

16. *Магальяс С.* «Просвіта» й економічні організації / С. Магальяс // Письмо з Просвіти. — 1922. — № 21/22. — С. 165.
17. *Нищий М.* Чого бракує нашим селянським господарствам / М. Нищий // Сільський Господар. — 1932. — № 24. — С. 374—375.
18. *О. Я. Селянин з Почаїва.* Чому ми бідні / О. Я. Селянин з Почаїва // Сільський Господар. — 1932. — № 7. — С. 109—111.
19. *Ортоскоп.* Наш клич: сільськогосподарська освіта / Ортоскоп // Сільський Господар. — 1926. — № 1. — С. 4—5.
20. *Павликовський Ю.* Під прапором самопомочи. Кілька програмових думок про устрій праці господарських установ, ділаючих на селі і для села / Ю. Павликовський. — Львів, 1925. — 64 с.
21. *Панас Вуйко.* Сільський вчитель / Вуйко Панас // Сільський Господар. — 1931. — № 8. — С. 184—187.
22. *Пинда Л. А.* Українські сільськогосподарські видання Східної Галичини як джерело бібліографічної інформації (20—30-ті роки ХХ ст.): автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.08 — книгознавство, бібліотекознавство / Пинда Любов Арсентівна. — К., 1999. — 17 с.
23. *Рева-Родіонова Л.* Українське товариство «Сільський господар» (1899—1944 рр.). Історія. Досвід / Л. Рева-Родіонова. — Т. : Підручники & посібники, 2000. — 368 с.
24. Усі на сільськогосподарський фронт / Сільський Господар. — 1929. — № 6. — С. 1.
25. Центральний державний історичний архів України, м. Львів. — Ф. 302 (Крайове господарське товариство «Сільський господар»). — С. 2.
26. *Шевчук Г. Й.* Фахово-господарська та культурно-освітня діяльність товариства «Сільський господар» (1899—1944): автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 — Історія України / Шевчук Ганна Йосипівна. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2006. — 18 с.

Зоряна Козачок

ВПЛИВИ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ НА ОН-ЛАЙН-ВЕРСІЮ ЖУРНАЛУ «THE NEW YORKER»

Проаналізовано онлайн-версію журналу «The New Yorker» з метою з'ясування подібностей та відмінностей порівняно із друкованим виданням, насамперед стосовно текстових і традиційних (довгої форми) текстових матеріалів, їх найбільш типових характеристик, редакційної політики, шляхів візуалізації інформації та використання

ілюстративної техніки, властивої саме цьому виданню, — карикатури. Виявлено впливи понад 100-річного паперового журналу на відносно новий веб-сайт і методи збереження ідентифікаційних ознак медіабренда «The New Yorker».

Ключові слова: «The New Yorker», ЗМК, он-лайн-версія, карикатура, блог, Інтернет, наративна журналістика, якісні медії.

Проанализировано онлайн-версию журнала «The New Yorker» с целью определения сходства и различий в сравнении с печатным изданием, прежде всего относительно текстовых и традиционных (длинной формы) текстовых материалов, их наиболее типичных характеристик, редакционной политики, путей визуализации информации и использования иллюстративной техники, свойственной именно этому изданию, — карикатуры. Выявлено влияние более 100-летнего бумажного журнала на относительно новый веб-сайт и методы сохранения идентификационных признаков медиабренда «The New Yorker».

Ключевые слова: «The New Yorker», СМК, он-лайн-версия, карикатура, блог, Интернет, нарративная журналистика, качественные медиа.

The online version of the magazine «The New Yorker» with the aim to figure out similarities and differences in comparison with the print edition, above all regarding traditional (long form) textual materials, their most typical characteristics, editorial policy, ways of visualising information and using cartoons intrinsic for this medium has been analyzed. The impacts of more than 100-year-old print magazine on the relatively new web-site and methods for preserving identification attributes of the media brand «The New Yorker» have been found out.

Key words: The New Yorker, mass media, online version, cartoon, blog, Internet, narrative journalism, quality media.

Інтернет-журналістика, або он-лайн-журналістика, — це якісно новий культурний і медійний феномен, який складається із формування та презентації інформаційних образів актуальності, причому носієм цих образів може бути не тільки слово, а й зображення: фотографія, кіно, відео, звук, веб-сторінка — будь-який об'єкт може виступати в ролі носія інформації або тексту в широкому сенсі цього слова. Інтернет-журналістика або та форма комунікації, яка прийде їй на зміну, стає системоутворюючим елементом галузі загалом. Досі немає чіткого розмежування між мережевими виданнями «від журналістики» і журналістськими виданнями «від Інтернету». Перші привносять в Інтернет професіоналізм у галузі слова, але

використовують можливості комунікативного простору лише частково, переважно залишаючись у текстовій парадигмі як наборі фонетичних знаків з невеликими вкрапленнями візуалізації (переважно фотоілюстрацій). Інші — навпаки — активно використовують усі новітні форми інтерактивних комунікацій, але ще не встигли виробити відповідний їй діяльності мовний стиль та особливості діалогу-полілогу із реципієнтами інформації, як текстової, так і різного типу візуального контенту. Неухильне зближення цих компонентів системи стимулює розвиток нових досліджень у сфері мережевої журналістики не лише в напрямі загальних знань та конкретних галузей, як, наприклад, вивчення реклами чи специфіки жанрового розмаїття, а й у сфері класифікації нових ЗМК та їх підвидів, різновидів і модифікацій. Взаємозв'язок нових та традиційних медій як джерело творення гібридних форм ЗМК, що є своєрідним концентратом найкращих властивостей та спрямовані на задоволення найбільших потреб аудиторії, в Україні потребує як активного та глибокого вивчення, так і не менш динамічного використання. Сучасний споживач інформаційних продуктів дедалі більше часу проводить у Мережі, але досі орієнтується на традиційні еталони подання матеріалу та викладу прецедентної ситуації. Проблема якості вітчизняних мас-медіа є основною, і для питання медіаорієнтації читача в Мережі також додається стереотип про «паперову» якість. Західна журналістика вже сьогодні інтегрувала найкращі зразки якісних видань з інтернет-простором. Тож вивчення парадигми їх діяльності та використання пристосованої до ментальності української аудиторії є одним зі шляхів зближення вітчизняних медій та стандартів світових ЗМК. Сучасні уявлення про он-лайн-версію журналів і газет зазвичай сформовані стереотипом щодо видання радше як візуального простору розваг та задоволення тільки одного типу потреб споживача-читача. Однак сьогодні є низка он-лайн-ЗМК, що концентрують усі складові якісних медій, розважальний контент, рекламу, візуалізацію усіх рівнів, різні типи комунікацій з аудиторією та навіть унікальні форми збереження чи передання інформації. Актуальність дослідження цієї сфери для журналістичнознавчих студій полягає не лише у перспективі оцінки ситуації та виявленні характеристик, а й у можливості перш за все визначити головні тенденції розвитку, що дозволить навчати медіапрацівників у більш прогресивному руслі.

Щодо редакцій вже існуючих ЗМК, то їм необхідно вивчати досвід іноземних та/або більш успішних проєктів для вибудування власної концепції функціонування. Потребує дослідження не тільки процес переходу в Мережу, а й характеристика змін і тенденцій трансформації друківаних журнальних видань під впливом онлайнових версій чи додатків. Швидкі чи повільні, але перетворення уже відбуваються і відбуватимуться надалі, тож не готові до цього окремі медії чи цілі національні системи ЗМК не просто втрачатимуть свою роль лакмусового папірця суспільного, політичного, економічного, культурного життя — вони можуть взагалі поступитися місцем основного джерела інформування та інструмента часткового формування суспільної свідомості абсолютно новим медійним формам. Це, звичайно, не можна трактувати як суто негативний процес, однак відсутність орієнтації у, ймовірно, еволюційному розвитку та неготовність до цих змін може спричинити кризову ситуацію якщо не у глобальному медійному середовищі, то бодай на внутрішньому рівні окремих ЗМК. І якісні медії як представники традиційної системи мають шанс стати основними жертвами власної як не деякої «реакційності», то елементарного браку знань і навиків виживання у новій медіареальності. Саме тому на часі — потреба вивчити найкращі зразки успішної трансформації чи паралельного співіснування (або співдоповнення) задля формування орієнтаційної гнучкої моделі, що матиме перспективу адаптації якщо не до кожного окремого випадку, то хоча б до подібних прецедентів.

Сьогодні в Україні активно досліджують різні сфери, пов'язані з можливостями нових медій. Публікуються не лише перекладні, а й оригінальні та автентичні дослідження українських гуманітаріїв. Тема нових ЗМК, зокрема он-лайн-версій паперових видань, стає однією із перспективних для вивчення у вищих школах, сьогодні вже створено кафедри, що займаються дослідженням цих питань. Наприклад, лише у межах Львівського національного університету ім. І. Франка проводяться семінари та тренінги для студентів за участю журналістів-практиків, на яких розглядають актуальні виклики нових медій суспільству та традиційним ЗМК, а також навчають практичним навикам роботи у сегменті нових медій, пропонують своє бачення важливих ідейних засад мережевої журналістики в Україні. Однак залишається проблема застосування знань про

західні зразки у вітчизняних ЗМК не просто у форматі «copy-paste». Українські реалії медіасфери вимагають створення своєї системи, що відповідатиме як фінансовим чи ідеологічним засадам, так і ментальності читача й історичній специфіці української журналістики. Поширення Інтернету, особливо його другого покоління п. н. «веб 2.0» (явище охарактеризоване Тімом О'Райлі як новий вид творення інтернет-контенту, що дозволяє кожному учаснику долучитися до творення зміслів і не передбачає зовнішньої модерації), пропонує нові форми масової комунікації та співпраці. Масова комунікація — багаторівнева, різноспрямована, мультимедійна і глобальна форма комунікації, пов'язана з гіпертекстуальністю та інтерактивністю. Сучасні реципієнти перестають бути пасивними отримувачами змістів, а перетворюються в активних користувачів, які можуть продукувати і продукують змісти і цінності. Домінування нових технологій у культурі означає не лише зміни у старій системі комунікації, а й народження цілком нової.

Американський журнал «The New Yorker» («Нью-Йоркер» або «Нью-Йоркivecь») має статус одного із найповажніших видань світу. Зокрема, Інститут Неймана, що вивчає наративну журналістику (яка є близьким до публіцистики феноменом, але не синонімом), саме цей ЗМК називає ідеальним взірцем означеного напрямку та вважає його зразком журнальної журналістики. Якщо ж розглядати «Нью-Йоркер» з точки зору нової медіи, тобто його віртуальний проект під одною назвою, то це становлення мало цікаву та досить довгу як для ХХІ ст. історію. Однак, у результаті, медіабренд «Нью-Йоркер» може слугувати прикладом успішної й ефективної конвергенції друкованого журналу та онлайн-порталу (нині вона займає основне місце в медіасфері) не традиційного новинного репортерства, а якісного аналітичного та художнього видання.

Журнал уперше вийшов друком 21 лютого 1925 р. у Нью-Йорку (США). Засновниками видання стали Гарольд Росс і його дружина, Джейн Грант, що мала досвід роботи репортером у газеті «The New York Times» [4].

Видання добре відоме своїми актуальними обкладинками, які завжди виконані у формі малюнка-карикатури, коментарями щодо масової культури, увагою до сучасних художніх оповідань та літературних оглядів, прискіпливою перевіркою фактів і вимогливим

літературним редагуванням, своєрідним висвітленням політики й актуальних соціальних проблем і, звичайно ж, карикатурами та коміксами на злободенні теми та події для американського суспільства і всього світу.

«Нью-Йоркер» відразу позиціонувався як видання «вишуканого гумору», проте в досить короткий термін зарекомендував себе також як форум для серйозної журналістики та белетристики.

Журнал має давню традицію спілкування зі своєю аудиторією через практику активного редакційного листування, оскільки читачі видання завжди залишали свої відгуки в формі листів, наприклад, публікація «Лотереї» Ширлі Джексон спровокувала наймасштабнішу реакцію в історії часопису у вигляді редакційної пошти [1].

Інтернет-сайт журналу був створений 2001 р. Його завданням визначалося популяризувати видання у Мережі, подавати анонси до матеріалів паперової версії, комунікувати з аудиторією. Веб-сторінка виконана в мінімалістичному стилі з використанням головних кольорів журналу: чорний, білий, червоний та синій, у верхньому правому куті розміщене зображення Юстаса Тіллі, що є символом видання. Зберігаються усі традиційні шрифти та зовнішня форма написання текстів, також активно використовуються комікси та карикатури, однак порівняно з паперовим виданням усе ж відзначається перевага класичних фотоілюстрацій. Нинішній головний редактор сайта Ніколас Томпсон отримав цю посаду 6 березня 2012 р., покинувши свої обов'язки старшого редактора журналу «Wired» [5].

Для з'ясування впливів друкованої версії видання на електронну було проаналізовано його внутрішню систему рубрик, комунікаційних платформ та сервісних послуг.

Усі внутрішні розділи сайта можна розділити на такі основні групи:

1. Основні рубрики. Ці підрозділи частково зберігають назви з паперового видання (окрім «Бізнесу» та «Науки і техніки», що не публікуються у друкованій версії журналу), вміщують оригінальний та вже опублікований контент.

2. Власне інтернет-рубрики. Це сторінки з оригінальним контентом, спортивними новинами, блоги, фото- та комікс-галереї.

3. Додаткові медійні рубрики. Це сторінки з інформацією про соціальні проекти та заходи видання, комерційну та благодійну діяльність, конкурси тощо.

4. Технічні розділи. Комунікаційні платформи, служби підтримки, архів, прес-служба.

Фотографії, карикатури та комікси мають окремі сторінки. Також окремо розміщені аудіоподкасти. Кожен із розділів сайту, крім своєї назви, має своєрідне кредо — вислів, який коротко описує зміст, та карикатурне зображення.

Основні рубрики, подані у верхній центральній частині головної сторінки, виділено товстим шрифтом білим кольором на чорному фоні. Це рубрики, які репрезентують та продовжують контент паперового видання. Розділ, що репрезентує журнальні матеріали кожного поточного номера. Частина з них — у відкритому доступі, для перегляду іншої потрібен пароль, який отримує передплатник паперового журналу. Цей розділ не має власного інтернет-слогану, на відміну від рубрик, створених безпосередньо для мережевої версії.

Існують також суто онлайнві розділи сайту, зокрема «Бізнес», що має вузьку економічну спрямованість (тематика повністю відсутня у пресодруці), та «Елементи», який присвячений статистичним матеріалам й інфографіці (тематика у більш традиційному, тобто текстовому аналітичному, форматі присутня у друкованому виданні).

Найважливішими особливостями «Нью-Йоркера» завжди виступали чітка редакційна позиція та своєрідне просвітницьке месіанство, якого нині намагаються позбутися провідні медіаканали світу. В електронний формат журналу цю характеристику було складно «перенести» без будь-яких адаптацій, оскільки навіть ознайомлена зі специфікою ЗМК аудиторія усе ж не витратить свій час у Мережі для того, щоби читати ті ж тексти, які можна придбати у друкованому варіанті. Важливо зауважити, що цей контент не є безкоштовним для користувачів сайту, його потрібно купувати для свого гаджету: придбавши або весь номер в електронному форматі на день-два пізніше, ніж паперовий варіант, або лише конкретний матеріал, що почасти коштує майже як ціле друковане видання (чи ж дешевше, якщо оформити передплату). Тож редакція веб-сторінки була вимушена створити такий контент, який не тільки утримав би аудиторію паперового видання у Мережі, а й за можливості залучив би додаткову, оскільки будь-яке медіа, так чи інакше, в умовах ринкової економіки повинне приносити прибуток. Окрім традиційної торгівлі атрибутикою та карикатурними принтами, на допомогу класичному виданню прийшли нові методи — блоги.

Нині блогами називають як аналітичне, так і публіцистичне наповнення, однак якщо аналітика дуже добре знайома американській журналістиці і так чи інакше представлена й у блогосфері «Нью-Йоркера», то публіцистика — феномен, більш зрозумілий пострадянській аудиторії, який у західній системі вітчизняні дослідники часто ототожнюють з літературною журналістикою, хоча вони не є однаковими формами, але інколи можуть переплітатись.

Зважаючи на тезу М. Трудолюбова про традицію довгих текстів у США та Інтернет як ймовірний рятувальний човен для таких форм, можна стверджувати, що одним із дуже важливих впливів друкованого видання на он-лайн-сторінку «Нью-Йоркера» є власне оце збереження потягу до довгих текстових форм [3]. Зокрема, якщо опиратись на систему О. Тертичного, то, крім блогосфери, яку розглянемо згодом, можна виділити такі публіцистичні жанрові одиниці, притаманні веб-сторінці, але зрозуміло, що вони «прийшли» в Мережу саме з паперового журналу:

- нарис, зокрема портретний (літературна тематика) і проблемний (місцеві та глобальні проблеми людства);
- фейлетон, який не втрачає своєї особливості завдяки увазі редакції до мовних засобів;
- памфлет, що в межах видання набув не грубого, а «інтелігентного» сарказму;
- пародія, яка базується на півтонах, а не контрастах;
- сатиричний коментар, головним автором якого є Енді Боровіц [2].

Повертаючись до блогосфери «Нью-Йоркера», варто зазначити, що наразі вона не є масштабною та кількісною (на вересень 2014 р. — п'ять текстових блогів з візуалізацією, один відеоблог та два комікс-блоги), однак охоплює основні теми, які висвітлює видання: політика, література, економіка, культура, місто (Нью-Йорк). Варто зазначити, що 2014 р. (серпень—вересень) редакція змінила назву розділу «Блоги» на «Наші колонкарі».

- **Amy Davidson.** «Close read. Amy Davidson on war, sports, and everything in between.»

Емі Девідсон — молодший редактор журналу. Працює у виданні від 1995 р. Спеціалізується на висвітленні тем, пов'язаних із військовими конфліктами у світі, відомими судовими процесами,

гучними кримінальними подіями, їх причинами, передумовами, ходом та наслідками.

• **John Cassidy.** «Rational irrationality. John Cassidy on politics, economics, and more.»

Джон Кессіді — постійний дописувач від 1995 р. Фінансовий аналітик та літературний критик. Відомий як автор ґрунтовних досліджень у сфері нафтової індустрії та розваг, зокрема про економіку Голлівуду.

• **Andy Borowitz.** «The Borowitz report. The news, reshuffled.»

Енді Боровіц — найкращий сатиричний автор сучасного видання. Працює у «Нью-Йоркері» з 1998 р., від 2001 р. веде свій блог на сайті журналу. Аналізує найактуальніші проблеми США та світу в сатиричному стилі.

• **Richard Brody.** «The front row. Notes on the cinema, by Richard Brody.»

Річард Броді — кіноаналітик журналу, який веде власну колонку та блог від 2005 р. Спеціалізується на кінорецензіях та оглядах. Наразі його блог є основним у рубриці «Video».

• **Bob Mankoff.** «The cartoon bureau. Memorandums of humor, from the desk of Bob Mankoff.»

Роберт Манкофф — редактор карикатур у часописі. Його блог наповнений карикатурами та коміксами з коротким текстовим поясненням чи роздумом. Наразі його сторінка є редакторською у розділі «Cartoons».

• **Maria Konnikova.** «Dispatches from the world of science, psychology, and beyond.»

Марія Коннікова — позаштатний автор видання. Спеціалізується на тематиці науки та психології.

• **Mick Stevens.** «Mick Stevens draws a cartoon based on the day's event.»

Мік Стівенс — художник-карикурист. Щоденне оновлення актуальних коміксів та карикатур.

• **Joshua Rothman.** «New ideas from the arts and science.»

Джошуа Ротман веде найсвіжіший блог на сайті, присвячений новинам культури і досягненням науки.

Характерною особливістю усіх блогів є підтримка та формування чіткої єдиної редакційної точки зору, що подається як думка

кожного окремого автора та команди загалом. І звичайно ж, довжина текстів. З одного боку, не можна стверджувати, що усі тексти на вказаних блогах більші за обсягом, ніж відповідні в інших розділах сайту; з іншого боку, проаналізувавши контент у 2012—2014 рр., ознак обмеження щодо кількості знаків не виявлено.

Мінімальна кількість унікальних ознак «Нью-Йоркера», на нашу думку, така: довгі текстові форми, про які вже згадувалося, та карикатури, що є обличчям друкованого видання. Отже, он-лайн-версія не могла не перебувати під впливом цього візуального чинника.

Журнал «Нью-Йоркер» відомий усьому світові завдяки своїм карикатурам. Перші номери видання вміщували такого типу зображення з кількох причин: по-перше, такий формат візуалізації був притаманний тогочасній пресі; по-друге, частина публікацій, зокрема позицій видання, могли бути оформлені лише таким чином, зважаючи на політичні та історичні реалії; по-третє, сатиричні зображення допомагали формувати образ «гумористичного» інтелектуального видання.

Карикатурні зображення в інтернет-версії «Нью-Йоркера» не лише публікують у більшій кількості, ніж у друкованому ЗМК (адже це дозволяє простір), а й виконують вузькі функції як візуальний контент та один із головних елементів іміджу журналу.

Усі карикатури веб-сторінки можна поділити на такі основні функціональні групи: 1) графічне оформлення сайту; 2) ілюстрації до матеріалів; 3) повноцінний візуальний контент; 4) комерційний контент.

Для графічного оформлення використовуються шаржові зображення авторів-блогерів, вигадані образи, що є іміджевими для того чи іншого розділу, та головна карикатура — Юстас Тіллі.

Як ілюстрації до матеріалів карикатурні зображення у мережевому варіанті видання тепер використовуються досить рідко, оскільки цю функцію виконують фотографії.

Карикатури як повноцінний візуальний контент подаються у таких розділах: «Карикатури»; «Банк карикатур»; «Щоденний гумор»; Блог Боба Манкоффа.

«Карикатури» («Cartoons») — один із головних розділів веб-сторінки, що вміщує усі візуальні матеріали видання, окрім фотографій. Рубрика поділяється на такі структурні частини:

- «Cartoons from the issue» — «Карикатури з номера»;
- «Daily cartoon» — «Щоденні карикатури»;
- «Caption contest» — «Конкурс карикатур»;
- «Editor's notes» — «Нотатки редактора» (гіперпосилання на блог Боба Манкоффа);
- «Shouts&Murmurs» — «Крики та шуми» (гіперпосилання на сторінку «Humor»);
- «Cartoon bank» — «Банк карикатур».

Розділ містить оригінальну рубрику «Щоденні карикатури», републіковані матеріали з паперової версії, гіперпосилання на блог редактора відділу та розділ «Гумор», що включає також текстову інформацію, вихід на комерційну послугу і перманентний конкурс сатиричних зображень. Найчастіше використовуються політичні, гостросоціальні, насамперед стосовно культурної сфери, та медійні карикатури. Функції коментування і поширення текстів доступні на окремій сторінці кожного конкретного матеріалу. Підвал головної сторінки розділу займають оформлені у вигляді традиційних карикатур гіперпосилання на комерційні послуги видання, електронні версії журналу для різних гаджетів та анонси організованих редакцією заходів. Стилiстично сторінка оформлена у рожевому та білому кольорах із символічними шаржовими зображеннями людей.

«Карикатури з номера» — слайд-шоу з карикатур, опублікованих у поточному номері друкованого ЗМК, та частина зображень, що беруть участь у конкурсі. Загалом це вісімнадцять зображень, які оновлюються кожного тижня.

«Щоденні карикатури» — підрозділ, в якому публікуються найновіші карикатури. Оформлений у вигляді слайд-шоу із 61 зображенням. Усі карикатури можна безкоштовно завантажити, але у непридатному для великоформатного друку розмірі. Оновлюється щоденно.

«Банк карикатур» — структурний підрозділ «Карикатур», де зберігається увесь архів сатиричних коміксів видання, доступний для купівлі у друкованому вигляді користувачам сайта.

Блог Боба Манкоффа — «Бюро карикатур» («Cartoon bureau»). Суто сатиричного спрямування блог із візуальним наповненням та короткими авторськими текстовими доповненнями. Автор, Роберт Манкофф, відомий як один із найкращих карикатуристів століття,

готує малюнки для друкованого журналу. Слоган блогу — «Memorandums on humor, from the desk of Bob Mankoff» («Меморандуми про гумор, зі столу Боба Манкоффа»). Банер сторінки оформлено у традиційній чорно-білій гамі, для символічного зображення обрано шарж на самого автора. Блог не є рубрикованим, тому включає п'ять сторінок найновіших публікацій, по десять анонсів на кожній. Коментування, позначення на поширення доступне як у загальному вікні під анотаціями, так і на сторінці кожного окремого матеріалу. Для візуалізації не використовуються фотографії, відео та інфографіка, а лише карикатурні твори Р. Манкоффа. Побіч власне карикатур, коміксів та шаржів публікуються аналітичні та сатиричні коментарі блогера.

Важливо, що, крім суто технічної структури (поділи на частини, підзаголовки, акценти, теги), тексти навіть на сайті «Нью-Йоркера» зберігають стилістику друкованого видання. Саме Мережа стала платформою для відновлення ролі публіцистики (зокрема і наративної журналістики) та дозволила зберігати довгі текстові форми без фінансових проблем. Позитивні наслідки це мало і для традиційних карикатур та коміксів, які подаються у журналі, адже в Інтернеті їх можна не тільки оновлювати максимально оперативно, а й зберігати та продавати як повноцінні принти.

Таким чином, на прикладі журналу «Нью-Йоркер» спостерігаємо ефективну та повноцінну життєдіяльність он-лайн-видання фактично без оперативних новинних повідомлень, а суто базуючись на авторитеті власне суб'єктивних форм подання інформації. Отже, це демонструє рівень довіри аудиторії до видання, не залежно від того, видруковане воно на папері чи створене в Мережі.

1. *Сибрук Дж.* Nobrow [Електронний ресурс] / Джон Сибрук. — Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/km/2004/3/si12.html>.
2. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособ. [Електронний ресурс] / А. А. Тертычный. — М. : Аспект Пресс, 2000. — Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>.
3. *Трудолюбов М.* Прикладное слово, или Еще раз о стандартах «Нью-Йоркера» [Електронний ресурс] / М. Трудолюбов. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/view/prikladnoe_slovo_ili_esche_raz_o_standartakh_nyuorkera/.
4. A Guided Tour Through «The New Yorker» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://h2g2.com/dna/h2g2/alabaster/A21722915>.

5. *Pompeo J. Nicholas Thompson leaving «New Yorker» run newyorker.com: «We were making big investments»* [Електронний ресурс] / Joe Pompeo. — Режим доступу: <http://www.capitalnewyork.com/article/media/2012/03/5413034/>.

Анастасія Коник

РОЛЬ МОБІЛІЗАЦІЙНОГО, ПОЛІТИЧНОГО
ТА ДУХОВНО-РЕЛІГІЙНОГО РЕСУРСУ
ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ У САКРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ
(На прикладі публіцистичного дискурсу журналу
«Наш современник» (Москва))

Досліджено ідеалізацію радянського минулого, що постійно актуалізується на шпальтах журналу «Наш современник», як один із засобів маніпуляції громадською свідомістю російського соціуму.

Ключові слова: *ресурси історичної пам'яті, публіцистика, «Наш современник», дискурс.*

Исследовано идеализацию советского прошлого, которая постоянно актуализируется на страницах журнала «Наш современник», как одно из средств манипуляции общественным сознанием российского социума.

Ключевые слова: *ресурси історической памяти, публицистика, «Наш современник», дискурс.*

Idealization of the Soviet past, which permanently occurs in the magazine «Nash Sovremennyk», as one of the instruments used to manipulate the collective conscience of the Russian society has been studied.

Key words: *resources of historical memory, publicizm the publication «Nash Sovremennyk», discourse.*

Літературно-художній і суспільно-політичний московський журнал «Наш современник» (далі — «НС»), з одного боку, є культурною інституцією, що представляє російську інтелігенцію з активною патріотичною позицією, відтак визначає її роль у культурній політиці держави у створенні позитивного іміджу культурних і соціальних проєктів держави, а з іншого — це трибуна, на якій декларують ціннісні потреби, пріоритети, озвучують результати свого морально-духовного пошуку.

Дослідження публіцистичного дискурсу історичної пам'яті часопису є важливим з огляду на розуміння механізмів співпраці