

Бібліографічні посилання

1. **Иванян, С. А.** От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса / Э. А. Иванян. – М. : Политиздат, 1991. – 368 с.
2. **Маркузе, Г.** Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; пер. с англ., послесл., прим. А. А. Юдина; сост. предисл. В. Ю. Кузнецова. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 251 – 516.
3. **Ноэль-Нойман, Э.** Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман; пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева. – М. : Наука, 1996. – 386 с.
4. **Lasarsfeld P. F.** The People's Choice; How the Voter makes of Big Mind in a Presidential Campaign / P. F. Lasarsfeld, B. Berelson, H. Gandet. – N. Y. : The New Press, 1948. – 137 p.
5. **McCombs M.** The Agenda – Setting of Mass-Media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, No 3. – P. 128 – 157.

УДК 007:304:070

Л. М. Дудченко

ДРУКОВАНІ КОРПОРАТИВНІ ГАЗЕТИ СУМЩИНИ: СУТНІСТЬ ТА СОЦІОКОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ

Розглядаються сутність і соціокомунікативна функція трьох найдавніших корпоративних газет Сумщини – «Заводське життя», «Фрунзенець» і «Хімік».

Ключові слова: корпоративне видання, система ЗМІ, інформаційне поле, рубрикація, функції, контент газети.

Рассматриваются сущность и социокоммуникативная функция трех старейших корпоративных газет Сумщины – «Заводская жизнь», «Фрунзенец» и «Химик».

Ключевые слова: корпоративные издания, система СМИ, информационное поле, рубрикация, функции, контент газеты.

The essence and socio-communicative function of the three oldest corporate newspapers of the Sumy region – «Factory life», «Frunzenets» and «Chemist» are analyzed.

Key words: corporate edition, media system, the information field, categorization, function, content of the newspaper.

У новітньому інформаційному соціумі чільне місце належить одному з найдавніших різновидів друкованих медіа – корпоративному. В Україні їхнім попередником, на думку Д. Олтаржевського, стала господарсько-кооперативна періодика [3, с. 6], яку докладно описав А. Животко [1, с. 24]. Важливим етапом в еволюції корпоративних медіа є «багатотиражки» – невід’ємна складова радянської системи ЗМІ, появу яких наприкінці 20-х рр. ХХ ст. стимулювала індустріалізація.

Корпоративні медіа як сегмент сучасної ділової журналістики – проблема, яка широко вивчається у світі, зокрема в Росії, такими науковцями, як О. Гнідаш, А. Горчева, Д. Дегтяренко, А. Кононова, К. Лапін, В. Моїсєєв, Д. Мурзін, В. Носова, С. Серебряков, Л. Савченко, Н. Степанова, А. Федотовських, Ю.Чемякін, Д. Шевченко та ін. Останнім часом ділові видання стали об’єктом дослідження й таких українських учених, як Ю. Бужинська, Д. Олтаржевський, О. Тодорова.

Постійний інтерес до цього підвиду журналістики зумовлений багатьма чинниками – насамперед стрімким розвитком корпоративних видань у світі. «Так, витрати європейських компаній на випуск власних видань, за даними британської Асоціації видавців корпоративних ЗМІ (АРА), становлять нині 4,3–4,6 млрд дола-

рів США» [5]. «Загальний обсяг усіх витрат російських компаній на видання своїх друкованих ЗМІ оцінюється у 250 млн доларів. Аналогічний показник для американського ринку корпоративних видань становить 30 млрд доларів. За даними Асоціації корпоративних медіа України, власні КВ (внутрішні та клієнтські) на сьогодні в Україні мають близько 400 компаній» [6, с. 99]. Усе це засвідчує **актуальність** обраної теми.

Мета нашого дослідження – описати сутність та соціокомунікативну функцію корпоративних газет «Заводське життя», «Фрунзенець» та «Хімік».

«Корпоративні видання – це спеціалізовані ЗМІ, що виконують у бізнес-осередках та всьому суспільстві різнопланові, специфічні, соціокомунікативні завдання» [4, с. 178]. Саме ці завдання й визначають унікальність та стрімкий розвиток корпоративних медіа. По-перше, вони є «дієвим комунікативним інструментом, який допомагає вирішувати конкретні маркетингові завдання, сприяє розвиткові бізнесу через управління громадською думкою, стає своєрідним каталізатором виробничої активності персоналу» [2, с. 52]. По-друге, «аудиторія прагне отримувати адресну, персоніфіковану інформацію, спрямовану на певні професійні (корпоративні, соціальні) групи» [2, с. 52].

Існують різні принципи класифікації корпоративних медіа, найпоширенішою з яких є:

– b2b (business-to-business) – корпоративні видання, орієнтовані на партнерів. Максимально інформативні й зручні для використання. Поліграфія, дизайн, верстка найвищої якості;

– b2c (business-to-client) – корпоративні журнали та газети, спрямовані на клієнтів компанії. На b2c-видання припадає значна частка ринку корпоративних ЗМІ;

– b2p (business-to-personnel) – корпоративна преса для своїх співробітників. Саме до цієї третьої групи й належать корпоративні газети «Заводське життя», «Фрунзенець», «Хімік», що стали **матеріалом** нашого дослідження.

Станом на 1 вересня 2012 р. у Сумській області зареєстровано 600 друкованих ЗМІ, із них 118 – суб'єктами підприємництва та 8 – трудовими колективами, тобто 126 видань, які можна класифікувати як корпоративні. Це такі газети, як «Агропартнер», «Бізнес Сулятицького», «Вісті концерну “Укросметал”», «Заводське життя», «Імпульс», «Машиностроитель», «Свема», «Строитель», «Фрунзенець», «Хімік». Серед тих, що функціонують найдовше, – «Заводське життя», «Фрунзенець», «Хімік»

Найстарішою в області є газета «Заводське життя» Шосткінського казенного заводу «Зірка» (м. Шостка), яка з'явилася в лютому 1923 р. Вона виходить тиражем 600 примірників. Слід зазначити, що на заводі працює 2,5 тис. працівників. Видання «Фрунзенець» ПАТ «Сумське НВО ім. М. В. Фрунзе» виходить з 1 січня 1930 р. накладом 4,1 тис. примірників. Зараз на підприємстві – 13,5 тис. працівників. У серпні 1957 р. була заснована газета «Хімік» ВАТ «Сумхімпром». За весь період її існування тираж залишався незмінним – 2 тис. примірників. На «Хімпромі» працює 4,5 тис. осіб. Видання поширюється безкоштовно серед працівників усіх підрозділів підприємства та його дочірніх структур.

Сьогодні найпривабливішою є тижнева газета «Фрунзенець», що складається з чотирьох шпальт, виданих повнокольоровим друком. Кольоровою є й «Хімік», але містить лише дві сторінки. Найменш презентабельною видається «Заводське життя».

Контент усіх газет – це нагальні проблеми підприємств від дрібних до масштабних, але життєво важливих як для установ, так і окремого працівника. Кожна газета має набір традиційних рубрик, які здебільшого мають новинний характер і докладно інформують про стратегію керівництва, нововведення, різні виробничі проекти, нові замовлення, їх реалізацію, співпрацю зі споживачами продукції, налагодження нових партнерських зв'язків, вихід на нові ринки збуту. У «Завод-

ському житті» це рубрики «Новини», «Виробництво», «Фінанси», «Історія заводу», «Завод у соціальних мережах».

Рубрикація газети «Фрунзенець» є більш розмаїтою: подає «Хроніку подій», «Вісті з виробництва» «Актуальну тему», «Конструктив», «З перших вуст», «Нові проекти», «Контракти», «Партнерство», «FRUNZE у світі». Зокрема, у випуску № 10 (3995) від 13 березня 2013 р. головною темою стало повідомлення, розміщене на першій сторінці, про початок робіт із виготовлення устаткування для нової компресорної станції (рубрика «Виробничі будні»). Інколи випуск «Фрунзенця» супроводжується певною топ-темою. Наприклад, у номері № 8 (3993) від 27 лютого 2013 р. такою є співпраця ПАТ ім. М. В. Фрунзе з товариством «Лукойл». Слід зазначити, що «Фрунзенець» часто інформує і про події в Україні та світі. Імовірно, така інформація з'являється тоді, коли редакції не вистачає матеріалів про життя підприємства

Що стосується газети «Хімік», то традиційними в ній є рубрики: «Виробництво», «Нарада», «Дата», «Традиції», «День якості». Привертають увагу заголовки, підібрані «у кращих традиціях радянської багатотиражки»: «Плануємо, виконуємо, гарантуємо!», «Виробнича динаміка», «Орієнтир лише на якісну продукцію», «Випробовування на професіоналізм та взаємодопомогу», «Сумлінність, помножена на досвід», «Обсяги виробництва зросли удвічі!».

Окрім виробничих проблем кожна газета висвітлює різні соціальні питання. Це рубрики «Соціальний проект», «Мобільні новини» («Фрунзенець»), «Зміна соціальних виплат», «Пенсійна реформа: основні аспекти», «Пенсії: запитання – відповіді» («Хімік»). Як бачимо, редакції приділяють значну увагу різним державним соціальним проектам, гарантіям та реформам.

У газеті «Фрунзенець» заслуговує на увагу рубрика «Зворотний зв'язок», що являє собою діалог керівництва ПАТ із трудовим колективом. Працівники можуть задати будь-яке питання, пов'язане з роботою підприємства, й отримати відповідь через газету. Свої запитання працівники подають у письмовій формі, скориставшись «громадською скринькою», яка розміщена на всіх прохідних ПАТ та його дочірніх підприємств. Також можна зателефонувати в інформаційний відділ і поставити запитання. Газета постійно інформує про те, що на підприємстві працюють комісії, а тому всі, у кого є скарги або пропозиції, можуть звертатися до її членів. Номери телефонів при цьому додаються.

Характерно, що кожна редакція час від часу робить спецвипуски, зазвичай присвячені Міжнародному жіночому дню, Дню Перемоги чи ювілею підприємства. Такі номери відрізняються своїм дизайном, структурою та оформленням. Спецвипуски «Заводського життя», газети чорно-білої, перетворюються на чорно-рожеві з нагоди 8 березня та чорно-червоні – до Дня Перемоги. Шпальти наповнюються фоторепортажами й фотогалереями, наприклад «Жіноче обличчя FRUNZE». У № 9 (3994) від 6 березня 2013 р. топ-темою газети «Фрунзенець» став матеріал про бригаду кранівниць 8-го цеху, єдину суто жіночу бригаду ПАТ. Як бачимо, інформаційний привід – святкування Міжнародного жіночого дня.

Звернімо увагу, що у контенті корпоративних газет значну роль відіграють фотографії. Їхня кількість залежить від текстового наповнення, водночас фото супроводжують майже всі матеріали.

За радянською традицією (а вона зберігається на більшості підприємств Сумщини) невід'ємною складовою виробничого життя є професійні конкурси, різні змагання, спартакіади тощо. Зрозуміло, що матеріали, присвячені цим подіям, часто з'являються на шпальтах газет. Це рубрики «Наші перемоги», «Знай наших!», «Спорт», «Тепло сердець» (газета «Фрунзенець»). «Пауерліфтинг гарантує дух перемоги!», «Кращі плавці», «Старт хімпромівської спартакіади», «Активність спортивного руху», «Перші в гирьовому спорті», «На спортивному

олімпі» – назви публікацій, що висвітлюють насичене спортивне життя «Сумихім-прому».

Цікавою постає в газеті «Заводське життя» і рубрика «Історія заводу».

Зазначимо, що характерними для всіх трьох видань є матеріали, які розповідають про видатних заводчан. Рубрики «Наша Гордість», «Кращі з кращих» розповідають про видатних «фрунзенців». «Від родини до династії» – під такою рубрикою газета «Заводське життя» звеличує людей, які десятиліттями, від діда до онука, працюють на заводі: «Заводська династія Анни», «Вся родина на заводі», «Три покоління заводчан в одній сім'ї» та ін.

Традиційними є подяки й привітання, різноманітні вікторини, анкети. Постійними є рекламні оголошення та некрологи, повідомлення про вихід наступного випуску газети й про те, де його можна отримати.

Щодо жанрової палітри, контенту газети, то це здебільшого інформація, кореспонденції різної тематики, звіти та замальовки. Частими є звіти про різноманітні професійні конкурси, підвищення кваліфікації співробітників з інформацією про відвідування ними занять. Характерна ознака корпоративних видань – значна кількість фотоматеріалів.

Як бачимо, контент газет має інформаційний характер, де факти від коментарів не відокремлюються. Що ж стосується різних джерел, точок зору – на це немає й натяку. Критичні матеріали, яких обмаль, висвітлюють зазвичай порушення трудової дисципліни працівниками підприємства та крадіжок, мають застережливо-заякувальний характер. Жодного прикладу аналітичних жанрів нам знайти не вдалося. Газети, які впродовж багатьох років були «багатотиражками», загалом залишаються в лещатах радянських мас-медійних традицій. Зрозуміло, формат, структура, дизайн, контент видання – усе працює на єдину мету: створити позитивний імідж своїх засновників – ПАТ СНВО ім. М. В. Фрунзе, ВАТ «Сумихім-пром», Шосткінського казенного заводу «Зірка».

Корпоративні газети сприяють формуванню корпоративної культури та психологічної атмосфери, забезпечують професійне й повсякденне особисте спілкування, створюють середовище порозуміння, потрібне для плідної взаємодії співробітників, які працюють в одному колективі.

Таким чином, корпоративні видання створюють особливу медіареальність, яка формує певну позитивну, оптимістичну картину життя не тільки конкретного підприємства, але й усієї держави, правильності дій влади та президента. Водночас, структуруючи інформаційний простір, корпоративні медіа суттєво впливають на формування громадської думки.

Отже, важко погодитись із тією думкою, що «у наші дні жодних інших засад діяльності корпоративних медіа, окрім бізнес-доцільності, немає» [4, с. 179]. Корпоративна журналістика є «закритою», тож може вдаватися до певного маніпулювання громадською думкою.

Таким чином, газети «Заводське життя», «Фрунзенець», «Хімік» – це водночас інструмент і управління підприємством, і ведення рекламної кампанії, і керування корпоративною культурою. Завдяки їхній діяльності створюється інформаційне поле, що не лише сприяє розвитку бізнесу та досягненню підприємством високого соціального статусу, а й вдається до маніпулювання громадською думкою. Сутність цих видань полягає в тому, що вони поєднують кілька видів соціальної комунікації – мас-медійну, рекламну та публік рилейшнз.

Бібліографічні посилання

1. Животко, А. П. Історія української преси / Аркадій Животко ; упоряд., авт. іст.-біограф. нарису та прим. М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
2. Олтаржевський, Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство / Д. Олтаржевський // Бібліотечний вісник. – 2010. – № 3. – С. 51–57.

3. **Олтаржевський, Д.** Исторична генеза та соціально-інформаційне функціонування корпоративної преси / Д. Олтаржевський // Вісник книжкової палати : наук.-практ. журн. – 2010. – № 6 (167). – С. 6–9.
4. **Олтаржевський, Д.** Українська корпоративна періодика: сьогодні і майбутнє / Д. Олтаржевський // Наук. зап. Ін-ту журналістики.– 2010. – Т. 40. – С. 177–181.
5. **Танавская, Л.** Тень печати / Людмила Танавская // Деньги. – 2005. – 27 июля. – № 29 (534). – С 17.
6. **Тодорова, О. В.** Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. – Одесса : СМІЛ, 2007. – 256 с.

УДК 811.161.2'373.611

С. Ю. Жарко

СЛОВОТВІРНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКИХ НОМІНАЦІЙ У ТВОРАХ О. ГОНЧАРА

Проаналізовано індивідуально-авторські номінації у творах О. Гончара, з'ясовані їхні структурно-семантичні особливості та функціонально-стилістичні аспекти.

Ключові слова: індивідуально-авторські номінації, окказіоналізми, нормативно-системне словотворення, словотвірний тип.

Проанализированы индивидуально-авторские номинации в произведениях О. Гончара, определены их структурно-семантические особенности и функционально-стилистические аспекты.

Ключевые слова: индивидуально-авторские номинации, окказионализмы, нормативно-системное словообразование, словообразовательный тип.

Individually–authorial nominations, educed in works of Gonchar, are analysed in the article, they are found out structurally-semantic features and functionally-stylistic aspects.

Key words: individually–authorial nominations, normatively-system word-formation, word-formation type.

Утворення нових слів – один із найактивніших мовних процесів. Мовленнєві новотвори досить часто демонструють великі резервні можливості словотвірної мовної підсистеми, тому є об'єктом пильної уваги мовознавців.

Важливе місце в системі словотворення належить індивідуально-авторським номінаціям, які в україністиці досліджуються під різним кутом зору, зокрема О. Стишовим, В. Чабаненком, А. Нелюбою, Ж. Колоїз. Індивідуально-авторські інновації наділені яскравими експресивно-емоційними відтінками й виконують важливу роль у художній концептуалізації образної картини світу митця. Вони «беруть участь у формуванні підтекстових естетичних смислів, що реалізуються через актуалізацію конотативних компонентів, які є складовими прагматичного значення слова» [3, с. 258]. Їхня поява спричинена бажанням автора зосередити увагу на певних відтінках смислу, дати свою оцінку зображуваному, назвати нові поняття. «З одного боку, талановитий митець часом відчуває брак виражальних засобів, що зумовлює його художні пошуки, непинний процес експерименту в естетичному освоєнні світу; з іншого, українська мова характеризується високою дериваційною спроможністю, що й стимулює процес творчого пошуку» [5, с. 570].

Індивідуально-авторські номінації становлять яскраву стилістичну особливість творів Олеся Гончара і є **об'єктом** даного дослідження, **завдання** якого по-