КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАУКОВІ ЗАПИСКИ
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 52
липень – вересень



Київ 2013

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Постановою ВАК України № 1–05/5 від 21. 05. 2008 р. наукове видання затверджено як фахове із соціальних комунікацій

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

Голова редколегії,
головний редактор
Володимир Різун, д-р філол. наук, проф.

Редакційна колегія:
Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.

Відповідальний науковий редактор
Тетяна Скотникова, ст. наук. співробіт.

Відповідальний секретар
Ніна Вернигора

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 12 від 26 червня 2013 року)

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 52. – Лип.–верес. – 306 с.

У збірнику вміщено статті, що розглядають питання теорії та практики теле-, радіо-, інтернет-журналістики й періодики, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків із громадськістю, а також навчальні матеріали, бібліографічні огляди та наукові напрацювання студентів.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:
до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: **http://www.nbuv.gov.ua (Наукова періодика України)**;
до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: **http://www.library.univ.kiev.ua**);
до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: **http://www.journlib. univ.kiev.ua**);
до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: **http://journ.univ.kiev.ua**).

© Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013

Інформація про роботу всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій» (11 квітня 2013 р., м. Київ)

За традицією, що склалася, щорічна науково-практична конференція Інституту журналістики тісно пов'язана з комплексною науковою темою, над якою працює Інститут. Нині ця наукова тема називається «Український медійний контент у соціальному вимірі».

Перед науковцями нашої галузі постало завдання наукового осмислення системи соціальних комунікацій, зокрема й досліджень медійного контенту.

Важливе місце під час наукової дискусії, яку започаткували під час конференції, посіли питання методології і змісту досліджень у соціальних комунікаціях, і, як наслідок, результатів дослідження контенту регіональних наукових шкіл. Узагальнення наукового досвіду, вивчення окремих медіа фактів дасть змогу створити цілісну картину досліджень національного рівня. Передусім йдеться про порівняння та адаптацію наукових та освітніх методик, узгодження термінологічного апарату, а також професійних та етичних стандартів.

Зазначена конференція стала не лише суто академічним науковим заходом, а й матиме конкретні практичні результати.

Одним із результатів є зміст цього тому «Наукових записок Інституту журналістики», присвяченого результатам роботи науковців, виголошеним на конференції. За результатами конференції було подано 47 статей, з них 10 статей докторів наук, 24 – кандидатів наук, 9 здобувачів і аспірантів, 3 – викладачів і 1 студента.

Програма конференції передбачала відеопрезентацію представниками різних вищих навчальних закладів здобутків їхніх наукових шкіл на спільному пленарному засіданні.

Представлені на конференції фільми були оприлюднені на сайті Інституту журналістики.

У рішеннях конференції рекомендовано:

• знайомити студентів на лекціях і практичних заняттях із спеціалізаціями інших наукових шкіл України;

• популяризувати досвід персональних наукових шкіл, зібрати у навчальних закладах бібліографію праць у галузі соціальних комунікацій, опрацювати та видати бібліографічний покажчик;

• записати відеолекції провідних учених галузі соціальних комунікацій і зробити відеолекторій для спільного користування студентами всіх навчальних закладів із журналістики, видавничої справи та редагування, реклами і зв'язків із громадськістю;

• звернутися до фахівців із книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, архівознавства і документознавства з пропозицією про створення ними відеолекцій за їхньою спеціалізацією для подальшого обміну відеолекціями з різних спеціалізацій соціальнокомунікаційної галузі. За необхідності запропонувати їм технічну допомогу (відеозйомку);

• створити науково-популярний фільм просвітницького характеру про те, що таке соціальні комунікації.

Конференція засвідчила, що вищі навчальні заклади країни плідно розвивають різні наукові спеціалізації, що збагачує українську науку про соціальні комунікації.

Корнєєв В. М., Скотникова Т. В.

ЗМІСТ Том 52

СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Інформація про роботу всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій» (11 квітня 2013 р., м. Київ) *В. М. Корнєєв, Т. В. Скотникова* 3

Городенко Л. М. Біобібліографічна довідка 3

ШПАЛЬТА ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА

Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі 10

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Іванов В. Ф. Історія використання контент-аналізу в різних науках у XX ст. 18

Горевалов С. І., Зикун Н. І. Військові ЗМК України на зламі століть: проблеми й завдання (євроінтеграційний процес) 31

Городенко Л. М. Рекламні технології у мережевій комунікації 35

Грицюта Н. М. Систематика етики реклами: естимаційна модель 42

Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень 49

Серажим К. С. Від культури тексту до культури видання 54

Хоменко І. А., Фоменко В. І. Від драматичних мініатюр до аудіобуктрейлерів з елементами тизерної соціальної реклами: інноваційні концепти кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики 63

Вернигора Н. М. Проблеми термінології в книговиданні для дітей 68

Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби 72

Крайнікова Т. С. Медіаспоживання в Україні: духовний вакуум і пошук моральних авторитетів . . 76

Кулініч О. О. Міфи і PR-технології в сучасному суспільстві: специфіка співіснування 82

Нагорняк М. В. Патогенність у змістовому компоненті інформаційних повідомлень на радіо 86

Носова Б. М. Міжнародна комунікація: між протоколом і реальністю 92

Рябічев В. Л. Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці 98

Сербін С. М. Взаємозв'язок між радіожурналістикою і національними цінностями 102

Стародуб С. А. Глобалізація як простір для формування нового суспільства 108

Хилько М. М. Сучасний стан вітчизняних досліджень у галузі соціальних комунікацій 111

Цимбаленко Є. С. Трансформація видів журналістики: онлайнова журналістика 117

Черемних І. В. Сугестивні технології рекламного впливу 122

Шевченко В. Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа 127

Шендеровський К. С. Соціально значущі комунікації у сфері вирішення соціальних проблем . . . 133

Чекалюк В. В. Медіаінструменти створення
державного іміджу для українців і світової спільноти 140

Щербина Ю. В. Історія виникнення та становлення шоу-програм на Британському телебаченні . . 144

Задорожна О. С. Українські матеріали на сторінках журналу «National Geographic Україна» 148

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО МІЖНАРОДНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Холод О. М. Ефект відтяжки, ігнорування та рекурсивність
у системі трансформації свідомості 154

Зикун Н. І. Типологічні особливості гумористично-сатиричних
видань Наддніпрянщини початку XX ст. 159

Досенко А. К. Соціальна реклама України: перспективи розвитку 163

Ковальчук В. М. Тенденції розвитку української політичної колумністики
(за матеріалами журналу «Український тиждень») 166

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

Демченко В. Д. Дніпропетровська школа журналістикознавства та комунікативістики в контексті
підготовки фахівців з масової комунікації (концептуальні та методологічні засади) 171

Галацька В. Л. Публіцистична інтерпретація театрального буття
в спеціалізованих друкованих виданнях незалежної України 175

Федорова О. Л. До питанння про медіакомпонент соціальної мережі:
персоналізація інформації та соціально-медійна орієнтація 179

Лобойко Т. В. Роль соціальної реклами у формуванні ціннісних
орієнтирів сучасної української молоді. 182

ДЗ «ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»

Галич В. М. Концепт «небо» в мемуаристиці Олеся Гончара: соціально-комунікативна рецепція 186

Антонова О. В. Оригінальні жанрові форми інтерв'ю в письменницькій публіцистиці 192

Дроздова А. В. Авторське редагування: етика відповідальності
та феномен універсальної прагматики 195

Корчагіна О. В. Інформаційний простір Ворошиловградщини 1938–1941 рр.:
конвергенція пропаганди та реклами 199

Косинська Ю. В. Переклад як об'єкт авторського й професійного редагування 203

Соломін Є. О. Місце новин у телевізійному регіональному контенті 206

ДВНЗ «УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Бідзіля Ю. М. Угорськомовна преса на Закарпатті 211

Шаповалова Г. В. Специфіка реалізації просвітницької функції
в сучасних українських друкованих ЗМІ 220

Шаркань В. В. Журнал «Основа» в контексті формування
наукового стилю сучасної української мови 225

Шебештян Я. М. Діалектика об'єктивного і суб'єктивного в ономастиці друкованого медіамовлення . . 230

Шумицька Г. В., Путрашик В. І. Медіацентр вищого навчального закладу
як інструмент реалізації інформаційного потенціалу вишу 235

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Бондаренко І. С. Проблема журналістської етики в контексті освітніх
та соціально-професійних трансформацій 239

Семенець О. О. Системний аналіз дискурсивних практик
у професійній підготовці фахівців із соціальних комунікацій 243

Чабаненко М. В. Місце та роль інтернет-подій у новинах інтернет-видань 247

Мірошниченко П. В. Звуковий образ радіомовлення як медіаефект 250

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Голік О. В. Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу
та реклами КНТЕУ: історія, здобутки, перспективи розвитку 254

Вернигора С. М. До проблеми ефективності соціальної реклами в Україні 259

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. ДАЛЯ

Гвоздєв В. М. Соціальні ролі медіааудиторії в контексті масовокомунікаційних стратегій 264

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Лизанчук В. В. Засади функціонування національного інформаційного простору в Україні 268

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Бурдіна Е. О. Інформаційно-публіцистичні проекти
українського телебачення: стильові тенденції 274

Сазонова Ю. О. Київська спортивна преса 1920–1930-х рр. в історії української журналістики 277

Блажеєвська Ю. М. Національний характер, ментальність, менталітет:
проблеми дослідження (журналістикознавчий аспект) 287

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Попович Ю. О. Журналістсько-публіцистична діяльність Дениса Квітковського
в контексті розвитку українського національного руху на Буковині в 30-х рр. XX ст. 291

Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики 297

Шутяк Л. М. Авторська колонка як зразок «нового журналізму»
(на прикладі Gazeta.ua і Погляди-ТСН.ua) 301

CONTENT Volume 52

A WORD TO THE READERS

Information on the All-Ukrainian scientific-practical conference
«Current research of the Ukrainian scientific schools in the field of social communications»
(April 11, 2013, Kyiv) *V. M. Korneyev, T. V. Skotnykova* 3

Horodenko L. M. Bibliographic reference 3

HEADLINES OF CHIEF EDITOR

Rizun V. V. Revisiting the social and communicational scientific issues
and the scientific issues in general 10

INSTITUTE OF JOURNALISM OF TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV

Ivanov V. F. The history of use of content-analysis in different sciences in the XX centure 18

Horyevalov S. I., Zykun N. I. Military mass media of Ukraine
at the turn of the centuries: challenges and objectives (the European integration process) 31

Horodenko Lesya. Advertising technologies in the network communication 35

Hrytsyuta N. M. Systematics of ad ethics: estimation model 42

Rizun V. V., Skotnykova T. V. Methods of social communication research 49

Serazhym K. S. From the culture of text to the culture of edition 54

Khomenko I. A., Fomenko V. I. From dramatic miniatures to audiobook teasers
with elements of social advertsing: innovative concepts of the cathedra
of the television and radio broadcasting of Institute of Journalism 63

Vernygora Nina. Problems of terminology in book publishing for children 68

Zhenchenko M. I. Notion of «multimedia», «cross-media», «transmedia»
in the scientific discourse of digital era 72

Kraynikova T. Mediaconsumption in Ukraine: spiritual vacuum and searching of moral authority . . . 76

Kulinich O. O. Myth and PR-techniques in the modern society: peculiarity of coexistence 82

Nahornyak M. V. Pathogenicity in semantic component of information news items on the radio 86

Nosova Bogdana. International communication: between protocol and reality 92

Ryabichev V. L. The multiplatform conception in the modern journalism 98

Serbin S. The interconnection between radio jorunalsim and national values 102

Starodub S. A. Globalization as the space for new society formation 108

Khylko M. M. The current state of domestic researches in the field of social communications 111

Tsymbalenko Yevheniy. Transformation of journalism types: online media 117

Cheremnykh Inna. Suggestive technologies of advertising influence 122

Shevchenko V. Ye. The scientific principles of use of visual content in print media 127

Shenderovskiy K. S. Socially significant communications in the sphere of social problems solution . . 133

Chekalyuk V. V. The image-created media instruments in formation of the state image for the Ukrainians and world community 140

Scherbyna Y. V. The genesis and history of development of entertainment programmes on the British television 144

Задорожна О. С. ???? 148

INSTITUTE OF JOURNALISM OF INTERNATIONAL UNIVERSITY OF KYIV

Kholod O. M. Effect of extraction, ignoring, recursiveness in the system of consciousness transformations 154

Zykun N. I. The typological special features of the humorous – satirical editions of the Naddnipryanschyna region of Ukraine at the beginning of the XXth century 159

Dosenko A. K. Social advertising of Ukraine: the prospects of development 163

Kovalchuk V. M. The trends of development of political columnism (under the materials of the magazine «Ukrainskyi tyzhden»/«Ukrainian Week») 166

OLES HONCHAR NATIONAL UNIVERSITY OF DNIPROPETROVSK

Demchenko V. Dnipropetrovsk school of journalism and communication studies in the context of education of specialists of mass communication (conceptual and methodological principles) 171

Halatska V. L. Journalistic interpretation of theatrical life in specialized print media of independent Ukraine 175

Fedorova O. L. On media component of social network: personalization of information and social-media orientation 179

Loboyko T. V. The role of social advertising in forming of value guidelines of the Ukrainian youth 182

«TARAS SHEVCHENKOO NATIONAL UNIVERSITY OF LUHANSK»

Halych V. M. A concept «sky» in the memoirs of Oles Honchar: social and communicative reception . . . 186

Antonova O. V. The original genre forms of interview in writer's journalism 192

Drozdova A. V. Author editing: ethics of responsibility and phenomena of unique pragmatics 195

Korchahin O. V. Information space of Voroshylovgrad region in 1938–1941: convergence of propaganda and advertising 199

Kosynska Y. V. Translation as an object of author and professional editing 203

Solomin Y. O. The place of news in TV regional content 206

«UZHGOROD NATIONAL UNIVERSITY»

Bidzilya Y. The Hungarian press in Transcarpathian Region 211

Shapovalova Halyna. The peculiarity of realization of enlightenment function in the Ukrainian modern print media 220

Sharkan V. V. The magazine «Osnova» in the context of formation of scientific styly of the Ukrainian modern language 225

Shebeshtyan Yaroslava. Dialectics of objective and subjective in onomatology of print media language . . 230

Shumytska H. V., Putrashyk V. I. Media center of higher education institution as an instrument of realization of informational potential 235

ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

Bondarenko I. S. The problem of journalistic ethics in the context of educational and socio-professional transformations 239

Semenets O. O. System analysis of the discursive practice in professional education of specialists of social communication 243

Chabanenko M. V. The place and role of Internet events in the news of online editions 247

Miroshnychenko P. V. A sound image of radio broadcasting as media effect 250

KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF TRADE AND ECONOMICS

Holik O. V. The school of the Ukrainian advertising science of Marketing and Advetising Department at KNUTE: history, achievements and prospects of development 254

Vernygora Svitlana. To the problem of efficiency of social advertising in Ukraine 259

VOLODYMYR DAHL EAST UKRAINIAN NATIONAL UNIVERSITY

Hvozdev V. M. The social roles of media audience in the context of mass communication strategies 264

IVAN FRANKO NATIONAL UNIVERSITY OF LVIV

Lizanchuk V. V. The principles of functioning of national informational space of Ukraine 268

V. N. KARAZIN NATIONAL UNIVERSITY OF KHARKIV

Burdina E. O. Informational and journalistic projects of the Ukrainian television: stylistic trends 274

Sazonova Yulia. The Kyiv sports press of the 1920–30-ies in the history of the Ukrainian journalism . . 277

Blazheyevska Y. M. The national character, mental structure, mentality; the problems of researches (journalism aspects) 287

YYRI FEDKOVYCH NATIONAL UNIVERSITY OF CHERNIVTSI

Popovych Y. O. Journalistic activities of Denys Kvitkovs'kyj in the context of development of the Ukrainian national movement in Bukovina region in the 30-s of the XX centure 291

Vasylyk L. Cross-media as a trend of modern journalism 297

Shutyak L. M. The author column as an example of «new journalism» (on the example of Gazeta.ua and Pohlyady-TSN.ua) 301

Н. І. Зикун,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 070

Типологічні особливості гумористично-сатиричних видань Наддніпрянщини початку XX ст.

У статті досліджено процес виникнення гумористично-сатиричних видань Наддніпрянської України початку XX ст. та формування їх типологічних особливостей.

Ключові слова: *тип видання, типологічні особливості, гумористично-сатиричний журнал, карикатура.*

Преса певного історичного періоду є складною й динамічною системою, представленою різноманітними типологічними групами видань, виникнення яких, як уважають дослідники [1, 15], зумовлене соціальною потребою аудиторії в інформації, технічними можливостями, соціально-політичними, економічними й духовними завданнями. Вітчизняні журналістикознавці різного часу приділяли увагу релігійним, молодіжним, педагогічним та іншим типам друкованих ЗМІ. Помітним явищем в українському публіцистично-культурному просторі стали гумористично-сатиричні видання, які, однак, не були об'єктом комплексного аналізу. Власне, не мало визначення й саме поняття «сатиричне (чи «сатирично-гумористичне») видання», не окреслені його типоформувальні ознаки. *Метою* статті є дослідження процесу виникнення гумористично-сатиричних видань Наддніпрянської України початку XX ст. та формування їхніх типологічних особливостей.

Найменшою структурною одиницею загальної системи преси, що береться за основу аналізу, є тип видання [2, 17] . Поняття «тип видання» має кілька дефініцій у сучасних журналістикознавчих дослідженнях, де зазначено наявність як спільних рис, так і специфічних ознак у певної групи періодичних видань. Я. Засурський визначає його як «основний образ схожих між собою періодичних органів, які утворюють специфічну групу» [3, 22]. Як зразок видання, розрахований на певну читацьку аудиторію, кваліфікує тип газети чи журналу С. Радченко [4, 131]. Є. Корнілов під типом видання розуміє «історично складену сукупність газет і журналів, єдине стійке утворення, яке формується трьома основними чинниками: видавець-призначення-аудиторія» [5, 10]. Науковці визнають зумовленість виникнення типу періодичного видання, визначення його типоформувальних ознак соціальними чинниками [6, 22]; обґрунтовують можливість різної сукупності типоформувальних ознак, серед яких, залежно від конкретних умов виникнення й розвитку тієї чи іншої групи видань, на перший план можуть висуватися аудиторія, видавець, мета й завдання видання, що визначають інші типологічні ознаки (внутрішня структура, жанрове розмаїття, особливості оформлення тощо) [1]. О. Школьна, диференціюючи періодичну пресу Катеринославської губернії 1838–1917 рр., бере до уваги такі критерії, як періодичність, тематика та видавець. Саме за тематичною спрямованістю вона виокремлює сатирично-гумористичні видання поряд із громадсько-політичними, літературно-мистецькими, молодіжними, дитячими, релігійними, науково-популярними, спеціалізовано-фаховими, статистичними і рекламно-довідковими [1, 52].

Тематичну спрямованість і цільове призначення розглядає серед основних типоформувальних ознак і О. Акопов [6, 48].

Поряд з іншими типологічними ознаками В. Бакшин зазначає також структурні й графічні. Останні особливо важливі для аналізу гумористично-сатиричних видань: композиційні, шрифтові, ілюстративні, а також ознаки за розміром та кольором [7, 7]. Дослідниця запорізької преси 20–40-х рр. XX ст. І. Герман типи періодичних видань диференціювала за територіальними, національно-мовними ознаками, періодичністю, способами впливу на читача, змістом, формальними показниками (жанр, стиль, графічне оформлення видань), обсягом, накладом, внутрішньою структурою [8].

Дослідниця Т. Хітрова, посилаючись на російських науковців, зауважує, що інколи типологічний підхід підміняється класифікацією [2, 22], яка «дає змогу розділити сукупність видань на класи, підкласи, групи, підгрупи, з тим, аби, визначивши за тією чи іншою ознакою їх спільні й відмінні риси, за необхідністю вивчати той чи інший клас чи групу видань» [6, 47]. Тобто, на думку Т. Хітрової, завданням

© Зикун Н. І., 2013

класифікації є розподіл на групи системного об'єкта, тобто преси, з метою виявлення подібності видань, на основі чітких критеріїв ідентифікації [2, 52].

У російській журналістиці другої половини XIX ст. особливе місце займали журнали суспільно-політичного та літературно-критичного спрямування. Однак процес диференціації друкованих видань тривав, з'являлися спеціальні журнали: медичні, історичні, технічні, педагогічні. Однією ж з особливостей літературного життя кінця 50–60-х рр. XIX ст. стає розквіт сатиричної та гумористичної журналістики. Саме сатиричне спрямування відіграло свого часу важливу роль у виділенні публіцистики з літературного середовища та становлення власне журналістики. «Предтечею» виникнення сатиричних видань як таких можна вважати «Сатиричний вісник» (1790–1792), що виніс слово «сатиричний» у назву. У XVIII ст. сатирична публіцистика збагачується, розширюються її функції. Формуються такі особливості, як: періодичність, обсяг, наявність карикатур, які, проте, на цьому етапі лише ілюстрували тексти. З часом роль ілюстрацій у реалізації функцій сатиричної публіцистики зростає. У 1808 р. у Росії з'явилося особливе видання – «Журнал карикатур на 1808 рік в особах». Внаслідок пожвавлення громадського руху в 60-х рр. XIX ст. коло сатиричних видань збільшується. З'являються вони й на територіях, віддалених від російської столиці: у 1816 р. вийшов «Харьковский Демокрит». Особливо «урожайним» для сатиричної публіцистики став період першої російської революції, червень 1905 – перші місяці 1906 р., коли царський уряд пом'якшив цензурне законодавство.

Таку саму тенденцію спостерігаємо і в українській журналістиці: А. Животко наголошував на розгалуженні української преси. Крім органів суспільно-політичного та літературно-наукового характеру, після революції 1905 р. з'являлися видання, які зосереджувалися на розв'язанні спеціальних завдань, пов'язаних із вимогами й потребами суспільства: мистецькі, педагогічні, дитячі. Виходять також господарські, природознавчі, кооперативні, медично-санітарні і, врешті, сатирично-гумористичні видання [9]. Н. Сидоренко пише про регіональну українську пресу цього періоду, різноманітну за своєю тематичною спрямованістю: суспільно-політичну, молодіжну, науково-популярну, релігійну, літературно-культурну [10, 6]. У цей самий час, як зазначає дослідниця, на Полтавщині з'являються і гумористично-сатиричні видання.

Гумористично-сатиричні видання стали помітним явищем тогочасної української журналістської публіцистики. Першим з них був «Шершень», що почав виходити в Києві 6 січня 1906 р. як сатирично-гумористичний щотижневик «з малюнками й картинами на суспільні і політичні теми, за типом столичних сатиричних журналів» (таким чином редакція журналу зізналася в орієнтуванні на революційні петербурзькі сатиричні журнали), за редакцією В. Лозинського. Перше число «Шершня» було конфісковано, загалом він протримався півроку. Ще коротшим був вік часопису «Хрін», єдиний номер якого вийшов 13 квітня 1908 р. за редакцією П. Богацького зі змістом, присвяченим III Державній Думі [9].

Сатиричні твори, покликані критично оцінити явища сучасного життя, характеризувалися такими загальними ознаками, як оперативність, лаконічність, точність, виразність, гострота формулювань. Незважаючи на це, спочатку вони використовувалися не тільки на газетних шпальтах, що переслідують мету повідомлення найбільш свіжої інформації, а й на сторінках журналів, що відрізнялися великими можливостями публіцистичного відображення дійсності, аналізу та коментування суспільних явищ і процесів.

Науковець Є. Демченко з розвитком революційного руху 1905–1907 рр. пов'язує твори політичної журнальної графіки: у Києві, Одесі, Харкові, Миколаєві та інших містах України вийшло понад 40 журналів та ілюстрованих додатків до газет, в яких вміщувалися гострі дотепні малюнки та карикатури, спрямовані проти самодержавства. У листопаді 1905 р. з'являється рубрика «Шаржі і карикатури» в ілюстрованих додатках до деяких київських газет [11].

Якщо найурожайнішим для російської сатиричної журналістики став 1905 р., то особлива роль в історії української преси належить 1906 р. Він, на думку Д. Дорошенка, посідає в історії громадського життя України виняткове, епохальне місце. Саме 1906 р., як уважає дослідник, «до широких українських степів докотилися хвилі» загального всеросійського руху, який глибоко зворухнув усі верстви українського народу [12, 114]. Але, як вважає історик, в українського суспільства забракло сил (або відповідного вміння й енергії), щоб використати громадський рух для задоволення власних національних потреб народу [12, 117]. Єдиним конкретним здобутком українства наприкінці 1905 р. було «придбання преси, а також можливості друкувати книжки українською мовою». Є. Демченко доходить висновку, що розквіт політичної графіки в журналах та ілюстрованих додатках до київських газет припадає на 1907 р. і наступні [13, 82].

У процесі дослідження української журнальної періодики за взірці бралися не лише російські, а й європейські видання. М. Грушевський, порівнюючи російські «товсті» журнали й українські

видання, зауважує, що «у Росії звикли до журналів ставити вимоги інші, ніж у Західній Європі, де не знають ані таких «толстых» журналів, ані такої повноти й безкінечності їх програми» [14, 291]. Товсті журнали в Росії він також уважав більше пережитком, аніж вимогою часу й передрікав, що цей тип буде слабшати з розвитком щоденної преси й публіцистичної літератури народу.

Таким чином, початок XX ст. дає підстави говорити про формування в українській журналістській практиці типологічної групи видань, які хоча й розрізнялися за колом порушуваних проблем, гостротою критичних публікацій, архітектонікою, стилем, однак мали відчутне критичне, соціальне спрямування сатиричних видань. Їх виникнення було зумовлено першочерговістю завдання боротьби з соціальним поневоленням, рухом за національне самовизначення, суспільною потребою саме в певному типі інформації, технічними можливостями.

Погоджуючись із І. Герман, що тип видання – поняття історично обмежене, змінне в часі [8], простежимо процес відображення підходів до виокремлення сатиричних видань у науковому дискурсі. Б. Левінтов – один із небагатьох дослідників, які роблять спробу дати визначення поняттю «сатиричне видання». Він застерігає, що термін «сатиричні журнали» може бути прийнятий із певною мірою умовності. До них він пропонує зараховувати видання, в яких сатира й карикатури займають центральне місце. Однак неодмінним їх компонентом була «громадянська лірика», приділяли увагу й публіцистиці, особливо творам із використанням алегорії [15, 273]. Аналіз підзаголовків російських сатиричних журнальних видань 1905–1907 рр. засвідчив, що лише частина цих журналів іменувала себе «сатиричними» та «суспільно-сатиричними», «літературно-сатиричними», «політико-сатиричними й художніми», траплялися навіть «художні» [15, 273].

Український дослідник Ю. Івакін зазначав, що в середині XIX ст. утвердилася форма ілюстрованого сатиричного журналу. Сатиричний журнал він визначає як синтетичну форму, що являє собою єдність літератури і графіки (карикатури) [16]. Розвиток у 1905–1907 рр. типу журналу з домінуванням образотворчого матеріалу й використанням кольору як потужного засобу емоційного впливу зазначає і Г. Стернін [17]. С. Махоніна також наголошує, що в 1905–1907 рр. дуже часто саме зображальна частина формувала сатиричний журнал, тому участь хороших художників сприяла його успіху [18].

Таким чином, у сатиричних журналах у різні періоди змінювалося співвідношення образотворчої й вербальної складових. Зменшення обсягу й значення ілюстрацій сприяло згодом і розвитку системи жанрів сатиричної журналістики.

Дослідник преси доби Центральної ради П. Федоришин указує на розповсюдження з 1917 р. національних гумористично-сатиричних журналів, коли радянських видань такого типу ще не було. Одним із перших часописів він називає «Будяк», який виходив у Києві з листопада 1917 р. за редакцією С. Паночіні [19, 36]. В огляді цього часопису «Книгар» зазначав досвідченість редактора, чепурність та охайність зовнішнього вигляду журналу й висловив сподівання, що «Будяк» має всі підстави зацікавити читача в інтелігентних українських родинах [9].

Пізніше з'явилися двотижневик «Ґедзь» і місячник «Реп'яхи». Попри доволі критичну оцінку цих органів А. Животком, П. Федоришин зазначає, що саме ці видання спричинилися до вироблення моделі українського сатирично-гумористичного журналу, в якому дотепне слово поєднувалося зі зрозумілою всім читачам карикатурою; саме на їхніх сторінках зароджувався новий тип української сатиричної публіцистики. П. Федоришин так окреслює їх макет: «...ціла перша полоса традиційно відводилася малюнку на актуальну тему, друга – містила один-два малюнки з короткими текстівками і невеликим за обсягом текстовим матеріалом. На третій здебільшого були один малюнок і один-два більші за розмірами текстові матеріали. Четверта і п'ята полоси зверстувалися симетрично до другої і третьої, на розвороті друкувався великий малюнок, інші сторінки були оформлені відповідно як перша-друга і третя-четверта. На останній полосі також друкувався великий, на цілу сторінку, малюнок» [19, 37].

За влучним висловом О. Акопова та Є. Корнілова, «уся історія журналістики – це історія типологічних шукань видань, жанрів та інших категорій преси. Створення будь-якого періодичного органу починається з проектування типологічних характеристик: читацької аудиторії, призначення, змісту, зовнішньої і внутрішньої структури, видавничих параметрів тощо» [20]. Поділяємо позицію Є. Корнілова про те, що до найважливіших типологічних характеристик видання можна зарахувати: зміст; відображувану сферу дійсності; програму видання; авторський колектив; внутрішню структуру, представлену відділами й рубриками; жанри; періодичність; обсяг; наклад; оформлення [5]. Д. Григораш так визначає сатиричні журнали: «...періодичні видання, у яких публікують твори сатиричного або гумористичного характеру (памфлети, фейлетони, байки, гуморески, епіграми, карикатури, шаржі). Виходять масовим тиражем і розраховані на широкі групи населення. Основною ознакою, за якою вони виділяються в окрему групу, є врахування характеру вміщуваних творів. Специфічні особливості цих видань – висока критична спрямова-

Наукові записки Інституту журналістики. Том 52. 2013. Липень – вересень.

ність, викриття негативних явищ, таврування й різкий осуд ідейних супротивників і класових ворогів» [21, 219].

Серед найважливіших особливостей українських сатиричних журналів цього періоду можна назвати: 1) обсяг – українські сатиричні й гумористично-сатиричні журнали невеликого обсягу, тонкі, що відображає орієнтування на європейську традицію, а не на російську практику з розповсюдженням так званих «товстих журналів»; 2) періодичність – щотижневики або двотижневики; 3) оформлення (або графічні ознаки) – аналізовані видання ілюстровані, причому з самостійним значенням різних видів ілюстрацій, переважно карикатур; 4) поєднання сатири й «громадянської лірики», публіцистичних творів, особливо з використанням алегорії; 5) переважання невеликих за обсягом жанрових форм; 6) наявність у складі авторського колективу професійних художників, які інколи відігравали основну роль у розробці концепції видання.

Таким чином, соціально-політичні, економічні й духовні чинники та важливі завдання національного звільнення сприяли формуванню на початку XX ст. на території Наддніпрянської України типу сатиричного друкованого видання (журналу) з притаманною йому низкою типологічних ознак, які з часом змінювалися.

1. *Школьна О.* Становлення та розвиток системи періодичної преси Катеринославської губернії 1838–1917 рр. : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / О. Школьна. – К., 1997. – 201 с.

2. *Хітрова Т. В.* Періодичні видання Запорізького краю початку XX ст.: типологічна система : монографія; каталог видань; хрестоматія / Т. В. Хітрова. – Запоріжжя : Вид-во КПУ, 2011. – 284 с.

3. *Система* средств массовой информации России : учеб. пособ. для вузов ; [под ред. Я. Засурского]. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

4. *Радченко С. С.* Издательская деятельность партийных комитетов КП(б) Украины в 1918–1925 гг. / С. С. Радченко. – К. : Вища школа, 1989. – 337 с.

5. *Корнилов Е. А.* Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий. – Ростов н/Д : Ростов. ун-тет, 1919. – С. 7–31.

6. *Акопов А.* Методика типологического исследования периодических изданий (на основе специальных журналов) / А. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.

7. *Бакшин В.* Типологические характеристики еженедельника / В. Бакшин. – Владивосток : Ролан, 1984. – 98 с.

8. *Герман І.* Запорізька преса 20–40-х рр. XX ст.: жанрово-стильові особливості : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / І. Герман. – К., 2003. – 210 с.

9. *Животко А.* Історія української преси / А. Животко. – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с. [Електронний ресурс]. – URL: www.twirpx.com/file/240520/.

10. *Періодичні* видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917 рр.) : список / [укл. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна]. – К., 1996. – 126 с.

11. *Демченко Є. П.* Революційна боротьба трудящих України в 1905–1907 рр. / Є. П. Демченко. – К. : Наук. думка, 1980. – 148 с.

12. *Дорошенко Д.* Україна у 1906 році // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / [уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко]. – К. : Дослід. центр іст. укр. преси, 1999. – С. 114–130.

13. *Демченко Е. П.* Политическая графика Киева периода революции 1905–1907 гг. / Е. П. Демченко. – К. : Наук. думка, 1976. – 186 с.

14. *Грушевський М.* До наших читачів у Росії // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / [уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко]. – К. : Дослід. центр іст. укр. преси, 1999. – С. 287–291.

15. *Левинтов Б. М.* Сатирическая журналистика 1905–1907 гг. // Вопросы сов. л-ры. – М.; Л., 1957. – Вып. 5. – С. 269–318.

16. *Івакін Ю. О.* Про езопівську мову сатиричних журналів епохи першої російської революції / Ю. О. Івакін // Відображення першої російської революції в українській та російській літературі. – К., 1956. – С. 164–165.

17. *Стернин Г.* Графика русских сатирических журналов 1905–1906 годов // Искусство. – 1955. – № 3. – С. 33–38.

18. *Махонина С. Я.* Русская легальная журналистика XX века (1905 – февраль 1917) (опыт системного исследования) // Из истории русской журналистики XX века. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984.

19. *Федоришин П.* Преса і українська державність (1917–1920 рр.) / П. Федоришин. – Тернопіль, 1996. – 177 с.

20. *Корнилов Е. А.* Типология в современной науке о печати. К постановке проблемы / Е. А. Корнилов, А. И. Акопов // Типология периодических изданий. – Ростов н/Д : Ростов. ун-тет, 1919. – С. 21–30.

21. *Григораш Д. С.* Журналістика у термінах і виразах / Д. С. Григораш. – Львів, 1974. – 294 с.

Подано до редакції ??. ??. 2013 р.

Zykun N. I. The typological special features of the humorous – satirical editions of the Naddnipryanschyna region of Ukraine at the beginning of the XXth century.

The author researches the process of humorous, satirical publications on the Naddnipryanska Ukraine at the beginning of XX century and the formation of their typological features.

Keywords: type of publication, typological features humorous, satirical magazine, cartoon.

Зыкун Н. И. Типологические особенности юмористическо-сатирических изданий Приднепровской Украины начала XX в.

В статье исследован процесс возникновения юмористически-сатирических изданий Приднепровской Украины начала XX в. и формирование их типологических особенностей.

Ключевые слова: тип издания, типологические особенности, юмористически-сатирический журнал, карикатура.