дослідження щодо цього питання.

(Нагадує мені про печиво. Припрошує тихо: «Іж».)

Ці експерименти я проводила зі студентами з 2011-го до 2013-го року. Із рекламними агенціями ще рік. Якщо я почну зараз проводити експерименти, будуть зовсім інші показники. Тоді реклама, як показує моє дослідження, сприймалася більше негативно. Можливо, зараз у людей ставлення щодо реклами змінюється. Хоча, мені здається, це залежить ще й від країни. Якщо брати не психолінгвістичні дослідження, а з інших наук, то вони показують, наприклад, що американці рекламу люблять, вона допомагає їм орієнтуватися, якому товару надавати перевагу. Українці ще не так цим користуються. Однак люди люблять дивитися рекламу, по-мистецькому створену, особливо рекламу парфумів.

– *Що найбільше дратує українців у рекламі?*

– Експеримент показав, як в одному слові можуть переважати негативні емоції. Слово, яке суцільний негатив викликало (згадує)... «Спам». Пишуть, що спам – це сміття, непотріб та ін. А є слова, які можуть викликати позитивні емоції...

– *От, до речі, до яких слів українці можуть бути прихильніші?*

– Наприклад, до такого слова як «музика». Дуже приємні асоціації в усіх.

Що цікаво: слово може мати ядро. Зараз шукаю термін, який мав би виразне ядро (гортає автореферат). «Гроші». Більше трьохсот людей написали, що гроші – це прибуток. Це значить, що у слова є ядро. Тобто асоціативно у людей склалося враження про гроші. Чим конкретніше слово, тим однаковіше будуть усі відповідати. Бо якщо слово тільки ввійшло в обіг, наприклад, «паблік рілейшнз», «копірайтер», то люди просто не відповідатимуть.

Слово «музика» ніби всі люди розуміють, але воно викликає різні асоціації.

– *На твою думку, наскільки реклама продуктивна у плані творення неологізмів?*

– Нові слова приходять із сфери медіа і реклами. Мабуть, із реклами більше, бо виходить новий продукт

або послуга, які потрібно назвати. Рекламі необхідні нові слова. В мові так швидко може і не знайти своєї назви, тому слово запозичується. Наприклад, «паблік рілейшнз» – запозичене, але настільки чуже, що шукаєш більш відповідну назву українською «зв'язки з громадськістю».

– *Як би ти охарактеризувала лексику сучасної реклами?*

– У лексиці сучасної реклами багато різних англіцизмів. Нових слів, які нам можуть бути невідомими як споживачам. Нам потрібно подивитися, шукати, що це таке. Українці часто можуть сплутувати слова і не знати, яке з них правильне, наприклад: бігборд та білборд.

Реклама, охоплюючи всі сфери життя, послуговується термінами різних галузей знань, що значно розширює сферу застосування рекламної лексики. Рекламна лексика не має чіткого тематичного розподілу спеціалізованої лексики в рекламних повідомленнях, бо властивості одного і того ж продукту можуть бути описані з позиції різних наук, а отже, й з використанням різної термінології.

І словники не встигають виходити. Роман Іванченко видав термінологічний словник рекламної лексики у 1998 році. Є деякі словники на сайтах, є й асоціативні словники.

– *Певно всі розуміють, що реклама – це передусім вплив, керований дуже чітким завданням – не просто привернути увагу, а «прикувати» цю увагу, збільшити прибуток. У своїй роботі ти згадуєш про сугестивний і маніпулятивний вплив реклами. Як розрізняти ці штуки?*

– Реклама – це така глибина для досліджень. Я почала писати про маніпуляції і припинила, бо все охопити неможливо. В Україні дослідниця Тетяна Ковалевська цим займається. Хоч і є дослідження, але все одно досі ніхто не може знайти відповіді, чому діти дивляться рекламу. Вони не так мультити іноді дивляться, як рекламу, яка приковує їхній погляд.

На початку (був перший рік аспірантури) я поїхала на конференцію й організаторка негативно сприйняла мою рекламну тему. Вона сказала: «Ви зараз це дослідження проводите, а потім будете його використовувати проти людей». Вона не заглиблювалася, що і до чого. З мого хоч і невеликого досвіду участі в конференціях, реклама викликає дуже багато запитань.

– *Ось до слова. Часто можна натрапити на бачення реклами, просто кажучи, як інформації, завдяки якій намагаються споживачам щось дуже вперто нав'язати. А чи може*

## Американці рекламу люблять, вона допомагає їм орієнтуватися, якому товару надавати перевагу

*реклама творити добро?*

– Соціальна реклама. Соціальна реклама і несе добро. Рекламу можна використовувати як засіб, що змінює світ. Я собі так бачу, хоча ще раз повторюю, що я не можу бути головним експертом.

Біля нашого будинку є клумби і багато людей викидають сміття туди. Мене дратувало, що постійно сміять. Буває, то прислів'я напишу якесь, як-от: чисто не там, де прибирають, а там, де не сміять. Повішу тихенько, підпишу, що це адміністрація (усміхається).

Реклама – як повідомлення світу. Є ж така реклама: створюється якийсь цікавий ролик, із певною мораллю. І пишеться, хто спонсор.

– *Як на твою думку, наскільки рекламисти дотримуються правил етики, коли пишуть рекламу, висловлюються? Передусім маю на увазі слова. Наскільки етично вони їх підбирають?*

(Коротко відповідає на телефонний дзвінок, обіцяє зателефонувати пізніше.)

– Питання етики я не досліджувала. Наскільки людина якусь маленьку крапочку може дослідити. У когось етика або маркетинг, у когось психологія реклами.

Звісно, є норми літературної мови, які спонукають уникати занадто грубих слів, просторіч. Хоча вони можуть мати теж стилістичний ефект у рекламному повідомленні. Мені подобається (не знаю, чи в усьому світі, чи тільки в Україні), як Coca-Cola зробила надписи на пляшках, як-от «Друзьки». Слово «друзьки» може, й згрубіле, але воно класне, приємно сприймається.

– *Після експерименту й дослідження що б ти порадила розробникам реклами?*

– Чесно робити свою справу. Не обов'язково в рекламі, в кожній сфері людина може обманювати, може халтурити. Навіщо брехати? Реклама – це брехня, як пишуть українці.

Порадила б, щоб це не була брехня, а справді реклама, яка б допомагала б людям.

# Класифікація журналістів

## «А ХТО ТИ?»

У сучасному світі журналісти і репортери є тією силою, яка формує громадську думку і впливає на неї. Завдяки їхній оперативній роботі люди дізнаються про те, що відбувається в близьких і далеких куточках світу. Репортери перебувають у центрі подій і прагнуть знаходити цікаві для людей теми. Взагалі, журналістика – не просто професія, це покликання, це особливий світогляд. І найважливіше для журналіста – серед багатьох подій знаходити пояснення фактів, втілювати свої думки в точні і зрозумілі слова. Щоб отримати матеріал для статей і передач, вони беруть інтерв'ю, відвідують прес-

конференції, збирають інформацію із різних офіційних і неофіційних джерел. Є журналісти, які пишуть на загальні теми, а є такі, які спеціалізуються на вузьких, наприклад, на економіці або спорті.

Частина журналістів займається лише пошуком новин і констатацією фактів, а інша – прагне розглядати тему глибше, додавати коментарі. Хороші журналісти відомі в народі, їх цінують і поважають.

Журналістка Зоя Казанжи 7 квітня 2016 року у мережі Фейсбук дала таку правдиво-жартівливу класифікацію журналістам:

### 1. Журналістки-«панянки».

Кривляння, сукні, спідниці, червоний лак, селфі з відомими людьми, супер-пупер гаджети, друзі-чоловіки з політикуму і бізнесу, кавування з ними ж. Вони постійно в стані «Ой, а можна з Вами інтерв'ю!», «Ой, а Ви такий розумний!». А на лобі написано: «Хочу вийти заміж за багатого і успішного!». Буває, виходять. І це найкраще, що може з ними трапитись.

### 2. Журналістки-«правдорубки».

Якщо сплять з чоловіками, то обов'язково з включеним диктофоном під подушкою – а раптом щось важливе скаже?! Всіх підозрюють. Знають стільки ж, як і інші журналісти, але вперто продовжують демонструвати, що істину знають лише вони. Не забувають підкреслювати в усіх місцях, куди їх пускають за звичкою, що саме їм Бог видав ліцензію на відстріл. На роботу їх брати страшно. Ніхто і не бере. Гвалтують свій Фейсбук. Рахують «лайки». Хочуть власний ЗМІ, щоб там «всіх мочити».

### 3. Журналісти-«епатажні хлопці».

Їм вже ближче до 40-ка, а вони все ще в кедах, щоб було зручно вистрибувати з куців і кричати: «А ось чому ти, падл\*ка...», і далі за текстом, залежно від пори року. У будь-яких ситуаціях зосереджені на собі, тому скандали, інтриги, звинувачення та виступи їх постійно «супроводжують». Хочуть у політику. Але Мустафа поки не кличе.

### 4. Журналісти-«мачо».

Вони милуються собою, переходячи з майстер-класу в майстер-клас, збирають захоплених студенток і, вражаючи шевелюрою або авторитетом (залежно від наявності того чи іншого), розповідають чарівні історії про «Петь», «Едіків», «Ген», «Славіків», з якими вони завжди на «ти» і яким радять, як облаштувати життя в країні. Регулярно виходять в ефіри. А хто ж, як не вони? Дозволяють асистенткам, помічницям, стажисткам подавати чай, знімати грим, масажувати плечі.

### 5. Журналістки-«відмінниці».

Окуляри без діоптрій – для солідності. Все знають. Часто самі починають відповідати на поставлені запитання. На прес-конференціях всім роблять зауваження, якщо вважають, що все йде не так, як треба. Прагнуть до досконалості, ніколи не п'ють кави з пластикового стаканчика. Уважно слухають свого керівника. Мріють перейти в прес-службу до якогось політика. Переходять. Починають виносити мозок журналістам.

### 6. Журналістки-«красуні».

Завжди, навіть о 6-й ранку, у них зроблений макіяж, а на ногах – високі підбори. Жадають слави і визнання. Свято вірять, що саме зовнішність прискорить цей момент. Готові на все, експерименти і божевілля в тому числі. Тому по всіх «ДНР» возять із собою томик Дар'ї Асламової «Пригоди паскудної дівчинки». Справляють враження самотніх. Чоловікам хочеться таких рятувати, обігрівати, розважати, годувати. Щоб краще всім запам'ятися, мають фетиші – червоні капелюхи, білі шуби.

А всі решта – просто працюють журналістами. З впевненістю можна ствердити: журналіст – це одна з найцікавіших професій. Щоб відчутти її смак, потрібно

зануритись у неї з головою. Саме так і працюють справжні професіонали.

Підготувала Ольга Багінська

# СУЧАСНІ МЕДІА В ЕПОХУ ПОСТМОДЕРНУ

Наприкінці XIX – на початку XX століття культура зазнає великих трансформацій через появу технічних засобів масової інформації і комунікації (радіо, кіно, телебачення), також зростає кількість і вплив газет та журналів. У цей період культура виходить на новий рівень, починаючи співпрацю із медіа. Якраз тоді починає зароджуватись поняття масової культури. Згодом воно набирає нової, ще більшої сили з появою Інтернету. Вадим Руднев пише, що поява масової культури у XX столітті пов'язана не тільки з розвитком техніки, що привів до величезної кількості джерел інформації, але і з розвитком та зміцненням політичних демократій у світі. Найбільш розвиненою масова культура є, відповідно, у найбільш розвиненому демократичному суспільстві, а саме Америці. Яскравий приклад американської масової культури – Голлівуд. Масова культура XX століття робить основний акцент на телебаченні, зокрема телесеріалах. Кінозірки, які помирають в одних фільмах і «воскресають» в інших, стають богами сучасної масової свідомості. «Жодна культура не розглядала символи настільки наївно, параноїдально, пуритансько і терористично, як кіно з його сьогоднішніми намірами» [2], – пише Жан Бодрійяр. Література у масовій культурі трохи відходить на другий план. Джованні Сарторі наголошує: «Занурені в культуру образу, тобто у світ вражень, люди втрачають здатність жити у світі слова, тобто роздумів, особа поволі перетворюється з відомої істоти *homo sapiens* в нову істоту, котру за аналогією можна було б назвати *homo videns*» [11]. Автор зазначає, що витворюється культура образу, яка, проте, не є істинною, адже не передбачає знання, саме тому радше є деградацією, нівеляцією культури. Наприкінці 90-х років відбувся перехід від книжкової до візуальної свідомості (*homo legens* (*homo videns*)).

Фактично, тільки-но з'явившись, телебачення починає дуже сильно

змінювати реальність, плутатись з нею. «Телебачення спричинює перебування людини наче у 2-х реально-стях: у фізичному, реальному світі та в інформаційному просторі» [8], – пише російська дослідниця Н. Сляднева. Відбувається розчинення телебачення в житті, розчинення життя в телебаченні. Телебачення спостерігає за нами, телебачення відчужує нас, телебачення маніпулює нами, телебачення інформує нас... Ми залишаємося у всьому цьому заручниками аналітичної концепції ЗМІ, концепції активного й ефективного зовнішнього агента, концепції «перспективної» інформації, в якій точкою сходу є горизонт реального і сенсу [2]. Потрохи людська свідомість починає звикати до цієї другої інформаційної реальності, робиться залежною від неї, а з часом навіть частково вважати її єдино справжньою реальністю. Маріан Шкотка зазначає: «Вже давно і багато разів втратила силу формула: я мислю, значить я існую; знайшла ж силу формула: я існую, якщо на мене звернули увагу мас-медіа. Те, що не з'явиться в засобах інформації, не існує» [9]. Людина починає перетворюватись у *homo informaticus*, вона залежить від інформаційних потоків, без надходження інформації вона відчуває себе незатишно, некомфортно. Медіа починають здійснювати потужний вплив на людину, тож необхідно пам'ятати, що цей вплив є далеко не завжди позитивним та корисним. «Той, хто звик ставитися до інформації як до єдиної і справжньої реальності, наражається на небезпеку стати жертвою безсоромного маніпулювання, оскільки мова йде про маніпулювання продумане і цілеспрямоване, про маніпулювання людською свідомістю, при ніколи раніше не баченому тиску на індивідуальну і громадську думку» [9], – стверджує Маріан Шкотка. «Саме вплив постмодерну зробив сучасні медіа такими, якими вони є, ба навіть більше – саме вияв постмодер-

ну в комунікативістиці сприяв формуванню такого, а не іншого суспільства, а саме – інформативного» [3], – зазначає українська дослідниця Наталія Габор. Ми живемо у часи, коли все більше інформації і все менше сенсу. Тут спостерігаємо процес симуляції, замість того, щоб створювати комунікацію, інформація вичерпує свої сили в інсценуванні комунікації. Замість того, щоб виробляти сенс, вона вичерпує свої сили в інсценуванні сенсу. Інформація створює штучне відчуття знання, але сама по собі вона не є знанням і не продукує його. Таким чином, засоби масової інформації – це рушії не соціалізації, а якраз навпаки – імплозії соціального в масах. І це лише макроскопічне розширення імплозії сенсу на мікроскопічному рівні знаку [2]. У своїй статті «Постжурналізм–Постмодернізм–Постреальність» Наталія Габор, спираючись на думки американських дослідників комунікативістики Джона Хармса та Девіда Діккенса, стверджує, що процес, коли медіа більше не відображають реальність, а починають її самі створювати, вже не можна більше назвати журналістикою, це вже поняття «постжурналізму» [3].

Розглянемо, як відомий російський журналіст та редактор Олександр Караулов описує зміни рис епохи постмодерну в XXI столітті, що стосуються інформації та комунікації під впливом стрімкого розвитку техніки, появи Інтернету та віртуальних реальностей. Перша риса – це неможливість приховування інформації. Ми живемо у «глобальному селі», де всі за всіма шпигують. Сучасні технології призводять до неймовірно швидкого поширення інформації. Наприклад, стається якась подія, досить одній людині зняти цю подію на камеру, закинути в Інтернет – і подія починає жити, розповсюджуватись, доповнюватись новими подробицями вже у віртуальній реальності. Друга риса – вимушена залученість у чужі справи.

Віртуальна реальність дає можливість сучасному індивіду виставляти себе назовні у соціальних мережах. Людина епохи постмодерну мимоволі стає свідком чужого життя, подій, думок, навіть не виходячи з власної кімнати, просто ввімкнувши екран монітора. Третя риса – ідея фальшивої відповідальності. Перебуваючи у просторах віртуальної реальності, людська свідомість постійно наштовхується на якісь прохання допомоги: дітям, тваринам, лікарням, країнам. Індивіду здається, що він причетний до певних проблем, з якими стикається в мережі Інтернет. У багатьох людей розвивається «комплекс відповідальності за долю Всесвіту», їх психіка перевантажується і втомлюється від цього відчуття. Але «ідея фальшивої відповідальності», спровокована віртуальною реальністю, може вилитись і в зовсім іншу рису – байдужість. Людина з часом звикає до постійних інформаційних потоків, які на неї щодня ллються з екранів. Її перестають лякати новини про смерть, трагедії, страшні фото та відео. Індивід настільки часто стикається з інформацією такого плану, що перестає сприймати її як реальну [4]. Отже, виходить, що справжні події, відображені у віртуальності, для людини перестають бути реальними. Людина плутається між реальностями в епоху постмодерну. Вадим Руднев

зазначає, що в постмодернізмі немає єдиної реальності, вона розчиняється у безлічі віртуальних.

Ще одним цікавим явищем журналістики епохи постмодерну є блоги. Тепер кожен може писати, що йому заманеться, розповсюджувати цю інформацію, здійснювати відкритий вплив на інших людей. Інформація у журналістських блогах часто може бути недостовірною, неправдивою, навіть зумисне сконструйованою для того, аби продукувати дезінформацію з метою реклами або, навпаки, наклепів на когось або щось. Самі ж автори блогів часто творять анонімно, таким чином позбавляючи себе будь-якої відповідальності за написане чи сказане. Також, з глобальним розвитком Інтернету у журналістиці та літературі з'являється поняття гіпертексту. Ідеальним прикладом гіпертексту можемо вважати відому он-лайн енциклопедію «Вікіпедія». Гіпертекст остаточно звільняє текст і керується такою позицією, щоб читач міг стати його співтворцем, взяти участь у його творенні. З виникненням соціальних мереж гіпертекст у формі посилань вкорінюється у спілкування людей, які тонуть у безкінечній кількості гіперпосилань на віртуальні світи, що містять у собі все: події, інформацію, творчість, музику, літературу. Текст віртуалізується до такої міри, що стає заплу-

таним мереживом, фрагментарним і поверхневим, він втрачає свою істинну сутність, сенс слів. Усі ці потуги постмодерну породжують епоху «смерті автора», яка у світі ЗМК виявляє себе через гіпертекст із його гіперпосиланнями, які теж важливі й часто не менш цікаві, аніж основний текст, однак вони переважно не належать авторові й нерідко відводять від основного тексту так далеко, що до нього можна більше й не повернутися [3].

В епоху постмодерну медіа здійснюють колосальний вплив на людську свідомість. Цей вплив часто буває негативним, навіть маніпулятивним. Постмодерний індивід губиться в надмірностях інформації, «застрягає» поміж різними реальностями, перестаючи розуміти, яка реальність є справжньою. Медіа в епоху постмодерну часто вже не просто віддзеркалюють реальність, а стають її творцями.

Постмодерн своєю свободою та плюралізмом допоміг медіа створити «мультиреальність», у якій всі реальності перетинаються одна з одною: факти переростають у тексти, уривки фраз текстів стають новинами, знята кимось на телефон бійка стає журналістською сенсацією. Епоха постмодерну звільнила журналістику від багатьох догм, правил та обмежень, але породила також багато питань, на які поки що не має однозначних відповідей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. **Баган О.** У лабіринті постмодернізму / О. Баган, З. Гузар // Українські проблеми. – 1999. – Ч. 1. – С. 120–122.
2. **Бодрійяр Ж.** Симулякр і симуляція [Електронний ресурс] / Ж.Бордіяр. – [Цит. 2010, 2 жовтня]. – Режим доступу : <http://lib.rus.ec/b/289456/read>
3. **Габор Н.** Постмодернізм-Постжурналізм-Постреальність [Електронний ресурс] / Н. Габор. – [Цит. 2009, 1 квітня]. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N1/Mediaphilos/gabor.htm>.
4. **Караулов А.** Осторожно постмодерн [Електронний ресурс] / А. Караулов. – [Цит. 2009, 22 вересня]. – Режим доступу : [http://www.maximonline.ru/poleznoe/luchshee/\\_article/ostorozhno-postmodern/](http://www.maximonline.ru/poleznoe/luchshee/_article/ostorozhno-postmodern/)
5. **Парамонов В.** Конец стиля / В. Парамонов. – М.: Издательство „Аграф“, 1999. – 464с.
6. **Разумовський Д.** Рождество в епоху постмодерна [Електронний ресурс] / Д. Разумовський; БОГОСЛОВ. RU. – 2008. – [Цит. 2012, 7 березня]. – Режим доступу: <http://www.bogoslov.ru/text/266578.html>
7. **Руднев В.** Словарь культуры XX века [Електронний ресурс] / В. Руднев. – [Цит. 2009, 3 грудня]. – Режим доступу : <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/slowar.txt>.
8. **Сляднева Н.** Современный человек в виртуальном мире: проблема информационно-аналитической культуры личности [Електронний ресурс] / Н. Сляднева; Факт. – 2009 [Цит. 2012, 2 лютого]. – Режим доступу: <http://www.fact.ru/www/arhiv9s12.htm>
9. **Шкотка М.** Што же дальше госпожа Эпоха постмодерна? [Електронний ресурс] / М. Шкотка, перек. О. Малевич // – Нева. – 2003. – [Цит. 2011, 25 квітня]. – Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/neva/2003/10/shkotka.html>
10. **Lyotard J.-F.** Answering question: What is postmodernism. //Innovation/Renovation: New perspectives on the humanities. / Ed.by Hassan I., Hassan S. – Madison, 1983. – P. 334.
11. **Sartori Giovanni.** Homo videns [Електронний ресурс] / G. Sartori. – [Цит. 2010, 2 жовтня]. – Режим доступу : <http://www.monografias.com/trabajos12/pdaspec/pdaspec.shtml>

# Журналіст в АТО: поради від прес-офіцера

З початком конфлікту на Сході України зона проведення антитерористичної операції стала місцем «паломництва» десятків, а то й сотень журналістів з усієї України та світу. Гібридна війна ставить перед журналістами не лише завдання, а й обов'язки, які вони повинні виконувати.

## Що потрібно зробити для того, щоб ваша поїздка мала позитивний результат у вигляді якісних матеріалів?

Із цим питанням ми звернулися до журналіста Міністерства оборони України Романа Туровця. Він розповів не лише як поводити себе в умовах бойових дій, а й як легально потрапити до зони антитерористичної операції на Сході України.

Пропонуємо поради від прес-офіцера підполковника Романа Туровця

1. Отримайте акредитацію в СБУ та надішліть свої дані до прес-центру АТО. Вам оформлять прес-карту, необхідну для роботи в зоні АТО.
2. Перед тим, як їхати до зони АТО, подбайте про свою безпеку, придбайте бронезилет і шолом, аптечку. Речей багато не беріть – тільки необхідне.
3. У жодному разі не намагайтесь використовувати у своєму одязі стиль «мілітарі». Справжнього солдата з вас все одно не вийде, своїм виглядом ви не вразите наших бійців на передовій, а сплутати вас з комбатантом (особи, які входять до складу збройних сил воюючої країни - ред.) зможуть і наші, і противник. Вас просто можуть вбити на місці.
4. Вивчіть хоча б ази військової справи: який на вигляд той чи інший тип техніки, зброї; вивчіть військові звання, щоб не думали, що головний сержант роти старший за командира взводу :); розберіться, що таке взвод, рота, батальйон тощо. Якщо під час роботи в підрозділах плутатись в цих питаннях, з вами почнуть спілкуватись як із невігласами.
5. Розберіться, на яку ділянку лінії зіткнення ви хочете їхати, яка там обстановка, які події були останнім часом. Ніякої самодіяльності! Не намагайтесь проїхати до передових позицій самостійно, без погодження з прес-центром. Вас затримають, і замість репортажу ви будете пояснювати, чому опинилися в цьому місці. Найкраще – домовитись із прес-центром і взяти з собою прес-офіцера. А ще краще – мати контакти серед військових підрозділу.
6. Пам'ятайте, вашому приїзду на позиції, навіть незважаючи на дозвіл і патріотизм, ніхто особливо радий не буде! Врахуйте це, починаючи спілкування з військовими! Ваше перше завдання – здобути їхню прихильність. Як ви це будете робити – ваша особиста справа.
7. На початку роботи в зоні АТО не їдьте одразу на «нульові» позиції. Попрацюйте кілька днів у прифронтовій зоні. До речі, одна з помилок у висвітленні ЗМІ – мала увага до стану справ у звільнених містах. Проїдьте спочатку по таких місцях, завітайте до шпиталів, де лежать військові. Ви почнете орієнтуватись у настроях різних людей.
8. По приїзду в підрозділ запитайте, де є найближче укриття чи бліндаж, щоб у разі атаки чи обстрілу сховатися. Такі питання – цілком нормальні на війні. Якщо хочете повернутись живими додому – жодного кроку і руху без дозволу військових!
9. Ніколи нікого не знімайте без дозволу або прихованою камерою. Не всі кажуть родичам, що вони в АТО. І взагалі не намагайтесь спочатку фотографувати (знімати), а потім знайомитись.
10. Перед тим, як щось знімати на позиціях, питайте дозволу у старшого.

■ Анатолій Приймак

# ПРОФЕСІЙНА ГІГІЄНА ЖУРНАЛІСТА

**Професійна гігієна включає в себе не тільки зовнішній вигляд журналіста, а й фізичні та психічні якості, що потребують особливої уваги. Тому пропоную детальніше розглянути професію журналіста.**



Особисто для мене журналіст – це динамічна істота, яка постійно перебуває в русі та з'являється там, де є хоч натяк на сенсацію. Це, свого роду, сучасні «довгоносі буратіно», тільки із плоті та крові. Іншими особливостями журналіста є грамотність та начитаність. Для того, щоб написати матеріали, необхідно докласти чимало зусиль, особливо, коли мова йде про різні жанри. Для цього потрібно мати чималий словниковий запас, який можна почерпнути тільки з її величності книги.

Тож що виходить? Журналістами стають спортсмени-інтелектуали? Загалом, можна назвати їх і так, але підходити до цього питання слід без фанатизму. Достатньо виділити пів години на біг, у вільний час читати художню та наукову літературу, мати бажання пізнавати нове – і у вас вже є всі задатки журналіста.

Щодо професійної гігієни журналіста, то важливо згадати про спорт і правильне харчування. Воно є не менш важливим. Мені часто доводилося чути від своїх колег, що вони харчуються їжею швидкого приготування, але професійний журналіст

повинен виключати з раціону подібні страви. Це, звичайно, справа кожного, але коли ви дійсно націлені стати професіоналом, необхідно ставитись до свого тіла як до храму. «Запихаючи» в себе таку їжу, можна серйозно нашкодити своєму здоров'ю, а хворий журналіст – непродуктивний журналіст.

Наступною складовою гігієни журналіста є сон. Для багатьох це хвилююча тема для обговорення. У час інформаційних технологій та інтернету пересічна людина лягає спати, коли перевалить за північ, що вже говорити про допитливого журналіста. Здоровий сон – це запорука вдалого дня. Якщо людина не набрала достатньо енергії вночі, то вона почне добирати її протягом дня. Звідси втома, погана зосередженість, погіршення пам'яті. Тож ви повинні лягати спати приблизно о 22.00, щоб пройшов один біологічний цикл сну.

З першого погляду, це здається неможливим, адже купа роботи, яка навалюється на журналіста щодня, примушує його працювати до ранку. А потім, упродовж дня, він змушений пропускати через себе літри кави, які колись «вилізуть боком».

Щоб вирішити цю проблему, журналісту потрібно все планувати. Поставити собі мету, наприклад: «Чого я хочу досягти впродовж 10 років» – і почати планувати. Ретельний план життя дозволить вам раціонально використовувати час, а омріяна мета почне наближатись із кожним виконаним пунктом. Тож ніколи не слід нехтувати цим.

А ще необхідно звернути увагу на психологічне здоров'я. Психічний стан людини відіграє не менш важливу роль, ніж фізичний, а тому, не слід його ігнорувати. Журналістика – це сфера, що передбачає постійні стресові ситуації, вимагає від спеціаліста величезної витримки і терпіння. Таким чином, необхідно знаходити способи релаксації. В кожного вони різні. Все залежить від уподобань людини. Головне, щоб ви отримували від цього задоволення і на якийсь час забували весь негатив буденного життя.

Щодо правил, це все. Залишилося тільки їх засвоїти і виконувати. Адже журналіст не зможе працювати продуктивно та якісно, коли буде нехтувати правилами професійної гігієни.

# Homo studentus



Спочатку було Слово... Потім амеби, інфузорії-туфельки, молюски, динозаври. Впав метеорит, життя на мить зупинилося. Після ядерної зими еволюція вирішила піти іншим шляхом. Жодних тобі велетнів (мамонтів не рахуємо), суцільні ссавці.

Тисячі років, мільярди мікромутацій. І ось виникла людина. Або щось на неї схоже. Волохате, з палицею в руках. Не завжди розумне. Ні, не так: рідко розумне (нічого не змінилося, правда?). Жило в лісі, боролось за існування. Виживає найприспосованіший або найхитріший.

Людині набридло мокнути під дощем. Вирішила жити в печері. Саме тоді і з'являються перші пращури нинішніх студентів – homo studentus. Саме вони вирішили, що пари краще прогулювати в більш комфортному місці. Згодом печеру замінили на більш складну архітектурну форму.

Їли сире м'ясо, пили воду з

річок. Загалом життя було прекрасне. Лише інколи котрогось дивака вночі роздере якась звірюга. Але така вона природа, нічого не поробиш.

Однієї ночі якийсь дивак забіг в печеру із маленьким сонцем на кінчику палиці. Де він взяв вогонь (назвали так, щоб не плутати з небесним світлом), до кінця не було зрозуміло. Одним говорив, що від блискавки палиця загорілася, іншим – від пожежі в савані. Типовий депутат періоду печерних людей. Вирішили м'ясо готувати на вогнищі: виходило набагато смачніше і люди помирили куди рідше.

Згідно з іншою теорією, сліди перших студентів слід шукати ще за часів динозаврів. Якщо відкинути всі блага цивілізації, то їх життя мало чим відрізнялося від життя студента наших днів. Були в них пари, на яких викладач розповідав, як вкрасти яйце у диплодока й не бути розтопаним та ін. Навіть правило «15 хвилин» у них було. Щоправда, якщо викладач не з'являвся, то це означало, що він став

чимось обідом.

Сесія у них була часом надзвичайного фізичного та психологічного напруження. Справа в тому, що теоретичних питань було обмаль, практичні завдання переважали. А оскільки бажаючих вкрасти яйце у велоцераптора було вкрай мало, то в університетах процвітала корупція. Мабуть, саме через величезні проблеми в галузі освіти до нас не дійшло жодних викопних решток студентів тих часів. Всі вони були з'їдені та перетравлені.

Минули століття, навіть тисячоліття. В печерах людина вже не живе. Їх замінено хмарочосами. Їжу можна знайти в найближчому супермаркеті.

Життя полегшилось у рази. Проте людина пам'ятає про своє минуле. Інстинкти живуть всередині. Студент живе в кожному з нас. І допоки нам будуть цікаві знання, їжа та халява – homo studentus не зникне з планети Земля.



# Залишитись в живих: небезпеки які супроводжують журналістську діяльність

Журналіст – не стільки професія, скільки спосіб життя чи покликання.

Журналіст, який піддає себе небезпеці заради отримання сенсаційного матеріалу, не є хорошим журналістом. Професійна журналістика полягає в забезпеченні безпеки.

Чи варто віддавати життя заради однієї історії чи фотографії? Найкращі фото та історії мають цінність тільки тоді, коли їх прочитають чи побачать. Журналіст, який отримав поранення або був убитий, не зможе опублікувати власний матеріал. Живий журналіст – набагато ефективніший ніж мертвий.

На фізичному рівні ризики для журналістів найбільш високі під час мітингів і масових заворушень, ніж під час обстрілів. Журналісти також підпадають під вплив наступних ризиків: хвороби, автокатастрофи, вибухи, емоційний зрив, психологічний стрес, виснаження. Саме ці фактори найчастіше є причиною загибелі журналістів.

Журналіст в зоні бойових дій

Найбільш очевидними загрозами для журналіста – знаходження в епіцентрі бойових дій: оточення боєприпасів, бомб, мін, ракет та артилерії.

В світлі останніх подій світу та України, коли відбувається постійне загострення військових конфліктів все більше журналістів беруть участь у висвітленні збройних протистоянь.

**ПЕРЕД ТИМ ЯК ІТИ НА ВИКОНАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ЗАВДАННЯ В ЗОНІ ПРОВЕДЕННЯ БОЙОВИХ ДІЙ НЕОБХІДНО:**

Переконатися у власній фізичній підготовленості для виконання завдання.

Перевірити і покращити власні знання про дану територію. Інформація про ситуацію і людей дуже важлива.

Журналіст може опинитися в ситуації, коли не має уявлення про особливості культури чи мови, тим самим образити людей, не підозрюючи того.

Знання мов – цінна річ в роботі журналіста.

Визначити порядок підтримки зв'язку з редакцією.

Знання власних прав. Якщо журналіст від'їздить за матеріалом до іншого регіону, він обов'язково має бути ознайомлений з політичною та правовою ситуацією та своїми правами там.

Дізнатись про хвороби.

Взяти необхідні речі:  
посвідчення журналіста;  
список екстрених телефонів;  
вода;  
аптечка.

Взяти необхідний одяг. Який одяг необхідно брати залежить від клімату, сезону та тривалості вашого від'їзду. Якщо ви будете знаходитись на лінії вогню то потребуєте ще більшого захисту. Кращим захистом можуть стати бронезилети.

Протести і масові заворушення

Мітинги, протести, масові заворушення, що відбуваються в вашому місті, можуть бути небезпечніші, ніж від'їзду в зону бойових дій. Деякі події розгортаються настільки несподівано, що небезпека зовсім непомітна, а ситуація може загостряться з неймовірною швидкістю. Навіть неконфліктний натовп може стати загрозою, якщо вони налякані чи розсерджені. Мирні демонстрації можуть швидко перерости в небезпечні народні воєвиявлення.

Найсерйозніша небезпека, в яку можуть потрапити працівники ЗМІ, які перебувають в епіцентрі подій, це опинитися самим в ролі об'єкта на який спрямована агресія. Журналісти можуть опинитися в подвійній небезпеці якщо їх організація (політика каналу, газети, сайту і т.д.), з точки зору учасників масових заворушень, займає позицію однієї чи іншої сторони.

Терористичні акти

У більшості випадків журналісти піддаються загрозам терористичних акцій в тій самій мірі що і звичайне населення. Терористичні акти найчастіше відбуваються в місцях великого скупчення людей. Тому командам операторів, журналістів, репортерів та фотографів необхідно знати про ризики, а також про можливе виникнення повторних атак.

Викрадення, захоплення заручників та переслідування журналістів

Більшість журналістів стають жертвами нападів чи вбивств через свої матеріали, що викривають злочини та корупцію.

У більшості випадків викрадення недовготривалі і продовжуються продовж декількох годин. Більшості людей, які потрапили у заручники, вдається залишитись живими. Мета подібних вчинків може бути різною: викрасти матеріал або змусити журналіста замовчати, налякати або навіть вбити. Перебуваючи у заручниках, ви граєте мізерну роль в ході ведення переговорів.

Посттравматичний стресовий розлад

Журналісти можуть фотографувати, знімати документальні фільми і робити репортажі про події, де вони абсолютно безсилі надати необхідну допомогу людям постраждалим від поранень (хвороб) або жертвам вбивств. Більшість журналістів, які постійно зіштовхуються з подібними явищами, поступово адаптуються і стають менш вразливими до смертей та людських страждань Інші, зіштовхнувшись з чужим горем, отримують психологічну траву, яка в майбутньому завдає згубного впливу на їх життя.

Безпека – це позитивна якість, це частина того, що робота буде виконана добре, швидко і відповідально. Хороший журналіст удосконалює своє розуміння безпеки, так само як він удосконалює вміння проводити інтерв'ю та журналістські розслідування. Безпека означає необхідність думати заздалегідь, бути підготовленим, спостерігати за тим, що відбувається. Навіть ті ситуації, що здавалося б не представляють собою небезпеку, можуть застати зненацька журналіста і його команду. Так, при якісній і кваліфікаційній підготовці і знаннях небезпечна ситуація може бути усунена з найменшим ризиком.

**За матеріалами Міжнародної Федерації Журналістів (IFG)  
Підготувала Ірина Маринюк**

# Викладачі теж були студентами



## Володимир Володимрович Білобровець,

*викладач кафедри українського літературознавства та компаративістики*

Кумедних ситуацій, звичайно, було валом, але мало які можна оприлюднити для широкого загалу.

На репетиції перед інститутською «Гумориною» мої однокурсники Андрій Близнюк та Володя Козловець в одному з номерів представляли образи циган. Володя-«циганка» вибігав з бубном на сцену і кричав: «Е-е-х! Чавел-л-а!» А за ним вибігав Андрій-«циган». Десь на третьому репетиційному виході Володя після свого вигуку раптом зупинився, опустив бубон і запитав: «Слухайте, а що це я кричу – «чавела» та «чавела»? А може воно «... твою мати!» означає?» А вже на самій «Гуморині» трапився невеличкий конфуз – Володя, вискочивши на сцену, забув бубон, тож інструмент підхопив Андрій і у творчому пориві так у нього гепнув, що бідний бубон репнув! Ну і, звісно, ледь не «репнула» від сміху публіка.

А у 1981 році інститутську «Гуморину» виграв фізмат, а філфак посів 2-ге місце. Я з іншими капітанами команд вийшов на сцену для отримання призів, як виявилось, досить специфічних (з ініціативи голови профкому Григорія Хмельницького). Мені вручили кілька раків – живих і варених, а переможець отримав живого гусака і на radoщах міцно притиснув його до себе.

Бідолашна птиця не витримала таких «ніжностей» і напудила капітану фізмата нижче пояса. Реакція глядачів не забарилася – зчинився такий веселий «рейвах» і «гвалт», якого не було навіть під час виступів.



## Олексій Леонідович Башманівський,

*заступник директора ННІ філології та журналістики з навчальної роботи*

Я взагалі ніколи не мріяв бути викладачем. Був дуже поганим учнем, не любив вчителів, але трапилось так, що коли закінчив школу, мріяв навчатися в Києві і бути юристом. Можливості навчатися в Києві на той час не було. Гуманітарні дисципліни мені більше подобалися, ніж математика, і тому я вибрав Житомирський педагогічний інститут. А саме філологічний факультет.

Спочатку я був дуже схвильований і навіть боявся говорити своїм однокласникам де я навчаюся. Але після того, як я зайшов 1 вересня в 101-шу аудиторію: побачив неймовірну кількість гарних дівчат, я зрозумів, що вибрав правильний ВИШ. До кінця тижня я всіх своїх однокласників зводив показати цю красу і вони мені заздрили, з деякими вже навіть посварилися після того, тому що їхній сарказм вже не виглядав тим сарказмом, як раніше.



## Наталія Андріївна Сейко

*проректор з навчальної роботи*

Я навчалась на фізико-математичному факультеті, але найбільше мені запам'яталося, як мене в перший і останній раз запросили зіграти на сцені. Це було фатально, це було катастрофічно. У нас була раніше така традиція на факультеті, ми робили так звані математичні вечори. І представляли в театралізованому вигляді історію розвитку математики, відомих математиків і так далі. Мені випала роль Софії Ковалевської – це перша жінка-математик, яка викладала в університеті, вчилася за кордоном і зрозуміло, що радянська історіографія прив'язала її до революційних подій. І сценка, в якій я грала, полягала в тому, що я, Софія Ковалевська, їду в поїзді з Австрії (там вона навчалася) і везу не просто якийсь там підручник з математики, а в цьому підручнику захована революційна газета «Іскра». Наче то більшовики передали її, а Ковалевська перевозить газету в Петербург. Я не думаю, що це була історична правда, але на той момент ми такими питаннями не переймалися. В мене був відповідний антураж: зачіска, окуляри, довга спідниця. Ми довго репетирували, в мене був дуже хороший партнер, теж студент фізико-математичного факультету, який грав російського офіцера. Він їхав зі мною в одному купе, але, як виявляється, за мною шпигував. І в якийсь момент він вже показував своє посвідчення і починався обшук.

Тобто Софію обшукували і в неї знаходили газету «Іскра». Весь антураж був правильно придуманий, все було дуже гарно на сцені. Я сиділа, читала підручник з математики, офіцер зі мною говорив і далі йому треба починати обшук. І тут виявляється, що на сцену забули виставити валізу. І я розумію, що в мене змінюється колір обличчя на червоно-буряковий. І усвідомлюю, що валізи на сцені нема.

Тут за кулісами ті, хто це теж розуміє, взяли якусь швабру і цю валізу просто випхали на сцену посеред фрази російського офіцера. Власне кажучи, в залі піднявся сміх, а потім – аплодисменти, сцену закрили. Тоді Софія Ковалевська тихенько вмерла, разом з її валізою. Мені здавалося, що я після того більше ніколи не зайду на факультет. Мені було так соромно, що вперше вийшла на сцену і так фатально для мене ця кар'єра закінчилася.



## Олена Іванівна Свінціцька,

*викладач кафедри видавничої справи, редагування,  
основ журналістики та філології*

Це було на 5 курсі, вересень місяць. У нас з Надією Миколаївною Миколаєнко (викладач кафедри видавничої справи, редагування, основ журналістики та філології - ред.) триває активна педагогічна практика у школах міста і області. А на вихідні припадала чергова річниця Львова і була там велика кількість цікавих заходів. Тоді три дівки із ЖДУ імені Івана Франка вирішили поїхати туди, щоб відпочити і, разом із тим, побачити Львів. Звичайно ж, коли ми їхали, ми не думали про те, щоб бронювати місця в якихось готелях.

Все було по принципу «приїдемо – на місці розберемося». Заздалегідь квитків також не купували, їхали з Житомира до Коростеня, а звідти вже на Львів. В Коростені зустрілися з одногрупницею Наталкою і її хлопцем. Ми до вечора погуляли з ними в Коростені, а вже зранку були у Львові. Звичайно ж, там кава-чай, серйозно не харчувалися і відразу майнули в місто. Ми ще в Житомирі приготували карту і самостійно там гуляли. А вже з обіднього часу почалося святкування. Були ми на концерті, на ярмарках, на різних дійствах.

І під кінець дня постало питання: де ж нам ночувати? А ми такі браві, вирішили, що зможемо переночувати на вокзалі. Але приїхали туди і побачили, що там все застелено газетками і люд всюди спить чи куняє. Ми змушені були до ранку гуляти Львовом. Там ми познайомилися із одним офіцером і його другом. І коли вже було

геть темно, ми всю ніч провели на площі біля сцени. Під ранок добралися на вокзал на потяг. Але на потяг ми вже не йшли – повзли. Коли ж ми вже приїхали, зайшли до бабусі та дідуся. Люди, вони нас нагодували супом і це було нам за величезне щастя.

Алла Лефтер

## СТУДЕНТ – СИТИЙ ЧИ ГОЛОДНИЙ

### АБО ЯК ЗАРОБИТИ СУЧАСНОМУ СТУДЕНТУ?

Власне  
дослідження на  
власнустудентську  
проблематику

Навчання або робота? А може, все разом? Для сучасного студента другий варіант – не проблема. Напевно, самі стикалися із різними пропозиціями працевлаштування студентів. Проблема в іншому – час і бажання, а точніше – саме бажання, оскільки воно організує. Так, навчальна програма зараз складніша й викладачі вимагають виконувати більше завдань. Сьогодні, завдяки сучасним технологіям, є безліч способів та ресурсів, які допоможуть розв'язати будь-яке завдання за доволі короткий час, навіть в он-лайн режимі.

Звичайно, ми шукаємо роботу, щоб отримати якусь фінансову підтримку.

Однак, хто захоче після чи до пар ще кудись йти працювати, а не зустрітись із друзями, погуляти, посидіти в кафе чи піти у кіно, або придумати ще щось цікаве..? Безтурботне життя. Але, якщо подумати, виникають питання: де отримати досвід, як загартувати себе до майбутнього. Безумовно, усі мають право вибору, та чому б не об'єднати корисне з приємним.

У будь-якій роботі є свої плюси: нові знайомства, нові враження, нові знання й нові вміння. Взагалі, потрібно себе налаштувати на те, що все «нове» обов'язково має в собі «хороше». А якщо сидіти склавши руки і обмежуватись університетом, то позбавите себе усіх принад життя. Тому виявляємо це як «мінус». Але його можна позбутись. І в процесі можливо знайдуться інші плюси. Загалом, усі варіанти заробітку, які можна запропонувати студенту, є безпрограшними, бо це досвід. Адже ніхто не знає, що підготувала для нас доля.

Любі читачі «Редакторської скрині», вибачайте за довгий вступ. Хотілося пояснити, що бути пасивним студентом – не

є добре, а навіть шкідливо. Не мені вам розповідати, які способи заробити є в Україні. Розповім краще про те, як студенти заробляють гроші під час навчання за кордоном. На моє дослідження відгукнулися друзі та знайомі. Так от...

Болгарські студенти, за словами Андрія Курдоглова та Лілії Хорозової, мають безліч можливостей працевлаштування, особливо під час канікул. Багато хто їздить до моря. В таких районах є безліч роботи в готелях, санаторіях, кафе та ресторанах. Деякі вже можуть стажуватись і проходити практику за спеціальністю в фірмах та банках, офіційних установах. Також усюди потрібні офіціанти і касири. Є можливість їхати влітку на підробіток до Європи та навіть Америки.

Білоруські студенти, за словами Марії Рудь, Анни Ліцкевич, Юлії Занемонської, Волі Турло та Ірини Зятікової, можуть працювати мерчендайзерами (наприклад, в «СнекХауз»), членами бригади ресторану (наприклад, ІП «Ресторани "МакДональдс"»), інтер'юерами в ЗМІ, операторами ПК. Можна розклеювати оголошення та маркерувати одяг, або спробувати себе в ролі секретаря чи моделі. А взагалі, можна заробити і на своєму хобі: якщо гарно танцюєш, малюєш тощо, то спробувати викладати у дитячій студії.

Литовські студенти, за словами Беати Ламаускайте, мають можливість добре підзаробити у кафе, ресторанах, адже заклади постійно шукають молодих працівників. Можуть студенти працювати і на поштових відділеннях, у концертних залах допомагати на різноманітних заходах, у центрах культури проводити різнопланові заняття (на зразок хореографічних

або хенд-мейд). Проводити соціологічні опитування, бути промоутером.

У польських студентів, за словами Євгенії Гучко та Наталії Середи, дуже багато варіантів підробітку, зокрема бути фрілансером, копірайтером, помічником у друкарнях, касиром або офіціантом у кафе та ресторанах, також помічником на кухнях. Є можливості спробувати працювати репетитором і аніматором для дітей. Радять «робити гроші» із своїх хобі: фотографувати та малювати на замовлення, займатись хенд-мейдом.

Російські студенти, за словами Анастасії Ізотової, надають перевагу таким варіантам підзаробітку як офіціант у закладах харчування або нічних клубах, промоутер (дегустації, виставки), оператор call-центрів, перекладач, репетитор, консультант у комп'ютерних магазинах тощо. Також дуже поширений варіант «віддаленої» роботи в Інтернеті: копірайтинг, серфінг сайтів, розміщення реклами, продаж товарів он-лайн і т.ін.

Звичайно, це далеко не всі можливості. Резюмуємо дослідження: студенти шукають і знаходять те, що може знадобитись не тільки в подальшій професії, а загалом для життя. Як в інших країнах, так і в Україні одразу влаштуватись на роботу за спеціальністю не у всіх і не одразу виходить. Але все-таки, можливо, хтось знаходить своє друге покликання чи місце під сонцем. Хто має бажання, той іде працювати: хтось, щоб заробити гроші, а хтось, щоб отримати досвід, знання і навички – це набагато краща інвестиція в майбутнє. Тому, студенти, поєднуйте приємне з корисним, розвивайтеся, пробуйте себе в різних сферах, удосконалюйтеся професійно.

## #Bookchallenge\_ua

Наприкінці вересня 2015 року в соціальних мережах стартував книжковий флешмоб #bookchallenge\_ua (книжковий виклик). Його основна мета – популяризація читання українською.

#Bookchallenge\_ua – проект українських письменників Катерини Бабкіної та Марка Лівіна за підтримки порталу «Buro 24/7». Кожен з них пообіцяв прочитати двісті книг за рік та щотижня ділитися своїми враженнями. Крім того, організатори закликали всіх охочих ставити власні читацькі цілі та долучатися до флешмобу в соціальних мережах, використовуючи хештег #bookchallenge\_ua. Проект стартував 30 вересня, у Всеукраїнський день бібліотек.

Флешмоб триває у соціальних мережах «Facebook», «Вконтакте», «Twitter», «Instagram». Також він поширений у персональних блогах та інших інтернет-майданчиках. Користувачі долучаються до проекту, викликаючи самі себе або за викликом друзів. Читацькі цілі, зазвичай, варіюються від 25 до 100 книг за рік.

Житомирська молодь також активно підтримала ініціативу київських письменників. Студент-першокурсник ЖДУ імені Івана Франка Андрій Мельник розповідає: «Я дізнався про книжковий флешмоб з інтернету. Десь наткнувся на запис про челендж, стало цікаво, перейшов по хештегу в пошук і прочитав всю інформацію».



### – Чому вирішив долучитися до флешмобу?

– Вирішив долучитися, по-перше, тому що люблю читати і хочу випробувати свої сили. По-друге, бачачи скрутне становище української літератури в нашій країні, хочу змінити цю тенденцію. По-третє, вважаю, що в цьому є можливість

впливати на оточуючих своїм прикладом і змінювати нечитаюче оточення на читаюче.

### – Яку кількість книг плануєш прочитати?

– Планую прочитати 50 книжок».

### – Кількість книжок не впливає на якість читання?

– Я задумувався над цим питанням,

коли встановлював кількість. Не бачив сенсу ставити ціль більшу, бо тоді якраз кількість впливала б на якість. А з такою кількістю мені більш-менш комфортно.

### – Для тебе важливо, яку книжку читати – електронну чи паперову?

– Насправді не дуже важливо. Але якщо буде вибір між паперовою і електронною, я звичайно ж виберу паперову.

**Поступово флешмоб набрав шалених обертів: на сьогодні у #bookchallenge\_ua беруть участь уже більше 5 тисяч людей**

Bookchallenge\_ua триває, тому можна зробити висновки про актуальність та необхідність проекту, який стимулює популяризацію читання в Україні. Адже більшість населення не читає взагалі, а половина з тих, хто читає, відкриває менше 5 книг на рік. Це потрібно змінювати, тому не будь байдужим: долучайся і самовдосконалюйся!

Великі цілі – досяжні!



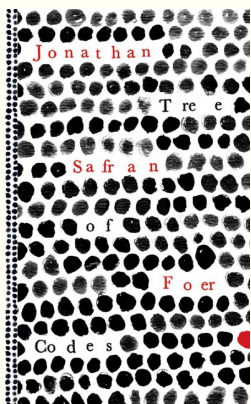
# Дивовижні шедеври поліграфії

У наш час паперові книги все більше поступаються місцем електронним, адже в безмежному просторі мережі Інтернет можна знайти фактично будь-яке видання. Але існують такі книги, які неможливо замінити електронним еквівалентом. Вони дивують своїм оригінальним виглядом, змістом, формою та способом подачі текстового матеріалу. Представляємо добірку з найдивовижніших поліграфічних шедеврів.



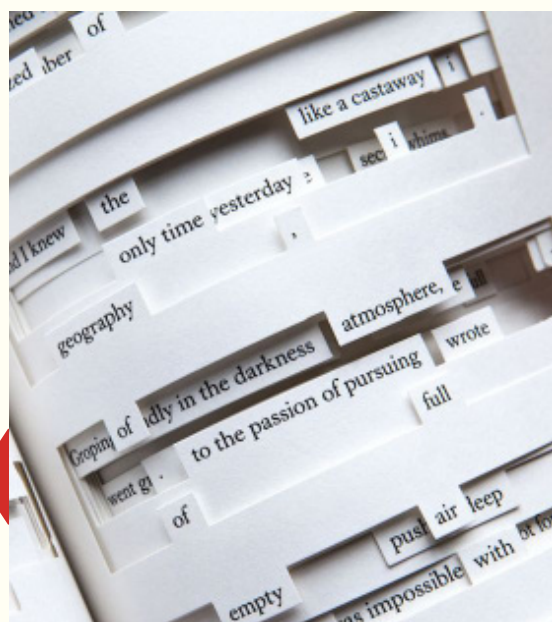
## 1. Тривимірні книги від Бенжаміна Лакомба

Французький художник-ілюстратор Бенжамін Лакомб створює тривимірні книги, кожна сторінка яких дивує читача новим об'ємним дивом. Наразі ми можемо помилуватися оформленням таких творів світової класики як «Піноккіо», «Мадам Баттерфляй», «Аліса в Країні Чудес».



## 2. «Дерево кодів» Джонатана Фоєра

Американський письменник Джонатан Сафран Фоєр наочно показав, що таке гіпертекст. «Дерево кодів» («Tree of Codes») – книга, сторінки якої геть діряві. По суті, це єдиний можливий варіант твору в жанрі гіпертексту.



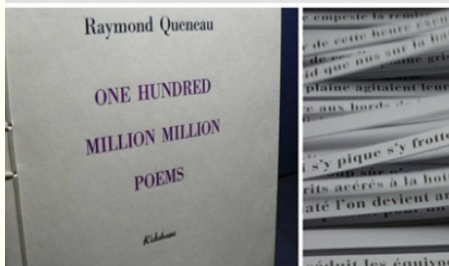
### 3. «451 градус за Фаренгейтом» Рея Бредбері

Саме оформлення книги символізує її головну ідею. Адже «451 °F» – це температура, за якої займається папір. Тема самого твору пов'язана із забороненими виданнями, які спалювали за наказом влади. Корінець книги покритий червоним фосфором, як і на боковиків сірникового коробка, а замість цифри «1» у назві – сірник. Отже, нам ніби іронічно натякають: прочитав – спали її.



### 5. «Квіти чотирьох сезонів»

Японська друкарня зі світовою назвою «Torran Printing» видала найменше в світі книжкове видання. Розмір цієї крихітної книги становить всього 0,75 на 0,75 мм, а сама вона нараховує 22 сторінки. «Квіти чотирьох сезонів» – це альманах всіх квітів і рослин Японії, що створювався протягом восьми місяців.



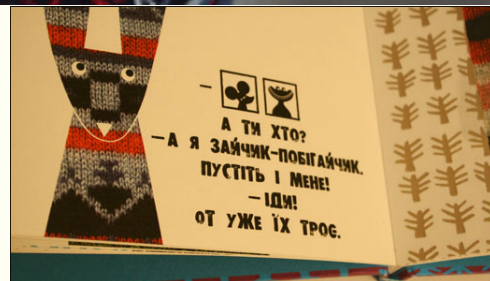
### 4. «Сто тисяч мільярдів віршів» Раймонда Кено

У цій книзі лише 10 сонетів, але сторінки, на яких вони розміщені, розрізані на тонкі смужки шириною лише в один рядок. Основна ідея в тому, що читач може комбінувати ці смужки в будь-якому порядку – і від цього вірші не втратять свій ритм, а сенс отриманих віршів може набути несподіваних рис. Усі рядки з відповідною римою взаємозамінні в межах усього циклу. Оскільки кожен віршований рядок за змістом ізольований і містить одну художню деталь, то сенс у комбінованих текстах більш-менш простежується. Таким чином, комбінуючи рядки з базових текстів, можна скласти ті самі сто тисяч мільярдів (100 000 000 000 000) віршів.



### 6. «Рукавичка» від «Аграфки»

Львівська поліграфія «Аграфка» представляє цілу серію унікальних арт-буків, один з яких добре знайома нам «Рукавичка». Ця українська народна казка набуває абсолютно нової затишної і теплої атмосфери, адже всі ілюстрації тут представлені у вигляді в'язаних речей. Таке дизайнерське рішення надає особливий характер виданню.



# УКРАЇНСЬКИЙ ДЕТЕКТИВ І МАСОВА КУЛЬТУРА

Жанр детективу позиціонується багатьма українськими дослідниками як так звана масова література. Відповідно утверджується думка, що така література – низької якості, з невибагливим сюжетом, отож є такою, що не вимагає до себе пильної уваги з боку літературознавців. Проте саме книжкова продукція детективного жанру користується найбільшим попитом у пересічного читача. Безперечно, так звана елітарна література має своє унікальне право на існування та розвиток, але цією літературою послуговується дуже малий відсоток читачів. Це, мабуть, швидше закономірність, аніж низький освітній рівень реципієнтів. Адже (за логікою) якщо елітарною літературою починає захоплюватися загал, вона автоматично переходить у розряд масової.

Заперечення детективної літератури як жанру «низькопробного», «епігонського», «штампованого» чи «дилетантського» для українського літературознавства є річчю звичайною. Лише деякі науковці говорять про цей жанр як такий, що вартий уваги та дослідження.

А. Дністровий наголошує на тому, що «масовий читач неможливий і, зрештою, непотрібний, бо сучасної української літератури все одно не сприйме» [1, с. 65]. Виникає закономірне питання: а що читати українському читачеві? Якщо, на думку А. Дністрового, до елітарної літератури читач не доросте – та й не по-

трібний цій літературі такий читач, бо «література була і є справою меншості», бо «хоча як частина людського буття, без сумніву, література зазнає впливу буття-довкола, завжди, однак, залишаючись річчю-для-себе» [1, с. 65], то навіщо тоді досліджувати літературу взагалі? Для кого? Адже інтелектуальна меншість і так відкриє в цій літературі все необхідне. Варто посперечатися з авторами подібних статей, адже саме серед масового читача часто знаходиться той, який у перспективі і сам зможе стати критиком чи літератором.

Глибоке дослідження української масової літератури проводить Н. Зборовська у статті «Сучасна масова література в Україні як загальнокультурна проблема». Науковець доводить, що аналіз масової літератури стає не тільки проблемою літературознавства, а й загальнокультурною проблемою. «...висока культура – формально складна, і головний параметр її становлення – пошуки духовно-моральних цінностей» [2, с. 4]. Натомість «поняття масової культури – це глибинно політичне поняття, пов'язане з опануванням і маніпуляцією свідомістю мас» [2, с. 5]. Н. Зборовська б'є на сполох, наголошуючи, що «маскультура як імперський проект має намір реконструювати високу культуру й літературу в національному проекті» [2, с. 6]. Безперечно, прагнення О. Бузини зробити з класичної української літератури (в даному випадку Тараса Шевченка) розважальний кітч у перспективі означає взагалі покінчити з нею (літературою) як явищем. Метою О. Бузини і йому подібних було створити в Україні простір внутрішньої культурної порожнечі, аби «заповнити його потенційно сильною імперською культурою» [2, с. 6]. Водночас Н. Зборовська не заперечує проекту масової української літератури, лише зазначає, що для його успішності має бути «потужна

аналітична практика з урахуванням найсучасніших форм дослідження: психоаналізу, структуралізму тощо» [2, с. 7]. Тобто її, масову літературу, також необхідно досліджувати, тлумачити, шукати в ній глибинний смисл.

Безперечно, найпопулярнішим жанром масової літератури є детектив. В українському літературному просторі спостерігаємо доволі впевнений розвиток цього жанру. Якщо, скажімо, у кінці ХХ століття (90-ті роки) можна було назвати всього декілька імен (Павло Загребельний «Ангельська плоть», Валерій Шевчук «Закон зла», Андрій Кокотюха «Тупик для втікача», «Останній раз», Леонід Кононович «Я, зомбі») і знайти в книгарнях ці книги було справою невдячною, то сьогодні у деяких магазинах є навіть полицки, підписані «Український детектив». Останнім часом з'явилися такі імена, як Олексій Волков, В'ячеслав Васильченко, Богдан Коломійчук, продовжують писати Ірен Роздобудько, Сергій Ухачевський, Сергій Пономаренко, Андрій Кокотюха та інші.

Варто зазначити, ознаки детективу як жанру масової культури – це, передусім, такі: простота тексту (або ж текст часом «кадрується», тобто твір будується, як фільм – змінюються епізоди, час та місце дії); мова твору максимально наближується до розмовної (такої, яку розуміє і найкраще сприймає читач); образність у детективах проста і часто однозначна; головний герой – непереможний (або такий, який може виконати будь-яке завдання), в українській літературі це іноді – супермен (наприклад, як в А. Кокотюхи) або супервумен (як в А. Серової); проголошення християнських цінностей людського життя, коли добро й благодетство перемагають зло й нищість, проведення чіткої лінії чесної боротьби за справедливість; головна функція такого твору – розважити читача, а проміжна – функція катарсису (власне очищення через асоціювання себе з

**Масова література в Україні, зокрема жанр детективу, щороку потужнішає, а це свідчить про те, що читачам цікаво, і вони купують такого роду книги.**



головним героєм, переживання з ним усіх перипетій, спільне вирішення поставлених проблем, успішний кінець).

Окремо варто зазначити ім'я популярного українського белетриста Андрія Кокотюхи. Він автор багатьох творів, переважно детективного жанру. Останні романи письменника дивують захоплюючим і гострим сюжетом, цікавими героями, несподіваною інтригою: «Пророчиця», «Язиката хвеська», «Аномальна зона», «Темна вода» тощо. Крім того, А.Кокотюха сам читає і рецензує українську сучасну прозу, про що звітує на сайті «Буквоїд» у рубриці «Кримінальне читиво», бере участь у роботі журі літературних конкурсів і навіть започаткував премію «Золотий Пістоль» у рамках конкурсу «Коронація слова».

Серед науковців, які присвятили свої дисертації масовій літературі, виділяється ім'я Софії Філоненко. У своїй монографії «Масова література в Україні: дискурс/гендер/жанр» [3] науковець поділяє жанри масової літератури на «адреналінові» та «ендорфінові». Звичайно, детектив – це жанр адреналі-

новий. С. Філоненко ґрунтовно аналізує популярну сучасну українську літературу і переконує, що вона не просто має право на життя, а затребувана як сучасним читачем, який черпає з неї позитивні моделі поведінки та цінності, так і науковцями, які з ентузіазмом беруться за дослідження сучасних книг.

Масова література в Україні, зокрема жанр детективу, щороку потужнішає, а це свідчить про те, що читачам цікаво і вони купують такого роду книги. Впевнена, що причинами популярності детективного жанру в українського читача є, по-перше, максимальне наближення тексту до читача (через мову, зображувані соціальні та побутові проблеми); по-друге, «легкість жанру», яка полягає в тому, що реципієнт відпочиває під час прочитання твору; по-третє, сучасний детектив часто виконує невластиві йому функції: інформування читача, іноді духовне та емоційне наснаження, відкриття інших горизонтів у житті, відсторонення від буденного, змалювання нових світів.

Тобто така література для сучасного читача – це метод рефлексувати, відпочивати від рутини, почувати себе сильним, цілеспрямованим та ініціативним, тому сучасним дослідникам варто придивитися до авторів, їхніх книг та спробувати перечитати популярну «легку» книгу для з'ясування глибшого її сенсу.

#### Список використаної літератури:

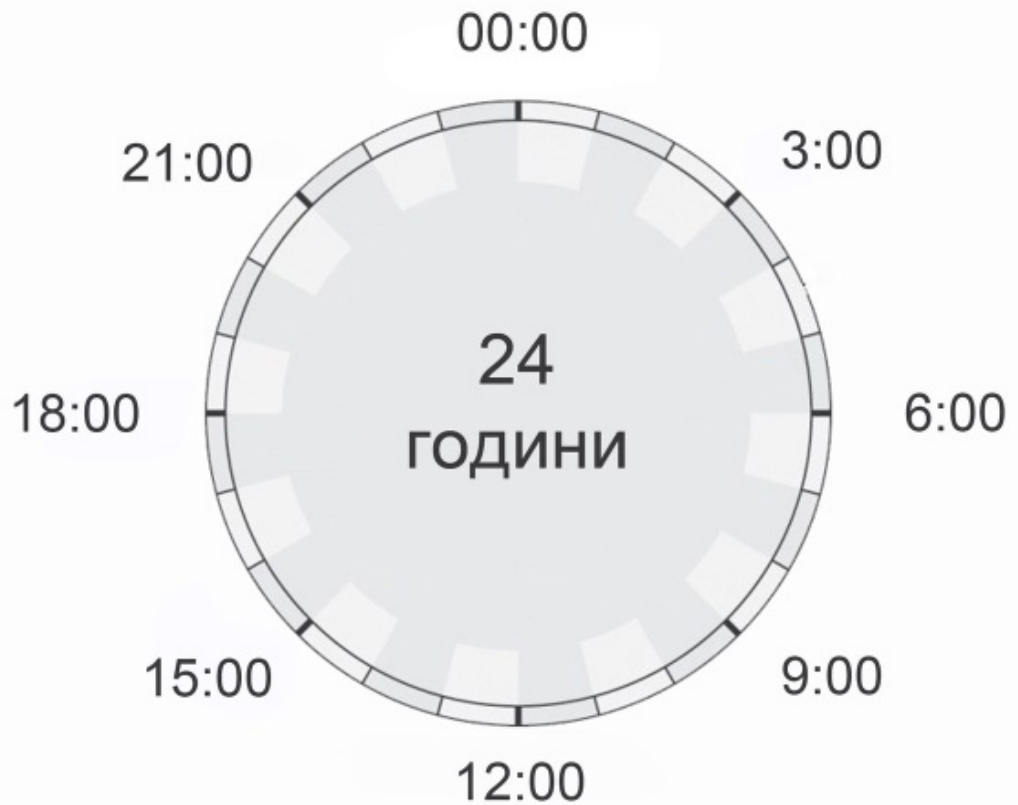
1. Дністровий А. Самотність чи самодостатність елітарного: [Чи потрібний масовий читач сучасній українській літературі] / А.Дністровий. // ART Line. – 1997. – №12. – С. 64-65.
2. Зборовська Н. Сучасна масова література в Україні як загальнокультурна проблема / Н. Зборовська // Слово і час: Науково-теоретичний журнал. – К.: Фенікс, 2007. – № 6. – С. 3-8.
3. Філоненко С. Масова література в Україні: дискурс/гендер/жанр: монографія / Софія Філоненко. – Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2011. – 432 с.



# ЯК ВСЕ ПОЧИНАЛОСЬ...

**Починати** щось самому, без будь-якого досвіду та практики – складно. Однак історія робить нам велику послугу, зберігаючи історії з буденного життя знаменитих письменників та творців слова. Ми можемо копіювати чийсь розпорядок дня, щоб зрештою створити власний, який розкриє весь потенціал і внутрішні ресурси.

Підготувала  
Катерина  
Умінська

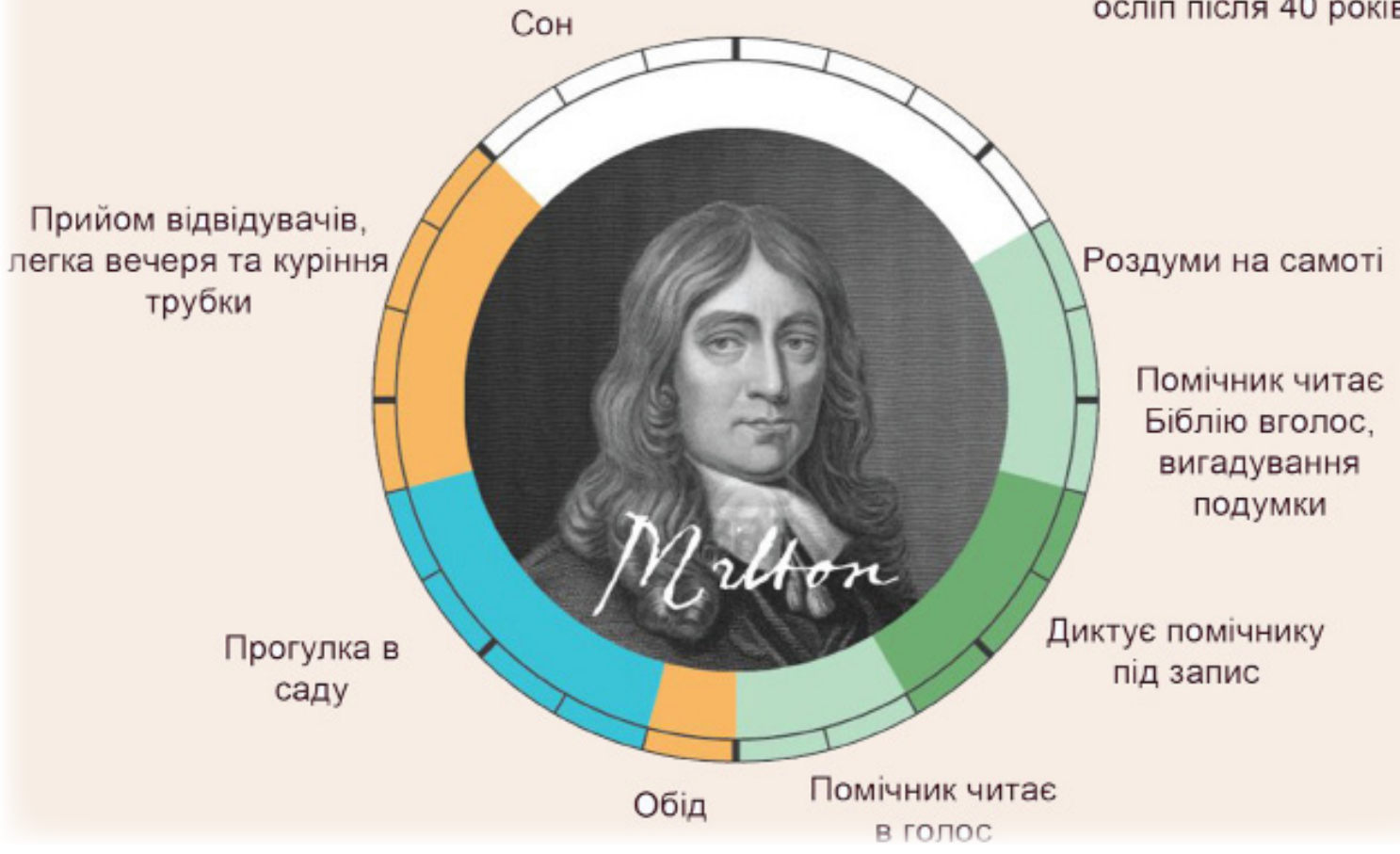


Імануїл Кант

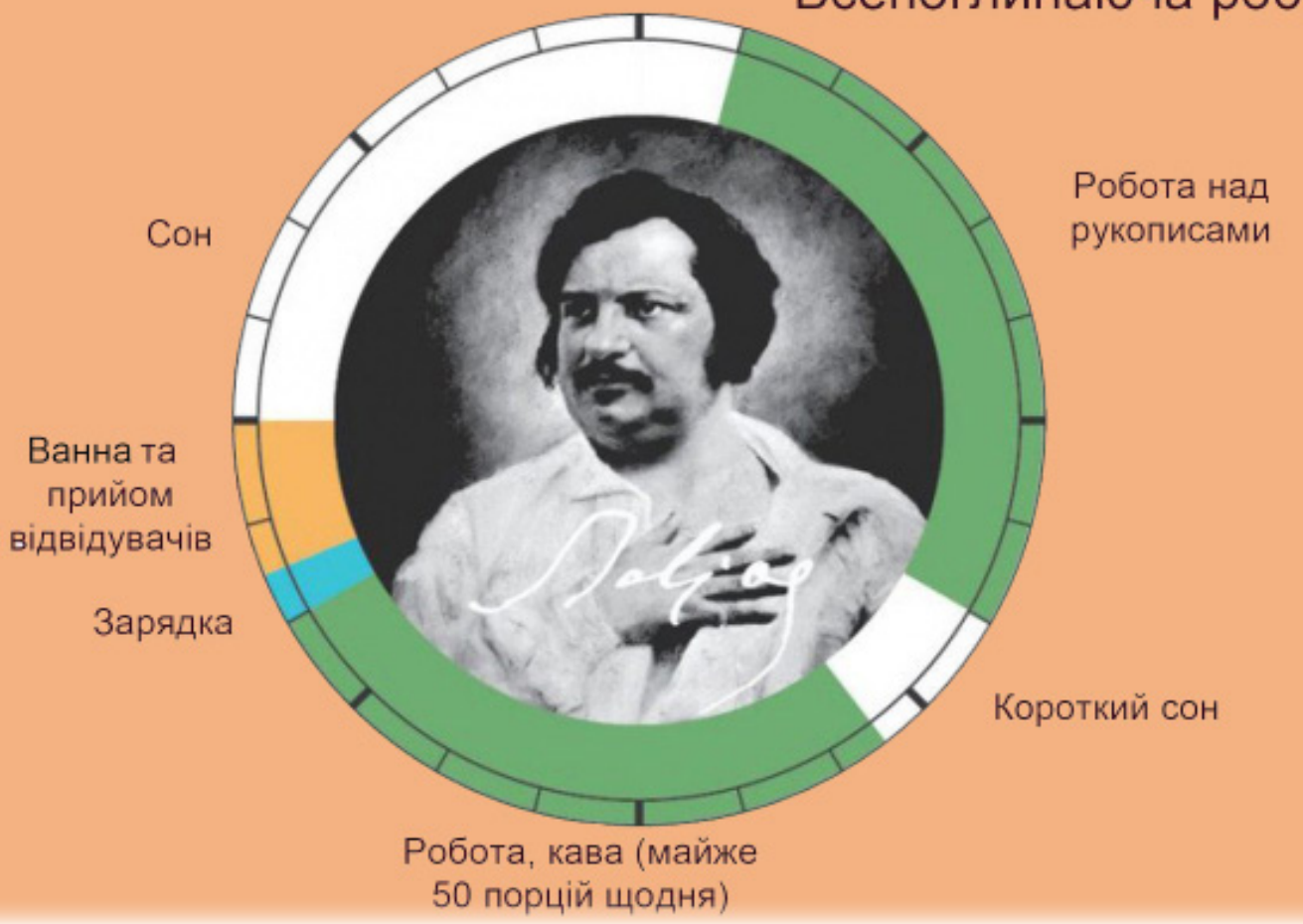




Джон Мілтон  
осліп після 40 років



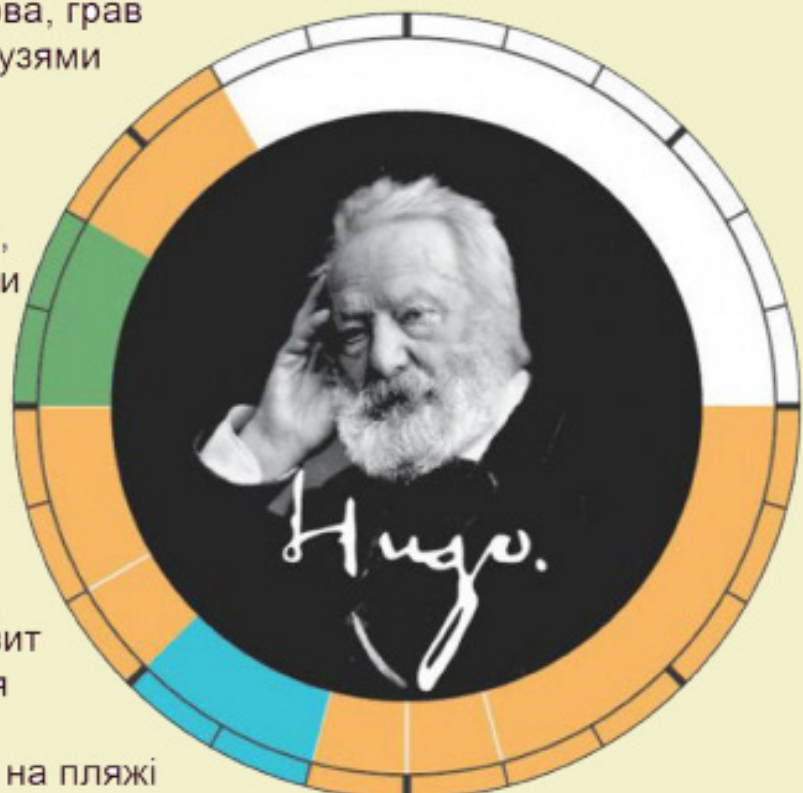
Оноре де Бальзак  
“Всепоглинаюча робота”





# Віктор Гюго

Сон



Вечеря, розмова, грав в карти з друзями

Письменництво, робота з листами

Прогулянка з Джульєтою

Щоденний візит до перукаря

Спорт на пляжі

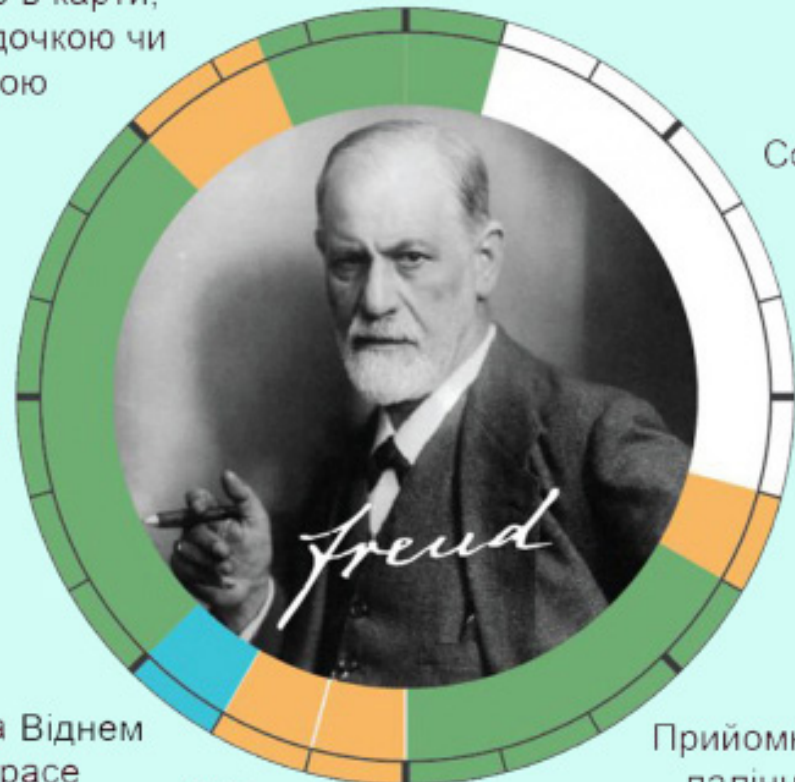
Гості в обід

Холодна ванна на даху

Молота кава, лист від Джульєти Друе, два сирих яйця

# Зігмунд Фрейд

Читання, написання статей в журнали



Вечеря з грою в карти, прогулянка з дочкою чи дружиною

Прийомні години та консультації

Прогулянка Віднем Ренгштрасе

Обід

Перерва

Сон

Сніданок, цирюльня

Прийомні години, щодня паління 20 цигарок

# Чарльз Дікенс



# Гюстав Флобер або "Мадам Боварі"



# ФЕНЗИНИ: ЩО ЦЕ ТАКЕ І ЯК ЇХ КЛАСИФІКУЮТЬ?

Фензін (англ. fanzine, fan magazine – фанатський журнал) – аматорське малотиражне періодичне чи неперіодичне видання (журнал, інформаційний бюлетень, фотоальбом, альманах тощо). Така продукція випускається любителями для задоволення потреб невеликої групи читачів (часто субкультур).

Історія їхня бере початок ще у ХХ ст. в Америці. Так, у 1910-х рр. в США існували «Асоціації аматорської преси» (англ. Amateurs Press Associations), які забезпечували обмін фензінами між тими людьми, кого це цікавило.

З тих пір минуло багато часу. Аматорська періодика змінилася. Вже навіть існує їхня певна класифікація. Так, основними різновидами фензінів є:

- ньюсзін;
- персонелзін;
- клубзін;
- е-зін.

**Ньюсзін.** Його назва з англійської (news magazin), буквально

означає «новинний журнал». Зустрічається також назва ньюслеттер (newsletter). Зазвичай це інформаційно-новинний фензін. Основним наповненням такого видання, як правило, є новинний блок, критичні статті на актуальні теми, репортажі з фестивалів, зібрань тощо, огляд останніх подій, різноманітні інтерв'ю і ін. Простіше кажучи, зміст матеріалів аналогічний звичайним часописам. Лише тема – досить специфічна.

Яскравим прикладом є російське видання «Pro.Cosplay». У цьому журналі переважно публікуються репортажі з різних фестивалів, інтерв'ю з косплеєрами, різноманітні майстер-класи, аналітичні статті і т. ін.

**Персонелзін.** З англійської (personalzine) перекладається як журнал про персону. Тобто це видання про відомих людей, колективи, їхню діяльність. Статті у таких фензінах – різноманітні за змістом. Це може бути інтерв'ю, біографія героя, його твори, критичні огляди. Єдине, що все це поєднує, – неповторна успішна особистість.

Найпопулярнішим за таким критерієм є «ERBzine» – фензін, присвячений Е. Р. Берроузу (причому всі випуски присвячені саме цьому письменнику).

Також можливий варіант, коли окремі випуски присвячені різним людям. Зокрема, це українські видання «Мой кумир» і «Мятежный возраст».

«Мой кумир» – часопис, окремі випуски якого містять інформацію про різних артистів, акторів, письменників тощо.

Журнал «Мятежный возраст» має окремі спецвипуски. І остан-

ній з них присвячений життю і творчій діяльності Роберта Патінсона.

**Клубзін** (clubzine) – фензін, який висвітлює діяльність певного клубу, об'єднання тощо. Наповнення номерів впливає з його назви.

**Е-зін** (e-zine) – аматорське видання, яке розповсюджується через інтернет. Зміст публікацій може бути найрізноманітнішим. Тому такі фензіни можуть бути одночасно як е-зіном, так і, наприклад, персонелзіном чи ньюсзіном.

Серед такої періодики варто виділити часопис «Distortion». Він виходить лише в електронному варіанті. Як зазначено на офіційному сайті, «Distortion» – це «інтерактивний журнал о музики и искусстве, на страницах которого вы найдете статьи о легендарных исполнителях, известных художниках и деятелях кино, беседы с уже известными и начинающими музыкантами альтернативной сцены, а также рок-истории и уникальные фотографии с концертов».

Така класифікація використовується відносно всіх «видань фанів». Але не варто забувати, що існує інше тлумачення слова «фензін», а саме «fantasy magazine», оскільки його зародження відбулося в середовищі фантастів-фентезистів. Тому існує ще один поділ видань з точки зору професійного виконання (але це стосується лише видань на тематику «фентезі/фантастика»):

- прозін;
- напівпрозін.

Отож, якщо вірити Вікіпедії, то **прозін** – це професійний журнал



фантастики. Він офіційно зареєстрований, створений для продажу. Автори отримують гонорар за публікацію. **Напівпрозін** (його ще називають семіпрозін) має такі ознаки:

- наклад становить понад 1000 примірників;
- автори отримують гонорар, співробітники – зарплату (все у грошовій формі);
- половину доходів отримує, як правило, лише одна людина – засновник видання;
- реклама становить як мінімум 15%.

Яскравим прикладом прозину є журнал «Galaxy Science Fiction», який видавався у США у 1950-1980 роках. До речі, саме там було опубліковано оповідання «Пожежник» Рея Бредбері, яке пізніше стало основою для роману «451 градус за Фаренгейтом».

Щодо напівпрозінів, то тут варто згадати про американський щомісячник «Локус», який є одним із найстаріших, адже видається з 1968 року.

Хоча деякі дослідники й відокремлюють прозини та напівпрозини від фензінів, мотивуючи це тим, що перші два приносять прибуток та професійно створені, тоді як останній створюється лише за бажанням колективу, не можна погоджуватися з таким твердженням. Той самий журнал «Pro.Cosplay» за своєю суттю є «фанатським часописом», але він зареєстрований як видання, відзначається високим поліграфічним виконанням, має сталу періодичність і надходить у продаж тощо.

Також варто відмітити, що фензіни, хоч і створюються найчастіше прихильниками субкультур, теж висуваються на певні номінації. Зокрема, прозини та напівпрозини можуть отримати премію «Х'юго». «Любительські видання» можуть представляти свою країну і на Євроконі. Але про це поговоримо наступного разу.

Добот «Наполеон» склався 30 вересня 1974 року. Тоді на своїй республіканській мисі в «Lafayette Station» група вперше зіграла перед вибраною аудиторією, отримавши позитивну реакцію від друзів учасників події. Після цього, хоча добот був успішним, він не мав, як і інші локальні гурти, спеціально організованого маркетингу, що дозволило б «Наполеону» вийти за межі свого містечка.

Кількість виступів гурту зростає в швидкому темпі. Двоє з них стають єдиними в місті, а третій – це «Наполеон». У перший рік було випущено лише один сингл, який називався «I Don't Wanna Go Down to the Basement». У наступні роки гурт випустив ще кілька синглів, зокрема «I Don't Wanna Be Lonely / I Don't Wanna Be Lonely», «I Don't Wanna Get Involved With You», «I Don't Like Nobody That Don't Like Me», а також «Sensibility». У цей час гурт працює над альбомом «I Don't Wanna Go Down to the Basement», який вийде в 1976 році.

У «Наполеон» був повернутий до музики в стилі рок і скандинавський рок. Це було не випадково, а тому як Метт Мейсон, вокаліст «Lafayette Station», не мав гурту після розпаду «Наполеон», то Дік Ді та Ді Ді продовжили грати разом. Со зростаючим гуртом з'являються нові члени, зокрема Дік Ді та Ді Ді, які з'являються в стилі рок і скандинавський рок. Це було не випадково, а тому як Метт Мейсон, вокаліст «Lafayette Station», не мав гурту після розпаду «Наполеон», то Дік Ді та Ді Ді продовжили грати разом. Со зростаючим гуртом з'являються нові члени, зокрема Дік Ді та Ді Ді, які з'являються в стилі рок і скандинавський рок.

Першим альбомом гурту в стилі рок і скандинавський рок є «I Don't Wanna Go Down to the Basement», який вийде в 1976 році. У наступні роки гурт випустив ще кілька синглів, зокрема «I Don't Wanna Be Lonely / I Don't Wanna Be Lonely», «I Don't Wanna Get Involved With You», «I Don't Like Nobody That Don't Like Me», а також «Sensibility». У цей час гурт працює над альбомом «I Don't Wanna Go Down to the Basement», який вийде в 1976 році.



# 60 ДНІВ ДО МРІЇ РАЗОМ 3



Протягом двох місяців Житомирський державний університет імені Івана Франка та команда «DKS. production» спільно працювали над створенням унікального спортивно-розважального реаліті-шоу «60 днів до мрії».

Проект «60 днів до мрії» описує історію двох дівчат, які прагнуть вдосконалити себе. Учасниці проекту за 60 днів планували скинути зайву вагу та здобути омріяні модельні параметри завдяки збалансованому здоровому харчуванню та спорту. Зйомки стартували 1 лютого, довгоочікуваний фінал відбувся 1 квітня.

Учасниці шоу кардинально різні: Марія – директор рекламного агентства, а Ірина – студентка III курсу ННІ філології та журналістики ЖДУ імені Івана Франка. Їх об'єднала спільна мета – здобути ідеальні параметри тіла та покращити власне здоров'я.

Протягом двох місяців дівчата жили під пильним прицілом камер, їх щодня супроводжувала знімальна група. Дієтолог та професійні спортивні тренери допомагали Марії та Ірині досягти мети. Провідні фахівці Житомирського державного університету імені Івана Франка, на шляху самовдосконалення учасниць підтримували героїнь, давали цінні рекомендації.

Учасниці розуміли, що власне здоров'я – це найважливіше, тому

прагнули досягнути бажаного, враховуючи поради експертів.

«Найскладнішим для мене було змінити свій старий стиль життя. Без допомоги близьких людей та їх віри у мене я б не змогла пересилити свою ліню, піднятися з дивану та почати працювати над собою. Знання та досвід, які отримала у проекті, знадобляться мені протягом життя», – розповідає учасниця Ірина.

За словами дівчини, найважче було знімати під час навчального процесу, коли університетом ходили люди з камерами, а ведучий проекту Олексій Гайдучик у всіх випитував про харчування героїні.

Організатори проекту щотижня проводили конкурси серед найактивніших вболівальників: на сторінках реаліті-шоу «60 днів до мрії» у соціальних мережах розігрували продукцію з логотипами проекту, косметику, безкоштовні тренування разом з учасницями та багато іншого.





# ЖДУ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА



Дівчата не були конкурентками, адже перемогу здобула кожна з них, коли потрапила на проект «60 днів до мрії». Лише глядачі визначали, хто саме заслуговує на відзнаку «Приз глядацьких симпатій».

Зйомки відбувалися без попередньої підготовки сценарію. Всі події у житті учасниць реальні, перед початком тренувань та призначенням дієти дівчата пройшли медичний огляд.

Переглянути випуски реаліті-шоу «60 днів до мрії» можна на офіційному сайті проекту – [60ddm.dks.ua](http://60ddm.dks.ua) та на сайті Інформаційного агентства «Всі новини».

*Лілія Мельник,*  
шеф-редактор проекту  
«60 днів до мрії»

# ЧИ Є ПРАВИЛЬНИМ НАШ ПІДХІД ДО ЖИТТЯ?

Ми існуємо в фінансовій системі. А на які цінності орієнтується людство в цій системі? Скоріш за все, на неправильні, навіть, помилкові.

## Місце життєвих цінностей в сучасній фінансовій системі

Джон Локк - британський педагог і філософ, представник емпіризму і лібералізму зазначав, що як тільки була введена грошова система (з мовчазної згоди людей), це призвело до того, що праця стала купуватися за гроші. З його точки зору, спочатку в людському суспільстві панувала доброзичливість і взаємопідтримка, бо людей було мало і кожен володів ділянкою землі, який він і його близькі були здатні обробити.[1]

Не для кого не таємниця, що основна мета людства - щоденне споживання товарів і ресурсів. Таких підхід є основою фінансової системи. На економічній сцені є три головних актора, це: працівник, роботодавець та споживач. Але, споживач – це друга роль працівника і роботодавця, щоб гроші знову і знову повертались в грошову систему, підтримуючи обіг споживання. Чем більше споживання, тим вище зростання прибутку. За таким принципом і працює економічна машина.

Але виходить, що поняття «економіка» зовсім не має на увазі економію, як повинно було бути і така система не може зберігати або, взагалі, економити ресурси. Нам зовсім не важливо, які наслідки тягне за собою таке ставлення до природи. Мало хто з нас, хоч раз замислився, що ресурси нашої планети є вичерпними, а ця система є вбивством екології.

Наше життя складається із задоволення повсякденних потреб і дуже прикро, що людям цього цілком достатньо. Ми впевнені, що працюємо для придбання бажаних нами товарів. У пріоритет ставляться матеріальні цінності, і це не дивно, адже нас з

дитинства привчили дарувати і приймати подарунки на свята, як знак прояву любові. Рекламні компанії створюють хибне відчуття потреби на певний товар і в них це виходить. Пригадайте, як часто ми бажаємо придбати абсолютно непотрібну нам річ або, як стадо, прагнемо носити те, що диктує нам мода. Хоча, практично кожен знає той факт, що на саму рекламу брендів витрачається більше грошей, ніж на виробництво товару. Компанії змушують нас вірити, що для щастя нам потрібні матеріальні блага і можливість нескінченно купувати нове. Основний принцип роботи ринкової економіки: будь-яка виробнича продукція не може мати більший термін служби, ніж той, що необхідний для продовження циклічного споживання. Такий підхід абсолютно всіх виробників просто не дає можливості для впровадження нових розробок, спрямованих на поліпшення якості продукції. Один погляд на море сміттєзвалищ по всьому світу показує нашу жахливу реальність. Абсурдно мати такий підхід, існуючи на планеті з обмеженими ресурсами! Тож, грошову систему можна сміливо назвати антиекономічною!

## Що в дійсності відображає показник ВВП?

Вважається, що фінансова система є гарантією добробуту. Економісти заявляють, що показник ВВП співвідноситься з рівнем життя мешканців країн. Нам завжди надають дані в вигляді показників зростання ВВП, як показника громадського здоров'я населення. А чи дійсно це так?

Ви ніколи не замислювалися, чому не описується досягнення будь-якої країни в таких термінах, як фізичне здоров'я, відчуття щастя, надії або

соціальної стабільності? Але ж суть зростання ВВП – у збільшенні коштів отриманих від продажу товарів. Тому, наївно вважати, що рівень ВВП має щось спільне з дійсним рівнем життя.

Виходячи з такого міркування, уряду вигідно вкладати більше грошей в охорону здоров'я, щоб створити більше робочих місць і продати більше ліків. Як бачимо, навіть для медицини такий підхід несе вигоду, адже немає сенсу шукати препарати для лікування, це скоротить кількість спеціальностей і мільйони прибутку. Все це означає одне - чим більше хворих людей, тим краще економіка! Давно вже немає проблеми в доступності лікування, його отримання, безпосередньо, залежить від фінансових можливостей людини. А це значить - бідність так само вигідна.

Таким чином, ВВП - це показник рівня соціальної деградації! І чим більше це зростання, тим гірше людині, соціуму і природі.

Тож, можна зробити висновок, що існуюча модель поведінки, яка вважається нормою, насправді – штучно нав'язана людям. По-перше, потрібно якомога швидше змінити споживче ставлення до природи, бо цей підхід загрожує жахливими наслідками всьому людству. А по-друге, необхідно усвідомити, що в суспільстві існує така проблема, як егоїзм і жага до влади, і це вбиває в людях людяність! Треба мислити глобльніше і тоді, можливо, ми зможемо зломати існуючу систему!

Література: 1) <http://www.countries.ru/library/culturologists/locke.htm>

Фото з сайту: [http://www.nytimes.com/2011/06/22/movies/if-a-tree-falls-documentary-on-earth-liberation-front.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2011/06/22/movies/if-a-tree-falls-documentary-on-earth-liberation-front.html?_r=0)

## ЯКБИ Я БУЛА ШРИФТОМ

За групами різними друкарські шрифти  
На «Шрифтознавстві» класифікуємо ми,  
А груп є багато: брускові, звичайні,  
З засічками, рублені, медієвальні...  
Та коли б я стала шрифтом,  
То додатковим була б «Tekton».  
Гарнітура незвична та яскрава,  
На інші не схожа, а тому – цікава.

*Юлія Петрів*

\*\*\*

Існує міф, що звичайний курсив  
Несе в собі легковажний мотив.  
Але такою, на щастя, не славлюсь я.  
Хоч «легковажність»<sup>1</sup> в перекладі моє ім'я.

Назва «курсив»<sup>2</sup> зразу говорить усім:  
«Моя Батьківщина – Венеція або навіть Рим».  
Моє ім'я теж родом з тих країв.  
А якщо точніше, то з грецьких берегів<sup>3</sup>.

Напевно, це все, що пов'язує нас –  
Мене і курсив – крізь простір і час.  
В мене з цим шрифтом асоціацій нема.  
Я просто люблю рукописні шрифти<sup>4</sup>. Курсив зокрема.

*Раїса Тверда*

---

<sup>1</sup> Легковажність (легка) – один із варіантів перекладу імені Раїса на українську мову (поряд із «слухняна», «покірна» та «райська»).

<sup>2</sup> Курсив за кордоном називається «italic», вказуючи на походження шрифту.

<sup>3</sup> Ім'я «Раїса» грецького походження.

<sup>4</sup> Маю на увазі всі різновиди шрифтів, які нагадують письмо від руки.





■ Наталія Коренга

## ПРАВДА ІЛЛІ СТРОНГОВСЬКОГО

**«Все, чого я добився,  
все завдяки праці:  
праці над собою і праці  
в повсякденному житті.  
Все це робиться дуже легко:  
саморозвиток та самоосвіта  
дуже важливі для кожної  
людини...»**

**Заняття у студентів проходять цікаво! надцікаво! прецікаво! Так, до першокурсників ЖДУ ім. І. Франка, завітав видатний український ілюстратор, поет та дизайнер – Ілля Стронговський, який не лише поділився зі студентами своєю формулою успіху, а й надихнув їх на нові ідеї та креативні рішення.**

Ілля Юрійович Стронговський – успішна людина, літературознавець, засновник фестивалю поетів-початківців “Молода Республіка Поетів”, дизайнер авторських футболок, автор новорічної листівки із зображенням євромайданівської ялинки, співзасновник Благодійного фонду “Добра листівка”, видавництва “Видавництво” та ще багатьох інших проектів, де Ілля бере участь чи є одним із організаторів.

Незважаючи на свій щільний графік, Ілля все ж зумів приділити трохи часу і прийти на зустріч із студентами, аби поділитися із ними своїм досвідом і дати певні настанови з досягнення своїх мрій та прагнень.

Перша зустріч з Іллею може трохи шокувати, адже його зовнішній вигляд, тунелі у вухах, татування і проколоті брови, можливе вживання нецензурної лексики можуть трішки здивувати. Однак його глибинні роздуми просто вражають, і, як каже сам Стронговський, – «...це все усталена лексика, її не треба боятися...».

Не закінчивши жодного вищого закладу, Ілля у свої 33 роки, досягнув уже таких висот, яких деякі люди і в старшому віці не досягнуть (не хочу нікого образити –

прим. автора). «Вища освіта ще не є показником вашого успіху...». Будучи вже досвідченою людиною у сфері видавництва, дизайну та літературознавства, Ілля порадив молодим студентам не гаяти свого часу, не втрачати даремно ні секунди. Потрібно встигнути побувати у якомога більшій кількості країн та місць, якомога більше всього побачити та дізнатися.

Два роки тому Ілля разом із Лілею Омеляненко заснував Благодійний фонд «Добра листівка», який спрямований на збір коштів через поширення та продаж листівок із роботами українських, а також зарубіжних художників власного виробництва й дизайну. В арсеналі фонду понад 140 авторів із 40 країн світу, що все-таки вражає.

«Якщо у вас немає таланту – це ще нічого не значить. Ви думаєте, що все складно? Кожний раз, коли я слухаю виступи відомих людей про те як вони досягають успіху, то всі розповідають про якісь навіжені гроші та страшні зусилля. Ні, просто беріть і “пашіть”. Тільки працею ви досягнете успіху в цьому житті, і результат цієї праці не талант, а саме плоди цієї праці. Потрібно викладатися на сто відсотків

кожного дня для своєї справи».

«Все, чого я добився, все завдяки праці: праці над собою і праці в повсякденному житті. Все церобиться дуже легко: саморозвиток та самоосвіта дуже важливі для кожної людини...»

Також Ілля разом із Лілею Омеляненко заснували видавництво «Видавництво», де уже цього року, в липні місяці, виходить перша книга для підлітків «Бути мною» шведської авторки Анни Хьоглунд.

«Якщо у вас щось виходить, то обов’язково це множите. Потрібно робити речі, які приносять вам задоволення, бо якщо цього не буде, то високого результату ви ніколи не доб’єтесь. Потрібно набиратися вражень, користуватися нагодами, які нам даються. Потрібно вимагати від себе тільки найкращого. Треба вміти мріяти масштабно і прагнути до своїх мрій...».

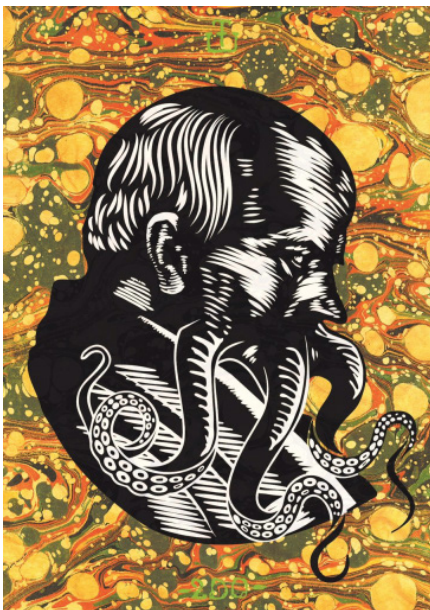
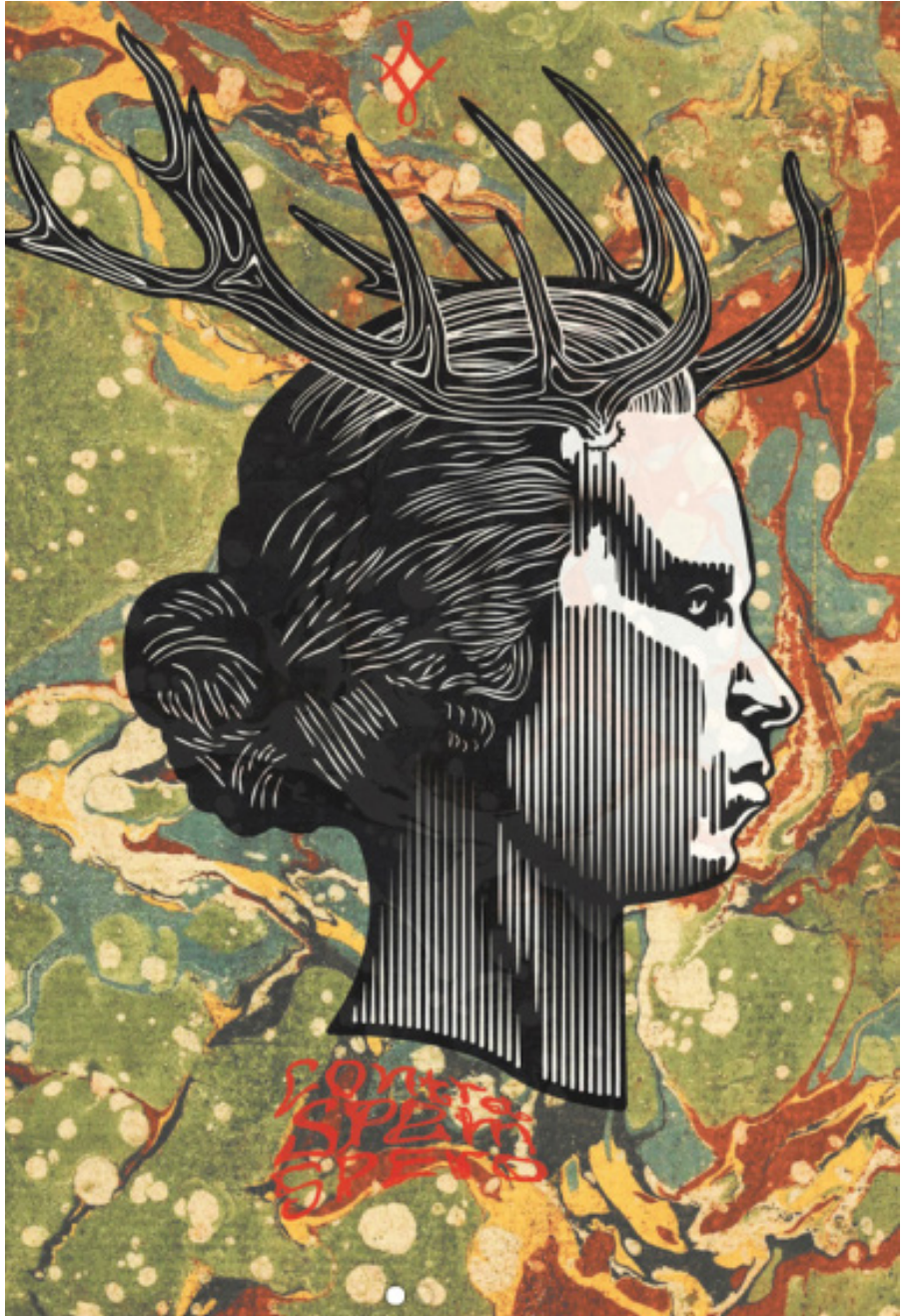
«Старайтеся робити свою роботу якнайкраще, і тоді у вас обов’язково все вийде...», – такими словами завершив свою Ілля Стронговський зустріч зі студентами першого курсу спеціальності «Видавнича справа та редагування», залишивши у них купу вражень та надій на краще!)

## ДОБРА ЛИСТІВКА АБО WWW.DOBRALYSTIVKA.COM

Кожна річ у цьому світі має певну історію, пам'ять, значення, особливо коли її даруєш близькій людині. Дехто дарує сувеніри із подорожей, малюнки, записнички, а дехто – маючи далеких родичів, надсилає їм поштові листівки із привітаннями. Здавалося б, це всього клаптик паперу з кольоровим зображенням, але згодом він стає унікальним спогадом.

Сьогодні листівки приносять велику користь. Особливо благодійна організація «Добра Листівка», засновниками якої є житомирський дизайнер Ілля Стронговський та посткросерка Лілія Омеляненко. Завдяки цьому проекту вони збирають кошти для дітей з особливими потребами. До дизайну цих листівок долучилися понад сто художників та ілюстраторів із 25 країн світу. Ілюстрації мають не лише яскраві кольори, а й певний характер, сенс, деяке соціальне навантаження. Наприклад, теми війни, майдану, патріотизму, рівності прав, зокрема прав ЛГБТ. Вони виконані в незвичному стилі з безліччю цікавих елементів.

Ілля став відомим як автор листівок про Євромайданівську ялинку як тренд новорічних свят у 2013 році. Він каже, що листівка – це не вид творчості, а носій, який може вмещувати все, що завгодно. Від самого початку Ілля



просто робив картинки, а вже пізніше виникла ідея пускати ці картинки на футболки і листівки.

Згадаємо його скандальні листівки із зображеннями Тараса Шевченка з вусами-щупальцями восьминога та Лесі Українки з рогами лося. За це Іллю звинуватили у зневажливому ставленні до класиків, на що він відповів: «У мене не просто так приліплено, абищо до абичого! У мене є своя мистецька концепція, яку почав потроху розви-

вати. Я об'єдную предмет культу українського літературознавчого канону, тобто найгучніші українські імена, з об'єктами міфологічних культур різних народів і часів».

«Добра Листівка» відрізняється від інших своєю оригінальністю. Засновники цієї творчої організації роблять справжнє диво. Вітаючи своїх близьких «доброю листівкою» ми робимо маленький внесок у допомогу дітям з особливими реабілітаційними потребами.



■ Анна Колюк

## ЗНАЙДІТЬ ЦІЛЬ СВОГО ЖИТТЯ ТА РЕАЛІЗУЙТЕ СЕБЕ!!!

Чому ми забули про те, що робить нас щасливими?! Кожен день ми робимо речі, які потрібні нашому фізичному тілу, соціуму та колу людей, які нас оточують. Наша буденність складається, скоріше, з речей, які суспільство навязало нам, позбавляючи власного вибору.

Переважно ми повинні. Кожен день. Всім. І кожному.

Але чому ми не думаємо, для чого ми це робимо? Що робить нас по-справжньому щасливими? Ми забуваємо про те, що наше життя лише наше, і ми маємо робити те, що нам подобається та досягати того, чого хочемо!

Всередині кожного є щось, що потрібно розкрити. І чим старшою стає людина, тим більше вона усвідомлює те, чим вона хотіла б займатись і про що шкодує.

Ми продовжуємо мріяти навіть тоді, коли стаємо старенькими буркотунами, але чим менше нереалізованих мрій у нас залишилось, тим більше ми відчуваємо щастя та цінність власного життя. Ми привчилися

постійно відкладати те, що, здається, не можемо в собі відшукати. А маємо шукати саме зараз, а не потім. Щоб не казати згодом: «Коли я піду на пенсію, я нарешті буду робити круті речі, які мені подобаються».

Ми молоді й амбітні, але не знаємо, чим саме хочемо займатися, що і як потрібно зробити у власному житті, але кожен, залишаючись наодинці з собою, зізнається, що є хоча б одна річ у світі, яка просто подобається. Ти робиш це просто тому, що хочеш робити – без зарплати, без відзнак, почестей і порядку... Ти просто не можеш не робити цього...

Кожен з нас має власні задуми, та постійно відкладає і не робить нічого для того, щоб наблизити їх реалізацію. Це не той хепі-енд із фільму, який піднімає тобі настрій та заряджає позитивом. Це твоя власна історія, яка буде сповнена проблем та розчарувань, але ти маєш почати її для того, щоб отримати солодку перемогу, власну реалізацію та щастя.

Багато людей заздрять тим, хто точно знайшов свою стихію та влас-

ну справу. А багато може сказати: «Я справді серйозно задумуюсь про це постійно. І не знаю. Справді не знаю. В мене немає якогось особливого таланту. І я не вірю, що знайду себе. І боюсь бути нещасливим, нереалізованим... Працювати на роботі, яку ненавидітиму. Створити сім'ю, яку любитиму, але єдине, чого я буду прагнути, щоб мої діти мали інше життя...»

Це важко, справді. Але вже те, що ти задумуєшся про це, значить, що тобі не все одно. Ти вже зробив перший крок для того, щоб стати кращою версією себе. Це твоє бажання, яке потрібно почати виконувати. Просто і ненав'язливо почни розширювати власне оточення, знаходити людей, з якими тобі приємно спілкуватись, які будуть тебе надихати та дарувати тобі нові ідеї. Вийди на вулицю! Познайомся з дівчиною, яка тобі сподобалась! Сходи на дискотеку/виставку/тренінг, вийди на пробіжку, вступи в громадську організацію! Це все ти можеш зробити у будь-який день, так зроби це сьогодні! Ти ступив на першу сходинку! Ти



зрушив з мертвої точки, ти справді шукаєш себе, а не тільки говориш про це.

Відкидай непотрібних людей, непотрібні думки та непотрібні речі. Все це забирає часточками твою власну енергію, а ти навіть не задумуєшся про це. Це важкий та довготривалий процес, але чим більше сміття ти відкинеш, тим більше радості щодня отримаєш.

Навчись планувати свій час. Це не обов'язково означає, що ти маєш розписати кожну годину. Це, скоріше, спосіб не витратити даремно хороші моменти своєї молодості та не пропустити всі можливості, які з'являються на твоєму шляху. Якщо ти хоча б на місяць вперед розпишеш собі, куди хочеш з'їздити, на які заходи потрапити, скільки часу тобі знадобиться щоб підготуватися до сесії і ін., ти станеш вільнішим, тому що апіорі не буде «завалів», недоспаних ночей та фраз «ммм... я не бачив, пропустив... а так було б круто туди сходити, ще й безкоштовно...».

Багато практичних психологів радять записувати власні мрії для того, щоб підсвідомо налаштувати себе на їх здійснення. Але якщо ти справді розумієш, що деякі з твоїх задумів з року в рік залишаються нездійсненими, тобі варто скласти власну інструкцію. Тобто що, як і за який термін треба зробити, щоб досягти поставленої мети. Для прикладу, якщо ти так хочеш побувати в Парижі, тобі варто зробити схему: знайти найвдаліший для тебе варіант туру, розібратися з документами, які потрібні для виїзду за кордон, визначити орієнтовну суму поїздки, розрахувати, коли саме ти зможеш відвідати Париж, якщо відкладатимеш кошти чи скільки тобі потрібно для цього працювати. Це умовна схема, яка, звичайно, потребує матеріальних вкладень. Але, як кажуть: «Не витрачай гроші на одяг, витрачай на подорожі. Яка різниця скільки років твоїм кедам, якщо вони крокують по Парижу!»

Перестань боятися. Це важко, дуже важко. Для цього потрібна не

просто сміливість, а справжнє нахабство. Але таке ваше нахабство означає те, що ти хочеш жити так, як вважаєш за потрібне. І ти хочеш цього досягнути, тому і ризикуєш, тому виходиш із зони комфорту. Це стосується всього: від знайомства з новою людиною до стрибків з парашутом. Для цього тобі потрібно натхнення від людей, яких ти поважаєш, та підтримка тих, кого любиш. Головне не зупинятися!

Підбивай підсумки. Все, що ти робиш на шляху до мрії, має бути конструктивним. Навіщо робити те, що ні на крок не наближає тебе до бажаного успіху?! Саме тому ти маєш постійно контролювати, чи є ефективним те, що ти робиш. Якщо недостатньо – запитай поради, прочитай літературу, поговори з другом та, врешті, ризикуй, експериментуй!!

Ти робиш все це, тому що хочеш відчувати кайф від свого життя та своїх здобутків! Так почни відчувати його вже сьогодні! Досягни того, що для інших і досі здається неможливим!

**Відкрий себе, поки не пізно!!!**

# 12 ПРАКТИЧНИХ КРОКІВ ДО ЛІДЕРСТВА

**Це не просто красиві слова. Це психологічні вправи, які допоможуть вашому успіху стати реальністю, так само як конструктивні навантаження допомагають вашому тілу виглядати круто!**

Психологи Хосе Стівенс і Майкл можуть викликати у вас певні сумніви, але в результаті їх опанування ви нарешті відчуєте в собі сили досягти того, чого прагнете!

## 1. РОЗПОЧНІТЬ ДІАЛОГ ІЗ СВОЇМ ВНУТРІШНІМ КРИТИКОМ

Навчіться заперечувати внутрішньому голосу, що нерідко відпускає критичні зауваження на вашу адресу або на адресу інших. Дозвольте собі відчувати роздратування від цього голосу, що принижує вас. Підійдіть до його слів із філософської позиції. Запитайте себе: «Ким я є, коли цей голос мовчить?» Можна щодня записувати усю свою успішно виконану роботу разом із «врізами», якими критикує вас цей голос, але замість «я нікчема» або «я ніколи не стану лідером» пишуть «ти нікчема» і «ти ніколи не станеш лідером». Після цього навчіться контролювати себе і відповідайте йому так, наче розмовляєте із заздрісною особою, але такою, що побоюється вас.

## 2. ЩОДНЯ ВІДЗНАЧАЙТЕ СВОЇ УСПІХИ

Кожного дня робіть список, принаймні трьох, а ще краще сімох речей, які вам особливо вдалися сьогодні, незалежно від того, наскільки день виявився поганим. У вас автоматично з'явиться тенденція аналізувати події, що мали того дня негативний результат. Спочатку це вимагатиме значних зусиль і навіть може здатися нездійсненним. Не відступайте. Після періоду самодисципліни все піде значно легше.

## 3. ВИЗНАЙТЕ СВОЇ ПЛЮСИ І МІНУСИ

Цей процес вимагає великої сміливості, але він обов'язковий. Попросіть кількох друзів чи родичів, які вас шанують і щиро бажають допомогти. Нехай вони запишуть на папері або на диктофон свої міркування щодо ваших хороших і «не дуже» рис так, щоб їхня кількість була однаковою (це обов'язкова умова). Зберіть усі міркування. Прослухуйте їх. Коли ви матимете силу прослухати все від початку до кінця без страху чи сорому, зробите великий крок уперед для ліквідації внутрішніх перешкод. Внутрішній голос постійно нашіптуватиме, що все це нісенітниця, яка не варта ваших зусиль. Він може спробувати примусити вас втратити касету чи вдатися до інших проявів саботажу. Не дозволяйте йому зупинити вас.

## 4. ДЗЕРКАЛО

Майте терпіння дивитися на себе в дзеркало уважно розглядаючи та приймаючи всього себе. Наберіться сил і терпіння. Ви можете ненавидіти якісь власні риси. Можливо, деякі риси людини у дзеркалі, які особливо ненависні вам, насправді є характеристиками, що нагадують ваших батьків, старших сестер і братів. Ви, можливо, відчуєте злість на них за те, що вони вимагали від вас багато, а давали так мало. Дозвольте собі це роздратування, але не спрямовуйте його на себе.

## ОПАНУЙТЕ ПРАКТИКУ ВИЗНАННЯ ВЛАСНИХ ПОМИЛОК І ВІЗЬМІТЬ НА СЕБЕ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА УХВАЛЕНІ ВАМИ РІШЕННЯ

Взяти на себе відповідальність абсолютно не означає, що ви повинні засуджувати когось чи кинутися вирішувати чийсь проблеми. Це допоможе усвідомити, наскільки ви відповідаєте за власні вчинки. Ця вправа також спрямована на викорінення бажання завжди бути хорошим для інших або завжди мати рацію. Це непросто, оскільки можна відчути власну нікчемність у разі визнання допущеної помилки. Спробуйте підійти з гумором до цієї вправи. Упродовж дня зізнайтеся хоча б аркушу паперу у своїх думках чи діях, якими б нікчемними вони вам не здавалися. Не бійтеся здаватися гіршими, ніж ви є насправді. Негативні моменти властиві поведінці кожної людини. Освоївши вправу, ви поступово навчитесь переживати радість від внутрішньої відвертості.

## 5. РИЗИКУЙТЕ ЩОДНЯ

Це означає, що вам слід спробувати в житті все, чого ще не пробував і не вмієш (навчитись танцювати, знайти цікаву роботу, виголосити публічну промову). Особливе значення мають публічні виступи, що змушують вас вийти з зони комфорту і відточувати здатність чітко і дохідливо висловлювати думки перед значною кількістю людей. Здобуваючи досвід у виконанні нового, раніше невідомого, ви розширюєте свій арсенал, призначений для майбутніх перемог. Поки що уникайте змагань і видів діяльності, що примушують вас порівнювати себе з іншими, щоб перша ж невдача не перемогла вас і не звела всі досягнуті результати нанівець.

## 6. ПРОЯВЛЯЙТЕ АКТИВНІСТЬ І ПРИЙМАЙТЕ РІШЕННЯ

Оскільки прагнення до лідерства не сумісне із пасивністю, ваша здатність ухвалювати різні рішення повинна постійно зростати. Необхідно використовувати кожну сприятливу нагоду, щоб брати на себе відповідальність ухвалювати рішення. Особливо якщо це вас лякає, потрібно долати страх і досягти того, про що раніше не думали, тому що боялися поговорити з босом.

Багато людей, маючи всі дані для кар'єрного зростання, зволікають до останнього або взагалі виявляються нездатними запропонувати свої послуги організації або колективу. У них не вистаєє сили зробити вирішальний крок.



## 8. НАВЧІТЬСЯ ВІДПОВІДАТИ ВІДМОВОЮ І ВМІЙТЕ НАПОЛЯГТИ НА СВОЄМУ

Друга частина вправи полягає у виробленні здатності досягати бажаного і не відступати, поки цього не отримаєте. Хай ваш товариш зіграє, наприклад, роль несумлінного чиновника, який намагається ухилитися від виконання роботи, важливої для вас. Ви повинні перетворитися на людину, що вміє відстоювати власні права. Ваше завдання – примусити чиновника виконати необхідний обсяг роботи і не відступитися, поки все не буде гаразд. Вам слід домогтися цього, не вдаючись до скарг та звинувачень і не прагнучи завоювати симпатії. Вправу виконано, якщо вдасться поставити партнера в безвихідне становище і він буде не в змозі продовжувати суперечку. Це одна з основних вправ для вироблення початкового рівня впливу на оточуючих.

Навчіться відповідати відмовою і вмійте наполягти на своєму. Перша частина цієї вправи полягає в опануванні уміння сказати «ні», коли це необхідно.

Практикуйте вправу доти, поки не відчуєте змоги виразити свою відмову без мук сумління, не псуючи стосунків із людиною, яка на чомусь наполягає. Поступово починайте застосовувати здобуті навички у ділових чи особистих взаєминах.

## 9. СКЛАДІТЬ СПИСОК НАЯВНИХ У ВАШОМУ РОЗПОРЯДЖЕННІ АЛЬТЕРНАТИВ

Ця вправа повинна навчити вас робити вибір. Необхідно освоїти практику складання переліку альтернатив, наявних у вашому розпорядженні в конкретній ситуації особистого або ділового спілкування. Спочатку це може здатися нездійсненним, тому можна попросити знайомого допомогти вам і вказати можливості, якими б незвичайними вони не здавалися б. Ваше завдання полягає в тому, щоб розглянути кожну можливість, не вдаючись до фрази, що починається із слів «так, але...». Ось можливий сценарій. Ваша ситуація/бажання: «Я хочу отримати підвищення, але мені заважає...» Складіть перелік перешкод і варіантів їх подолання. Таке завдання може вас роздратувати, проте постарайтеся подолати це почуття.

## 10. РОБІТЬ ДЛЯ СЕБЕ ЩОДНЯ ЩОСЬ ПРИЄМНЕ

Складіть перелік бажаного. Список може містити якісь матеріальні речі – одяг або якісь новинки техніки, предмети, їжу, прогулянки парком або приємні канікули, спілкування з людьми, які вам подобаються, ігри. Призначте одну таку приємність на день. Не дозволяйте порушити ваші плани, зашкодити їх виконанню, адже це може змусити вірити, що досягти бажаного з якоїсь причини неможливо.

## 11. СКЛАДІТЬ ПЕРЕЛІК ПЕРЕШКОД У ДОСЯГНЕННІ МЕТИ І СПАЛІТЬ ЙОГО

Постарайтеся звести до купи всі причини, що викликають ваше незадоволення. Для цього напишіть у блокноті свою найближчу мету на шляху досягнення лідерських позицій. Після цього одразу зазначте всі обставини, за яких, як вам здається, ви не можете її досягти. Після цього проартикулюйте цілі. Наприклад, твердження «Я хочу здобути вчений ступінь. Я здобуду вчений ступінь». Причини і міркування, за яких я не можу цього зробити: «У мене немає часу на підготовку до іспитів. Робота займає у мене весь день. А як бути з обома дітьми? Хто піклуватиметься про них? Я застарий знову вчитися. Це дуже дорого. Дружині це не сподобається. Батьки похилого віку, мені потрібно піклуватися про них. Здоров'я вже не те. Я навіть по сходах піднімаюся насилу. І комп'ютер вже зовсім старий, потрібно купувати інший. Грошей зовсім не залишиться».

Продовжуйте перелік, поки не вичерпаються аргументи. Потім знову повторіть твердження того, що ви хочете. Коли відчуєте, що більше нема чого сказати, урочисто спаліть листок із переліком аргументів. Для кожної мети можна робити таку процедуру кілька разів, аби посилити її дію.

Присвятіть кілька тижнів відпрацюванню дванадцяти практичних кроків вправ, запропонованих у цьому тренінговому інформаційному модулі. Обов'язково випробуйте, «приміряйте на себе» кожну вправу.

Проявіть характер, наполегливість і силу волі, практикуйте хоча б десять кроків регулярно, поки вони не увійдуть до вашої плоти і крові, не стануть частиною вас. Основне – сумлінність і регулярність занять. А якщо займатиметеся лише час від часу, «для галочки» це нічого не дасть. За декілька тижнів щоденних практик ви обов'язково відчуєте результат. Нехай щастить!

## 12. ДОДАЙТЕ СОБІ ВПЕВНЕНОСТІ І НАПОРИСТОСТІ

Вам може виявитися надзвичайно складно відстоювати свою позицію і залишатися до кінця вірним своїм принципам, навіть якщо вони викликають в інших заперечення. Ця тенденція поступатися і йти назад може виявлятися і в самій вашій поставі. Якщо ви постійно ходите зі схиленою головою, ледь волочите ноги і рідко дивитесь вгору чи озираєтесь, вам ніколи не стати лідером. Тому пряма постава, розпрямлені плечі і груди, виставлені назустріч вашому супротивникові для словесного поєдинку вже здатні додати вам відчуття впевненості.

Перенесіть вагу тіла з п'ят на носки. Коліна тримай злегка зігнутими. Підведіть підборіддя, яке також бере участь у процесі вашого самоствердження.

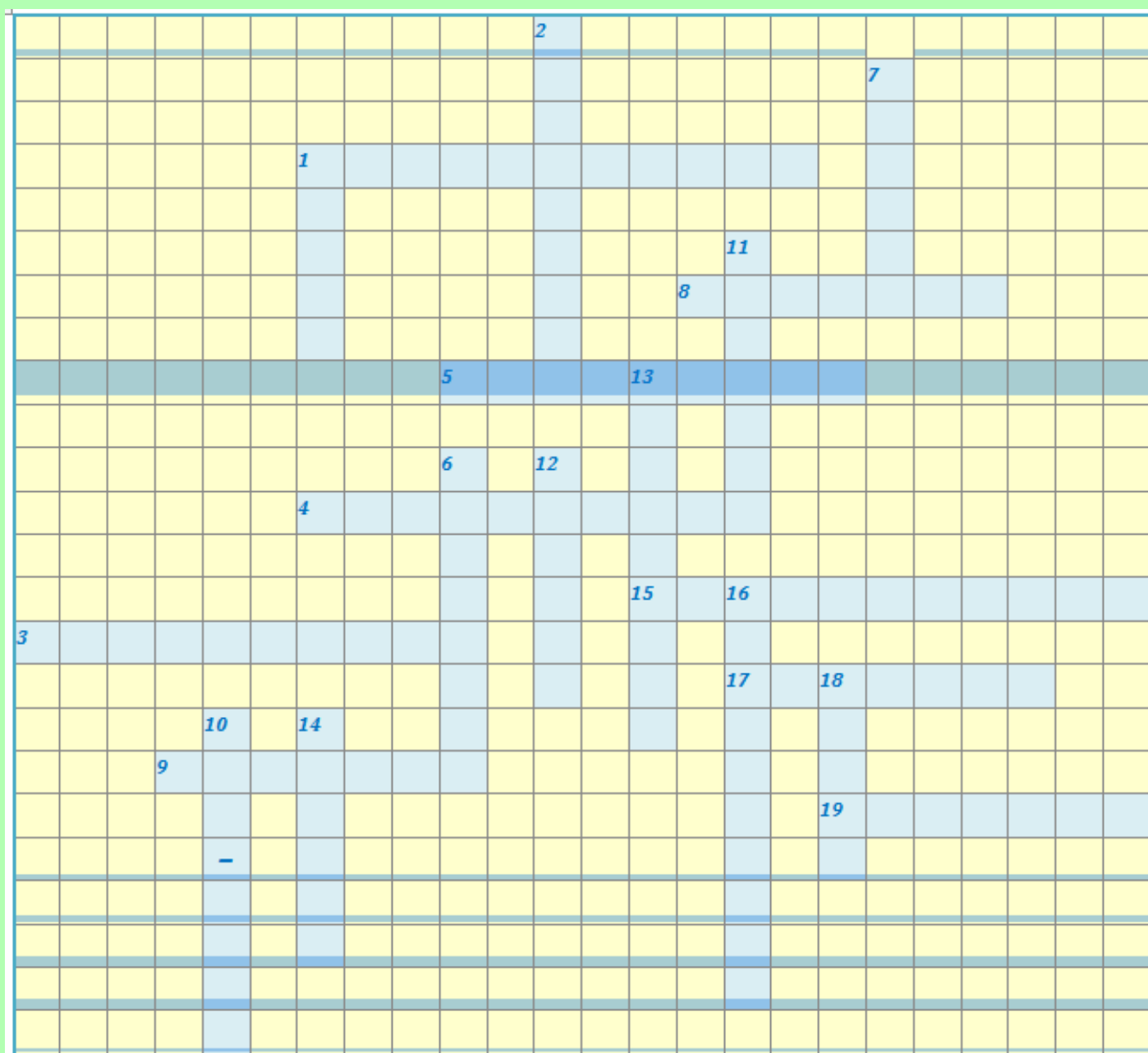
Продовжуйте відстоювати свою позицію, не вдаючись до скарг, звинувачень чи докорів. Хорошим помічником у виконанні цієї вправи може стати дзеркало. Тембр голосу, глибина його звучання також може багато сказати про те, чи ви почуваетесь беззахисною жертвою чи здатні претендувати на лідерство. Якщо ви розмовляєте або просите про послугу з жалюгідним виглядом і тремтінням у голосі, то самі мимоволі і провокуєте відмову.



# КРОСВОРД НА ТЕМУ:

## «КНИЖКОВА СПРАВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ. МАТЕРІАЛИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КНИГИ»

Дарина Шевченко



### По горизонталі:

1. Як називалась одна з найбільш ранніх форм писемності, суть якої полягала у зображенні предметів спрощеними умовними знаками, схемами, малюнками?
3. Принцип одержання відбитків письмових знаків за допомогою тиснення.
4. Заклад, що здійснює збирання друкованих і рукописних матеріалів, проводить їх опрацювання і відображення у каталогах, організовує відповідне їх зберігання, збереження і обслуговування ними читачів.
5. Прізвище німецького винахідника, який створив друкарський станок.
8. Прізвище засновника книгодрукування в Росії та Україні.
9. Товстий папероподібний матеріал, що виготовлявся в Єгипті з стебел рослини, яка росла на берегах Нілу.
15. Як називалася книга, надрукована 1491 року Швайпольтом Фіолем у Кракові?
17. Як називається документ, написаний від руки?
19. Як називалася друкована книга, видана на території України у 1574 році Іваном Федоровим?

### По вертикалі:

1. Матеріал зі спресованих рослинних волокон, який використовується у книгодрукуванні.
2. Матеріал для письма з недубленої шкіри тварин.
6. Як називалась одна з найдавніших систем письма, якою користувалися жителі древньої Месопотамії?
7. Підручник, який вийшов друком на східнослов'янських землях 1574 року у Львові.
10. Китайський винахідник, який винайшов технологію виготовлення паперу.
11. Матеріал із верхньої частини кори берези, який використовували для письма на Русі.
12. У якому місті Іван Федоров у 1563 році відкрив друкарню?
13. Країна, в якій уперше зародилося книгодрукування.
14. Як називалася книга, надрукована Йоганом Гутенбергом близько 1455 року?
16. Майстерня, де працювали переписувачі рукописних книг у західноєвропейських монастирях протягом 6-12 століть.
18. Батьківщина паперу.

## ВІДПОВІДІ:

### По вертикалі:

1. Папір
2. Пергамент
6. Клінопис
7. Буквар
10. Цай-Лунь
11. Береста
12. Москва
13. Німеччина
14. Біблія
16. Скрипторій
18. Китай

### По горизонталі:

1. Піктографія
3. Друкарство
4. Бібліотека
5. Гутенберг
8. Федоров
9. Папірус
15. Часословець
17. Рукопис
19. Апостол

Житомир  
2016