

# ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

**Подолька Н.С.,**

доцент кафедри видавничої справи  
Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка,  
кандидат наук із соціальних комунікацій  
Ел. пошта: nadechdasum@gmail.com

**Nadiia Podolyaka,**

Candidate of Social Sciences,  
Associate Professor  
of the Department of Publishing Studies  
of Borys Grinchenko Kyiv University  
Email: nadechdasum@gmail.com  
ORCID iD 0000-0002-6136-1665

**Швачко О.О.,**

студентка Інституту журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка,  
Ел. пошта: ooshvachko.ij18@kubg.edu.ua

**Oleksandra Shvachko,**

student at the Institute of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv University  
Email: ooshvachko.ij18@kubg.edu.ua

УДК 007: 659.1:[665.262.11(477)]

DOI: 10.28925/2524-2644.2020.1.3

## СУЧАСНИЙ САМВИДАВ, ЗІН-ВИДАННЯ ЯК СПОСІБ САМОВИРАЖЕННЯ ТА КОМУНІКАЦІЇ

### MODERN SAMVYDAV (SELF-PUBLISHING), ZINE-EDITION AS A WAY OF SELF-EXPRESSION AND COMMUNICATION

*Метою статті є прагнення дослідити можливості сучасного самвидаву в Україні для подальших наукових досліджень на прикладі зін-видань. У статті використано такі методи дослідження: емпірико-теоретичні методи аналізу, синтезу, дедукції, а також опитування. Із теоретичних методів — опис та інтерпретація. Використання цих методів дало змогу дослідити функціонування такого виду комунікації, довести, що нині індустрія самвидаву набуває поширення серед професійних письменників, а не лише аматорів. За результатами дослідження доведено, що сучасна культура самвидаву в Україні — малодосліджене явище. Досвід виготовлення та популяризації сучасних форм самвидаву досить новий. Український самвидав здебільшого публікується у соціальних мережах; наукових фахових обґрунтувань процесу розвитку самовидавничої книги у XXI ст. практично не зустрічаємо. З'ясовано, що третина опитаних пов'язує явище самвидаву тільки з історичним минулим країни, боротьбою українців за самоідентифікацію в часи існування СРСР. Меншість опитаних мають інформацію про конкурси і спеціалізовані сайти, що надають можливість авторам творчо проявити себе через самвидав. Сучасний самвидав успішно інтегрувався в нову культуру і сьогодні є часткою мистецтва та літератури.*

*Акцентовано увагу на новітніх формах самвидаву, зокрема на зін-виданнях. Схарактеризовано платформи популяризації та спеціалізовані сайти, завдяки яким сучасні автори мають можливість представити свою творчість. Дослідження може стати підґрунтям для формулювання практичних рекомендацій щодо налагодження інформаційної взаємодії в тріаді «видавець/художник — новітні форми самвидаву — аудиторія», допоможе сформувати інформаційну базу для пізнання функціонування новітніх форм медіапродукту, а також виробити механізми організації й формування аудиторії.*

**Ключові слова:** самвидав, видавнича справа, медіакомунікації, зін/фензін.

*The purpose of the article is to explore the possibilities of modern samvydav in Ukraine for further scientific research on the example of zine-publications. Empirical-theoretical methods of analysis, synthesis, and deduction are used. The survey method, as well as theoretical methods (description and interpretation), are also applied. Using these methods allowed us to research social information about the functioning of this type of communication; to prove that currently, the samvydav industry is spreading among professional writers, not just amateurs.*

*It is proved that the modern culture of samvydav in Ukraine is a little-studied phenomenon. The experience of manufacturing and popularizing modern forms of samvydav is quite new. Ukrainian self-publishing is mainly reflected*

in social networks; we practically do not find scientific professional justifications for the development of self-publishing books in the 21st century. It turned out that a third of the respondents associate the phenomenon of samvydav only with the country's historical past, the struggle of Ukraine for self-identification during the existence of the USSR. A minority of respondents own information about contests and specialized sites that provide creative opportunities for the creators of samvydav. Modern samvydav has successfully integrated into the new culture and today is part of art and literature.

The attention is focused on the latest forms of samvydav, in particular on the zine-editions. Popularization platforms and specialized sites have been characterised, thanks to which contemporary artists have the opportunity to present their informal creativity. The study can become the basis for formulating practical recommendations on establishing informational interaction in the triad "publisher/artist — new forms of samvydav — audience"; to form an information base for the cognition of the functioning of new forms of media product; help to develop mechanisms for organizing and forming an audience.

**Key words:** samvydav (self-publishing), publishing, media communications, zine/fenzine.

**Вступ.** Самвидав — спосіб (система) нелегального (неформального) поширення рукописної літератури. Тривалий час це поняття було пов'язане із розвитком національного руху, позацензурними виданнями. Поширюючи інформацію про дійсний стан життя в Україні, інші актуальні проблеми, самвидав сприяв піднесенню національної свідомості, залученню населення до активного політичного життя, готував ґрунт для подальшої боротьби за визволення України.

В основі сучасного самвидаву малотиражність та незалежність. Сучасний самвидав успішно інтегрувався в нову культуру й сьогодні є часткою мистецтва та літератури. Краудфандингова платформа «Велика ідея» повідомляє: «Згідно з Publishers Weekly, самвидав стає все більш популярним з кожним роком. Самвидавні автори можуть заробити від 60 до 80 відсотків від гонорару від ціни їхньої книги, на відміну від традиційної публікації, в яких автори заробляють лише близько 12 відсотків до 17 відсотків» («#Потенціали 2017: видавництво та сучасне мистецтво», 2017). До самовидавничої книги нині можна віднести різні форми — зін (езін), фліпбук, скрапбук, смешбук та інші різновиди: артбук, джанкбук, кукбук, тревелбук тощо. Найпоширенішою формою самвидаву є зіни та артбуки.

**Актуальність теми дослідження** полягає у тому, що сучасна культура самвидаву в Україні є малодослідженою. Одиничність та унікальність таких видавничих продуктів не дає змоги повноцінно визначити масштаби самвидаву як неповторного соціокультурного явища, фактично любительської друкованої продукції. Прихильники і фанати по суті стають збирачами неповторних робіт.

Аналіз публікацій засвідчує, що дослідження теми представлено в основному електронними ресурсами і надто малим масивом наукових публікацій. Серед вітчизняних авторів слід виокремити

монографії Олеся Обертаса (2010) та Марини Женченко (2018). Їхні роботи стосуються історії розвитку та особливостей самовидавничої книги й найпоширеніших електронних видань в Україні.

Можливості та ризики сучасного самвидаву порівняно із традиційним видавничим бізнесом визначені й у публікації І. Кузьмук (2014). Однак наявних сьогодні ресурсів недостатньо для комплексного аналізу цієї теми, оскільки саме явище є відносно новим і швидко розвивається.

**Мета статті:** дослідити можливості сучасного самвидаву в Україні для подальших наукових досліджень.

**Об'єктом дослідження** виступає сучасний самвидав як явище медіакомунікації.

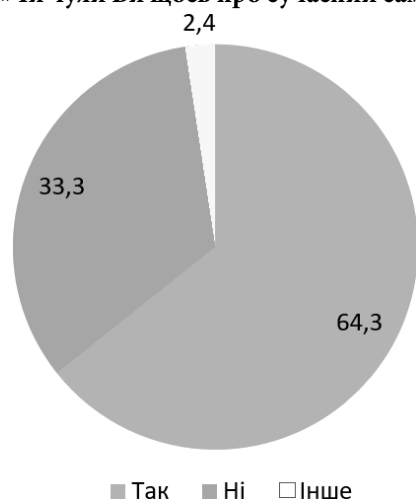
**Предмет дослідження:** форми сучасного самвидаву, цільова аудиторія та способи розповсюдження видавничої продукції такого типу.

**Методи дослідження.** У ході дослідження використано емпірико-теоретичні методи аналізу, синтезу, дедукції, а також опитування. Із теоретичних методів — опис та інтерпретація. Використання цих методів збагатило нас соціальними відомостями про функціонування такого виду комунікацій і допомогло довести, що нині індустрія самвидаву набуває поширення серед професійних художників, а не лише аматорів.

**Результати й обговорення.** Для того щоб зрозуміти, яка ситуація сьогодні панує на ринку самвидавницької книги, ми скористалися методом опитування, який дає змогу отримати нові відомості про аналізований об'єкт і предмет, вибудувати цілісне уявлення про нього, зробити глибокий аналіз стану інформаційної обізнаності аудиторії про самвидав, осмислити комунікаційні взаємини аудиторії з нетрадиційними формами видань на тлі модерних соціальних процесів, інтенсивного розвитку інформаційних технологій.

Це може стати підґрунтям для формування практичних рекомендацій щодо налагодження інформаційної взаємодії в тріаді «видавець/художник — новітні форми

Рис. 1  
Відповіді на запитання  
«Чи чули Ви щось про сучасний самвидав?»



самвидаву — аудиторія», допоможе сформува-ти інформаційну базу для пізнання функціонування новітніх форм медіапродукту, виробити механізми організації й формування аудиторії.

Опитування було проведене з використанням Google-форми на сторінках соціальної мережі «Фейсбук». Загальна кількість респондентів — 42 особи віком від 18 років.

На запитання «Чи чули Ви щось про сучасний самвидав (self-publishing)?» 64,3 % відповіли «Так» (рис. 1). Це не дивно, оскільки такі неформальні проекти нині мають попит, а митці намагаються пропонувати свої послуги на сайтах або за допомогою соціальних мереж. Для третини ж опитаних це явище залишилось у СРСР з його цензурою.

56,1 % респондентів дізнавалися про сучасні форми самвидаву із соціальних мереж. Нині саме соціальні мережі відіграють вирішальну роль у поширенні самвидаву та інформації про нього. Спостерігається тенденція щодо просування самвидаву блогерами, які створили свій мерч (сленгове визначення продукції з певною символікою). Серед інших способів дізнатися про сучасний самвидав — друзі (14,6 %), спеціалізовані сайти (4,9 %), інше (24,4 %).

Як виявилось в ході проведення опитування, найбільш відомою формою самовираження є артбуки (40 % опитуваних). Вони зустрічаються також у проектах видавництва. В Україні *Видавничий* дім «Artbooks Publishing» окрім традиційних дитячих книжок зосереджує увагу на випуску вімельбухів та артбуків. Крім того, артбуки поширюються в аніме-магазинах, у тому числі через доволі популярну мережу аніме-магазинів Pulsal.

22,5 % респондентів зупинили свою увагу на такій формі самвидаву, як тревелбук. Інформацію про цей формат можна легко знайти в мережі, хоча найчастіше описується спосіб ведення тревелбука на зразок щоденника. І лише 12,5 % опитаних знають про існування зін-видань, що доводить тезу про недостатню проінформованість населення щодо даної форми самвидаву.

Дві третини опитаних вважають, що сучасний самвидав не є простим способом самовираження, натомість додатково містить певну корисну інформацію, суб'єктивний досвід або порушує якусь соціальну проблему, яку варто розглянути не односторонньо. Отже, це не може бути виключно бачення художника. На запитання «Чи дотримуєтесь Ви позиції, що сучасний самвидав — це тільки «я художник і я так бачу»?» 23,8 % респондентів відповіли «Так», «Ні» — 66,7 %, «Інше» — 9,5 %.

Графічний дизайн та ілюстрування сьогодні виходять на міжнародний рівень. Але мало хто з нас, на жаль, знає імена та твори українських майстрів і графіків, фахівців у книжковій галузі. Виявити найяскравіших, дати поштовх до створення нових проектів, розквіту галузі та познайомити широку громадськість із кращими зразками сучасної творчості усіх видів покликаний проект «Ukrainian Design: The Very Best Of». Виставка-конкурс є щорічним звітом українських дизайнерів, підбиттям творчих підсумків із нагородженням найгідніших. Окремим напрямком «Ukrainian Design: The Very Best Of» є конкурсний відбір і експозиція найперспективніших проектів від студентської молоді.

Однак більшість респондентів (90,2 %) не чули про національний конкурс для дизайнерів і творців сучасних зін-видань «Ukrainian Design: The Very Best Of». Непопулярність цього заходу може бути пояснена необізнаністю населення. Однією з причин також може бути вузькопрофільність заходу. Отже, подібні конкурси потребують більше промоційних заходів. Це не лише сприятиме розвитку індустрії дизайну та ілюстрування, але й збільшить інтерес до такого роду творчого самовиявлення.

Характерно й те, що 45,2 % не відвідували і не знають про спеціалізовані сайти та сторінки у соціальних мережах творців сучасного самвидаву. 52,4 % респондентів знають. Результати майже рівнозначні у показниках. Спеціалізовані сайти та сторінки у соціальних мережах творців сучасного самвидаву почасти використовують для пошуку свіжих ідей. Самвидав допомагає виразити принципи та переживання людини без цензури, легше знайти близькі позиції, а також побачити один зі способів їх реалізації.

Професійна зацікавленість спонукає до відвідування таких сторінок лише 16,7 % респондентів.

Більшість опитаних (61,1 %) не підписані на сторінки творців самвидаву і потрапляють на них випадково. Не всі регулярні відвідувачі продовжують стежити за сторінками, блогами, сайтами неформальних художників та творців самвидаву. Причин на це може бути кілька: небажання бачити їх пости у стрічці, специфічні позиції та погляди художника, зацікавленість у контенті, а не в особистості автора.

На питання «Чи можете назвати хоча б одне прізвище художника, творця самвидаву, інформація про якого Вам відома?» отримано такі результати: так — 33,3 %, ні — 47,6 %, знаю, але не пам'ятаю — 19 %. Отже, кожен другий знає творця самвидаву, проте назвати його/її прізвище може лише третина опитаних. Це можна пояснити тим, що часто контент та продукт самвидаву цікавить набагато більше, аніж його автор.

Менш ніж 17 % вважають, що самвидав існує для вузького кола поціновувачів. На думку 83,3 % опитаних, самвидав існує не лише для друзів й має сенс виставлятися на широкий загал. Бо теми, порушені у самвидаві, можуть не висвітлюватись так яскраво в інших джерелах, або з тієї позиції, як це робиться при створенні незалежного видання. До того ж самвидав дає змогу поширювати ексклюзивні матеріали для навчання чи споглядання результатів специфічної роботи.

У більшості (2/3 або 66 %) опитаних у колі спілкування немає тих, хто створює самвидав. Третина ж (31 %) має такі знайомства, а отже, і глибше розуміння процесу виробництва та поширення даної продукції (інше — 2,4 %).

Переважає більшість (73,8 %) не знає про спеціальні програми для верстки самвидавничої книги. Це пояснюється тим, що програми не є необхідними для більшості населення і ними практично не користуються. 26,2 % знають про спеціальні програми верстки. Доволі значний показник, якщо поглянути на той факт, що 31 % має друзів або знайомих, які займаються створенням самвидаву, — це може бути джерелом їх знання про дані програми.

Очікувано, що переважна більшість опитаних (78,6 %) не намагалась створити своє видання. Робили спроби лише 19 % респондентів, інше — 2,4 %.

Більше третини (38,1 %) мали змогу тримати в руках сучасний самвидав. Це відбувалось на фестивалях (таких як «Книжковий Арсенал», Мистецький фестиваль «Ї», «Meridian Poltava», «Острів Європа», «Фронтера») та через друзів.

Також самвидав можна знайти в деяких аніме-магазинах, що розповсюджують комікси та схожі продукти.

Позитивним моментом є те, що переважна більшість опитаних (61,9 %) погоджується з необхідністю редакторського опрацювання самвидаву («Ні» відповіли 21,4 %, інше — 16,7 %). Оскільки дана продукція існує не лише для вузького кола друзів, але й для широкого загалу, то й якість має бути відповідна.

Лише близько 13 % опитаних вважають, що промоція самвидаву не є потрібною. Інші ж (88,1 %) дотримуються думки, що промоція самвидаву наразі необхідна, оскільки без неї продукту буде важко охопити широкий загал.

На сьогодні більше двох третин опитаних розуміють, що робота над самвидавом настільки ж ґрунтовна, як і над проектом видавництва (якщо не більша, адже у такому випадку немає можливості перекласти частину роботи та перевірку якості на спеціалістів). Тож автор такого проекту має отримувати з нього матеріальний зиск. На запитання «Чи вважаєте Ви, що самвидав має традиційно поширюватись безкоштовно?» отримано такі відповіді: «Так» — 11,9 %, «Ні» — 76,2 %, інше — 11,9 %.

Більше половини опитаних вважають, що самвидав залежить від сучасного поліграфічного обладнання. 40 % дотримуються думки, що обладнання та видавничо-поліграфічна підготовка відіграють меншу роль, аніж зміст, а отже, якість самвидаву від них сильно не залежить. На запитання «Чи підтримуєте Ви позицію, що якісний самвидав залежить від використання найсучаснішого обладнання та переддрукарської видавничо-поліграфічної підготовки?» отримано такі відповіді: «Так» — 52,4 %, «Ні» — 40,5 %, інше — 7,1 %.

52,4 % опитаних вважають, що самвидав може і повинен охоплювати широкий обсяг тем. 40,5 % дотримуються думки, що самвидаву краще зосередитися на вузьких темах та розкривати їх детальніше. Отже, сучасний самвидав перестає існувати в рамках вузькоспрямованих спільнот фанатів чи прихильників якогось роду мистецтва.

За результатами опитування, сучасний самвидав сприймається як засіб самовираження та форма доступної творчості. Лише 9,5 % сприймають самвидав як форму політичного протистояння цензурі.

Отже, у ході дослідження ми виявили такі тенденції щодо розвитку сучасного самвидаву: завдяки технічному прогресу з'явилося більше можливостей самопрезентації неформальних проектів, соціальні мережі надають найбільше інформації про стан речей у цьому напрямку

самореалізації, головне — ідея та самостійне її втілення. Європейський та американський досвід показує, що майже вся творча молодь спочатку проходить через самвидав. В Україні з'являється дедалі більше творчих конкурсів для виявлення своїх здібностей в ілюструванні та дизайні. За проекти самовидавничої книги все частіше беруться традиційні видавництва. І сучасний самвидав відповідно відходить від політичних дискусій й більше не пов'язується із цензурою.

Оскільки тема зін-видань одна з найменш висвітлюваних й обізнаність щодо неї респондентів теж невисока, то зупинимо увагу саме на цій формі сучасного самвидаву.

Першим українським зін-ом вважається рок-н-рольний самвидав «Біт-Ехо». Випустили його у Харкові в 1966 році. Це дайджест інформації з чеських, німецьких і польських газет, тому автори анонімні. Зін створювався на друкувальній машинці, виходив малою кількістю екземплярів. Проіснував він недовго.

У 80-ті роки ХХ ст. виходило багато зінів, але у 90-ті їх кількість суттєво зменшилася. У 2000-х стали виходити зини «Бійцівській клуб», «Аутсайдер», «Блокпост», «Креатив», «Forsmajor», «Гуркіт», «Music Wall», «Шум», «FarFor», «Фонтарь» тощо.

Обростаючи історією і розвиваючись, зини сформуваали свій прошарок в альтернативному малобюджетному мистецтві молодих художників. Почали з'являтися незалежні видавничі будинки зі спеціалізацією виключно на виробництві і розповсюдженні зінів. Сьогодні зини представлені практично на всіх великих книжкових ярмарках.

Виробництва зінів не цураються навіть достатньо відомі художники, які мають успішну кар'єру і виставки в кращих галереях і музеях. Відзначимо, зокрема, фотографів Алека Сота, Нобуйосі Аракі, Дайдо Моріяма, Еда Темпелтона і Арі Моркопуліса.

В Європі функціонують десятки незалежних видавництв, які працюють із сучасною фотографією, ілюстрацією і графікою.

Ми збрали інформацію про платформи популяризації та спеціалізовані сайти, завдяки яким сучасні художники мають можливість представити свою неформальну творчість.

1. «Так вийшло zine» ([https://www.facebook.com/pg/takvshlo/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/takvshlo/about/?ref=page_internal)). Платформа, яка пропонує стороннім авторам опублікувати свою роботу в їхньому офлайн-просторі. Неважливо навіть, наскільки довго малює автор, який у нього рівень та стиль. Туди можна приносити все, що друкується, — графіку, фото, тексти та інше. На цей момент

створено 6 зінів. П'ять з них склали серію «Так вийшло» і розповсюджуються за 30 гривень, один зін «Форми місця» — за 100 грн.

2. «ЭТО ЗИН» ([https://www.facebook.com/pg/etozinukraine/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/etozinukraine/about/?ref=page_internal)). Організатор платформи — киянин Олексій Дівиженко. На цей момент на платформі розміщено 7 зінів. У мережі «Фейсбук» існує сторінка онлайн-магазину. Пости викладаються регулярно. Більшість зінів зроблені власне організатором, проте він допомагає й іншим митцям.

3. Проект «GON». Його засновник — художник Kosko. На сайті розміщується самвидав збірки альтернативних коміксів. «GON» намагається розвивати альтернативні стилі, шукати і мотивувати нових авторів. Комікси бувають різні: смішні, філософські, красиві, незрозумілі, правдиві.

4. «Сері/граф» — це київська візуальна студія, яка займається друкованою графікою, графічним дизайном та ілюстрацією. З 2015 р. почали працювати як студія ручного шовкодруку, що створює власні артпринти і зини, також є співзасновниками щорічного фестивалю «ПРИНТ ФЕСТ \_/100». Студія працює над дизайн-проектами, постерами для різноманітних подій та книжковим оформленням. На цей момент на сайті (<https://www.facebook.com/studioserigraph/>) представлено 15 зінів.

5. «Шість шість п'ять» — це ідея, що виникла у 2010 р., і з часом переросла в команду вуличних художників. У різний час до цієї команди входило від двох до восьми учасників. За словами авторів, цей проект прикрашає місто, але інколи місто прикрашає нас, тому вони хотіли б, щоб за допомогою творчості люди більше усвідомлювали себе і місце, в якому вони живуть, справи, якими варто займатись, і сенси, яким варто надавати значення. Виявляють активність на фестивалях, але не у соцмережах.

**Висновки.** Створення та популяризація самвидаву дедалі більше зацікавлює традиційні видавництва. Нестандартні роботи в форматах зінів і артбуків поступово виставляються на великих книжкових виставках і в магазинах. А отже, сучасний самвидав в Україні набуває розвитку.

Малотиражні аматорські видання продовжують своє існування. Виходять здебільшого в е-форматі. Проте залишаються олдскульщики, які випускають «живі» примірники і розповсюджують їх, наприклад, на фестивалях або ярмарках, причому на будь-який смак: друковані, ексклюзивні штучні, музичні, новинні, збірки творів різних авторів тощо. Є навіть інтерактивні: щоб читати популярний

зін “Shadows”, треба використовувати «сітки», що накладаються на картинки, тоді ілюстрація стає динамічною. Таким чином читач відчуває себе, так би мовити, режисером картинки.

Будь-яке експериментаторство, і в книжковій галузі також, є закономірним. Неформальні проекти можуть позитивно вплинути на розвиток видавничої справи в цілому, дають змогу продукувати нову маркетингову палітру книжкової продукції, розвивати таланти, виходити на нові міжнародні рівні, завойовувати прихильність широкої спільноти.

#### Джерела

1. #Потенціали 2017: видавництво та сучасне мистецтво. URL: <https://biggggidea.com/practices/publishing-contemp-art/>
2. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і — початок 1970-х років): моногр. К.: Смолоскип, 2010. 298 с.
3. Женченко М. Цифрові трансформації видавничої галузі: моногр. К.: Жнець, 2018. 436 с.
4. Кузьмук І.В. Самвидав як перспективний напрям для традиційного книговидавництва. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 55. С. 106–110.

5. Видай сам: що таке зіни і як вони змінили світ. URL: <https://bit.ua/2019/08/ziny/>

#### References

1. #Potential 2017: Publishing and Contemporary Art. [in Ukrainian]. <https://biggggidea.com/practices/publishing-contemp-art/>
2. Obertas, O. (2010). Ukrayinskyi samvydav: literaturna krytyka ta publitsystyka (1960-i — pochatok 1970-kh rokiv) [Ukrainian Samvydav: literary criticism and publicism (1960s — the beginning of the 1970s)]. Monograph, Kyiv: Smoloskyp, 298 p. [in Ukrainian].
3. Zhenchenko, M. (2018). Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi [Digital Transformation of Publishing]. Monograph, Kyiv, Zhnets, 436 p. [in Ukrainian].
4. Kuzmuk, I. V. (2014). Samvydav as Promising Direction for the Traditional Book Publishing. *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*, No. 55, pp. 106–110 [in Ukrainian].
5. Publish Yourself: what zines are and how they changed the world. [in Ukrainian]. <https://bit.ua/2019/08/ziny/>

Подано до редакції: 13.04.2020 р.  
Прийнято до друку: 20.06.2020 р.

---

**Подольяк Н.С.**, доцент кафедри издательского дела Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко, кандидат наук по социальным коммуникациям

**Швачко А.А.**, студентка Института журналистики Киевского университета имени Бориса Гринченко

#### СОВРЕМЕННЫЙ САМИЗДАТ, ЗИН-ИЗДАНИЕ КАК СПОСОБ САМОВЫРАЖЕНИЯ И КОММУНИКАЦИИ

Цель статьи — исследовать возможности современного самиздата в Украине для дальнейших научных исследований на примере зин-изданий. В статье использованы эмпирико-теоретические методы анализа, синтеза, дедукции, а также метод опроса. Из теоретических методов — описание и интерпретация. Использование этих методов позволило исследовать функционирование такого вида коммуникаций, доказать, что в настоящее время индустрия самиздата распространится среди профессиональных писателей, а не только любителей. По результатам исследования доказано, что современная культура самиздата в Украине — малоисследованное явление. Опыт изготовления и популяризации современных форм самиздата достаточно новый. Украинский самиздат в основном отражен в социальных сетях, а научных профессиональных обоснований процесса развития самоиздательской книги в XXI в. практически не встречаем. Выяснено, что треть опрошенных связывает явление самиздата только с историческим прошлым страны, борьбой Украины за самоидентификацию во времена существования СССР. Меньшинство опрошенных владеют информацией о конкурсах и специализированных сайтах, предоставляющих возможность творческого проявления для авторов самиздата. Современный самиздат успешно интегрировался в новую культуру и сегодня является частью искусства и литературы.

Акцентируется внимание на новейших формах самиздата, в частности на зин-изданиях. Охарактеризованы платформы популяризации и специализированные сайты, благодаря которым современные авторы имеют возможность представить свое творчество. Исследование может стать основой для формулирования практических рекомендаций по налаживанию информационного взаимодействия в триаде «издатель/художник — новые формы самиздата — аудитория», поможет сформировать информационную базу для изучения функционирования новых форм медиапродукта, а также выработать механизмы организации и формирования аудитории.

**Ключевые слова:** самиздат, издательское дело, медиакоммуникации, зин/фэнзин.