

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

На тему «Візуальний концепт Запоріжжя у медіапросторі»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0610-ж-з  
Спеціальності 061 «Журналістика»  
(освітня програма «Журналістика»)

*Гапонов М. Р.*

Керівник: к. соц. ком., ст. викл.

*Рогова Т. А.*

Рецензент: к. філол. н., доц.

*Лебідь Н. М.*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Кафедра журналістики  
Освітній ступінь «магістр»  
Спеціальність 061 – «Журналістика»  
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.  
«\_\_»\_\_\_\_\_2021 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Гапонову Микиті Руслановичу

1. Тема роботи – «Візуальний концепт Запоріжжя у медіапросторі» (The Visual Concept Zaporizhzhia in Mediaspace), керівник роботи – к. соц. ком., ст. викл. Рогова Тетяна Арнольдівна, затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с.
2. Строк подання студентом роботи – 23.11.2021 р.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці українських та зарубіжних вчених, які досліджували поняття концепту, образу, візуального образу, впливу візуального образу на свідомість людей: С. Воркачов, М. Полужин, З. Попова, О. Селіванова, Ю. Степанов, Н. Тарасова, Н. Таценко, Л. Чернявська та ін.; туризмологів, які досліджували історію розвитку індустріального туризму: Л. Божко, О. Гуслистий, Е. Еббі, П. Путінцев, Н. Свірідова, Е. Фрю; концепт Запоріжжя в українській та зарубіжній науковій думці, медіасфері: Н. Антонець, Г. Васильчук, В. Мороко, В. Мороко, К. Петрова, О. Савченко, М. Сичева.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити сутність понять «концепт», дослідити його дефініції, що притаманні окремим царинам науки, а також поняття «образ» та «візуальний»; 2) проаналізувати поняття «візуальний концепт» та спробувати надати йому універсальне тлумачення; 3) прослідкувати перехідний етап від індустріального міста до туристично орієнтованого; 4) дослідити візуальний образ Запоріжжя у кіноконценті, що вироблявся та виробляється; 5) провести аналіз зовнішньої реклами міста; 6) прослідкувати зміни, що торкаються поля естетики та зовнішнього виду міста, які сталися у Запоріжжя в період з квітня

2019 по листопад 2021 року у зв'язку зі введенням ініціативи «Код міста»; 7) дізнатись, який візуальний образ має Запоріжжя у філософії фахівців медійної сфери; 8) дослідити проблеми й перспективи формування візуального образу Запоріжжя.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Рогова Т. А., ст. викл.	23.05.2021	10.08.2021
Перший розділ	Рогова Т. А., ст. викл.	17.09.2021	22.10.2021
Другий розділ	Рогова Т. А., ст. викл.	25.10.2021	09.11.2021
Третій розділ	Рогова Т. А., ст. викл.	11.11.2021	20.11.2021
Висновки	Рогова Т. А., ст. викл.	22.11.2021	24.11.2021

6. Дата видачі завдання – 16.05.2021 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження	Травень 2021 р.	Виконано
2.	Написати попередній варіант вступу і змісту	Серпень 2021 р.	Виконано
3.	Розпочати роботу над теоретичним розділом	Вересень 2021 р.	Виконано
4.	Розпочати роботу над практичним розділом	Жовтень 2021 р.	Виконано
5.	Пройти попередній захист на кафедрі	Жовтень 2021 р.	Виконано
6.	Розпочати роботу над прикладним дослідженням	Листопад 2021 р.	Виконано

7.	Сформулювати висновки, оформити роботу (додатки, список використаних джерел)	Листопад 2021 р.	Виконано
8.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування	Листопад 2021 р.	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ М. Р. Гапонов

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Т. А. Рогова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Візуальний концепт Запоріжжя у медіапросторі» – основний текст – 89 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 106 джерел.

**Об'єктом дослідження** є візуальний концепт (образи, поняття, символи) Запоріжжя у сучасному медіапросторі.

**Предметом дослідження** є зорові та чуттєві образи, продукти спостереження за навколишньою дійсністю та мисленнєвих процесів, символи міста, стереотипи, сформовані за допомоги медіа та соціальних мереж; образи у кіно, архітектурі; тематичні матеріали у ЗМІ.

**Мета роботи:** комплексно дослідити таке явище, як візуальний концепт Запоріжжя, визначити ключові образи міста, що сформовані у свідомості людей (як мешканців, так і гостей) завдяки власним спостереженням та засобам масової комунікації.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) Визначити сутність понять «концепт», дослідити його дефініції, що притаманні окремим царинам науки, а також поняття «образ» та «візуальний».
- 2) Проаналізувати поняття «візуальний концепт» та спробувати надати йому універсальне тлумачення.
- 3) Прослідкувати перехідний етап від індустріального міста до туристично орієнтованого.
- 4) Дослідити візуальний образ Запоріжжя у кіноконтенті, що вироблявся та виробляється.
- 5) Провести аналіз зовнішньої реклами міста.
- 6) Прослідкувати зміни, що торкаються поля естетики та зовнішнього виду міста, які сталися у Запоріжжі в період з квітня 2019 по листопад 2021 року у зв'язку зі введенням ініціативи «Код міста».
- 7) Дізнатись, який візуальний образ має Запоріжжя у філософії фахівців медійної сфери.

8) Дослідити проблеми й перспективи формування візуального образу Запоріжжя.

**Методологічну основу дослідження** складають праці українських та закордонних вчених, які досліджували поняття концепту, образу, візуального образу, впливу візуального образу на свідомість людей: С. Воркачов, М. Полюжин, З. Попова, О. Селіванова, Ю. Степанов, Н. Тарасова, Н. Таценко, Л. Чернявська та ін.; туризмологів, які досліджували історію розвитку індустріального туризму: Л. Божко, О. Гуслистий, Е. Еббі, П. Путінцев, Н. Свірідова, Е. Фрю; концепт Запоріжжя в українській та закордонній науковій думці, медіасфері: Н. Антонєць, Г. Васильчук, В. Мороко, В. Мороко, К. Петрова, О. Савченко, М. Сичева.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**: метод синтезу для ґрунтового дослідження поняття «концепт» та його складових; метод аналізу для опрацювання наукових робіт; метод порівняльного аналізу для дослідження кореляції вищенаведених понять; метод систематизації для уніфікації тлумачень понять «концепт», «образ», «візуальний»; метод історичного аналізу концепту Запоріжжя у медіапросторі; опитування силами Google-інструментів спеціалістів медіасфери для визначення образу Запоріжжя у філософії фахівців цієї сфери; метод графічної обробки інформації для створення хронологічної лінійки.

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в детальному і ґрунтовному аналізі візуального концепту міста Запоріжжя у медійному середовищі як індустріального об'єкта, що присутній в свідомості містян та туристів.

**Сфера застосування**: матеріали дипломного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при розробці власних проєктів з даної та суміжних тем.

**Ключові слова**: концепт, поняття, образ, соціальні комунікації, індустріалізація, промисловість, туризм, медіа, код міста, зовнішня реклама, простір, Запоріжжя.

## ЗМІСТ

Завдання.....	2
Реферат.....	5
Зміст.....	7
Вступ.....	9
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження візуального концепту міста в медіа.....	13
1.1 Сутність поняття «візуальний концепт» та його наукове тлумачення.....	13
1.2 Динаміка медіаконцепту: від індустріального до туристично-орієнтованого міста.....	24
Розділ 2. Міський простір Запоріжжя у соціокомунікативному вимірі.....	35
2.1 Ініціатива «Код міста» Запоріжжя: концепція та результати її впровадження.....	35
2.2 Зовнішня реклама міста Запоріжжя: вдалі та невлучні приклади.....	45
2.3 Візуальна репрезентація міста Запоріжжя у кіновиробництві.....	55
2.4 Історичний концепт міста Запоріжжя.....	69
Розділ 3. Прикладне дослідження сприйняття візуального концепту у кіновиробництві.....	80
3.1 Візуальний концепт Запоріжжя у філософії медіафахівців.....	80
3.2 Проблеми й перспективи формування концепту міста Запоріжжя.....	88
Висновки.....	96
Список використаних джерел.....	100
Додаток А. Наочна демонстрація змін елементів зовнішнього рекламування.....	110

Додаток Б. Зразок анкети для опитування фахівців медійної сфери шляхом застосування Google-інструментів.....	116
Додаток В. Зразок анкети для експертного інтерв'ю.....	119
Summary.....	120



## ВСТУП

Сучасні урбаністичні процеси набувають нових ознак та модернізуються під впливом численних факторів. До них можемо віднести зростання кількості населення світу, появу нових та надсучасних технологій, масові медіа, що також беруть активну участь. Свій внесок зробила і пандемія коронавірусу, адже людство було змушене змінити вже традиційний життєвий устрій та пристосуватися до нових стандартів: появи маскового режиму та соціальної дистанції, довідок для звичного пересування містом, наявності COVID-сертифікатів для відвідування звичних інфраструктурних об'єктів, додаткових складнощів під час подорожей навіть у межах України. У деяких випадках це втрата роботи або перехід до віддаленої діяльності. Парадигми, що існували роками, модифікуються під впливом актуальних факторів, яким можемо вважати COVID-19.

Сьогодні наукові дослідження деяких галузей знань змінюються та торкаються нових площин: соціальної, інформаційної, культурної. До таких напрямів можемо віднести: архітектура та містобудування (191); музеєзнавство, пам'яткознавство (027); історія та археологія (032); філософія (033); культурологія (034); журналістика (061); туризм (242).

Будь-яке сучасне середовище – це поєднання різних сфер та аспектів людської діяльності, у тому числі це робиться заради створення, формування та гармонійного розвитку сучасного міського простору. Нерідко у ЗМІ, фільмах, серіалах зустрічаємо чисельні стереотипи та упередження, що стосуються візуальних образів та концептів окремого регіону чи міста, попри рівень розвитку держави загалом. Мас-медійні сили малюють не зовсім коректні, а інколи й неприпустимі сценарії, що не знаходять підтвердження в реальному житті. Додатково ті самі медіа створюють образ комфортного та сучасного середовища, що підкріплюються новими концептуальними образами, що надходять із невпинного інформаційного потоку. Не всі вони є правдивими та чесними. Щобільше – концептуальні образи, що вже існують, також зазнають

трансформацій під впливом сучасних трендів та змін, модернізуючись в дещо зовсім нове.

У межах цієї роботи вважаємо за доцільне проаналізувати та ґрунтовно дослідити сучасний візуальний концепт Запоріжжя у медіапросторі, які візуальні образи міста вже є сталими в людській свідомості, які переживають трансформацію і які тільки виникають та набувають конкретної форми.

*Актуальність* магістерської роботи зумовлена необхідністю об'єднати підходи з різних наукових площин, що існують: соціальні комунікації, туризм, історія, мистецтво, архітектура, урбаністика; аби комплексно та органічно дослідити візуальний концепт і його складові, використовуючи інструменти та методи, притаманні різним науковим напрямкам. У цій роботі представлена візуалізація міста саме з точки зору соціальних комунікацій, адже маємо справу з перцептивним апаратом (сприйняттям жителями та гостями міста його простору), естетичною привабливістю, туристичним потоком.

*Об'єкт дослідження* – візуальний концепт (образи, поняття, символи) Запоріжжя у сучасному медіапросторі.

*Предмет дослідження* – зорові та чуттєві образи; продукти спостереження за навколишньою дійсністю та мисленневих процесів; символи міста; стереотипи, сформовані за допомоги медіа та соціальних мереж; образи у кіно, архітектурі; тематичні матеріали у ЗМІ.

*Мета дослідження* – комплексно дослідити таке явище, як візуальний концепт Запоріжжя, визначити ключові образи міста, що сформовані у свідомості людей (як мешканців, так і гостей) завдяки власним спостереженням та засобами масової комунікації.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

- визначити сутність понять «концепт», дослідити його дефініції, що притаманні окремим царинам науки, а також поняття «образ» та «візуальний»;
- проаналізувати поняття «візуальний концепт» та спробувати надати йому авторське універсальне тлумачення;

- прослідкувати перехідний етап від індустріального міста до туристично орієнтованого;
- прослідкувати зміни, що торкаються поля естетики та зовнішнього виду міста, які стались у Запоріжжі у період з квітня 2019 по листопад 2021 року у зв'язку зі введенням ініціативи «Код міста»;
- провести аналіз зовнішньої реклами міста;
- дослідити візуальний образ Запоріжжя у кіноконенті, що вироблявся та виробляється;
- дослідити історичний аспект розвитку Запоріжжя;
- дізнатись, який візуальний концепт має Запоріжжя у філософії фахівців медійної сфери;
- окреслити проблеми й перспективи формування візуального концепту Запоріжжя.

У роботі використано загальнонаукові *методи* дослідження, що ґрунтуються на органічному поєднанні загальнонаукових і практичних їх видів, зокрема таких: метод синтезу для ґрунтовного дослідження поняття «концепт» та його складових; метод аналізу для опрацювання наукових робіт; метод порівняльного аналізу для дослідження кореляції вищенаведених понять; метод систематизації для уніфікації тлумачень понять «концепт», «образ», «візуальний»; метод історичного аналізу концепту Запоріжжя у медіапросторі; опитування силами Google-інструментів спеціалістів медіасфери для визначення образу Запоріжжя у філософії фахівців цієї сфери; метод графічної обробки інформації для створення хронологічної лінійки.

*Методологічну основу дослідження* складають праці українських та зарубіжних вчених, які досліджували поняття концепту, образу, візуального образу, впливу візуального образу на свідомість людей: С. Воркачов, М. Полюжин, З. Попова, О. Селіванова, Ю. Степанов, Н. Тарасова, Н. Таценко, Л. Чернявська та ін.; туризмологів, які досліджували історію розвитку індустріального туризму: Л. Божко, О. Гуслистий, Е. Еббі, П. Путінцев, Н. Свірідова, Е. Фрю; концепт Запоріжжя в українській та зарубіжній науковій

думці, медіасфері: Н. Антонець, Г. Васильчук, В. Мороко, В. Мороко, К. Петрова, О. Савченко, М. Сичева.

*Наукова новизна дослідження* полягає в тому, що у роботі було детально і ґрунтовно проаналізовано візуальний концепт міста Запоріжжя у медійному середовищі як індустріального об'єкту, що присутній в свідомості містян та туристів.

*Практичне значення одержаних результатів.* Матеріали дипломного дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при розробці власних проектів з цієї та суміжних тем.

Основні положення і висновки дослідження були представлені й *апробовані* у конференціях: «Молода наука-2021» (19-24 квітня 2021); II Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив». Підготовлена стаття у науковому журналі «Український інформаційний простір» на тему «Візуальна репрезентація міста Запоріжжя у кіновиробництві».

*Структура роботи:*

Робота складається зі вступу, трьох розділів із вісьмома підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 3 додатків. Обсяг основної роботи – 89 сторінок. Список використаної літератури – 106 найменувань (викладених на 10 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНЦЕПТУ В МЕДІА

#### 1.1 Сутність поняття «візуальний концепт» та його наукове тлумачення

У сучасній науковій думці поняття «концепт» наділене різними аспектами та вважається складним мовно-культурним феноменом. Вчена спільнота досі не визначилась з єдиним та універсальним тлумаченням цього терміну, яке б задовольняло інтереси різних сфер, бо він є інтегрованим і не має однорідної структури. Значною мірою це пояснюється зв'язком концепту з іншими поняттями, які вважаються тотожними та притаманні різним царинам науки. Термін використовується у мовознавстві, культурології, мистецтвознавстві, філософії, соціології, історії, соціальних комунікаціях тощо, тому зазвичай розглядається та пояснюється із застосуванням інструментів, притаманних для кожного окремого випадку. Можемо також зауважити, що зустріти конкретне тлумачення поняття «візуальний концепт» у словниках, енциклопедіях, професійно-орієнтованій літературі та інших працях українських, закордонних вчених нам не вдалося, тому вважаємо за доцільне окремо дослідити поняття «концепт» та «візуальний», і на основі отриманих даних сформулювати власне термін «візуальний концепт» та надати йому універсальне тлумачення.

Варто спочатку визначитись зі словотвором поняття «концепт». Саме слово, за думкою науковця М. Полюжина, є калькованим українським відповідником латинського слова «conceptus», яке означає «зачаття», «запліднення» [49]. Науковиця О. Селіванова трактує це поняття так: «conceptus – поняття від concipio – збирати, вбирати у себе; представляти; уявляти, формулювати; утворювати, зачати тощо [63, с. 306]. Згідно із дефініцією, поданою в Академічному тлумачному словнику української мови, концепт – це формулювання, загальне поняття, думка [69].

Сучасні мовознавчі підходи до розуміння поняття «концепт» зазвичай трактують його як лінгвокогнітивне та лінгвокультурологічне явище [34], тобто таке, що пов'язано із вербальним апаратом та мовою. Загальновизнаними є три виокремлені системи трактування поняття «концепт».

За першою системою, культурологічною, прибічником якої є науковець Ю. Степанов, концепт – синонім смислу, те, що називає зміст поняття [93]. Дослідники сходяться у думці, що концепт, за цим трактуванням, є основою культурології. Сама культура сприймається як сукупність багатьох пов'язаних між собою концептів. За такого трактування мова, що нерозривна з поняттям концепту, відходить на другий план.

Згідно із другим лінгвістичним підходом, концепт варто сприймати як семантичну одиницю. Він є носієм базисних знань про світ, що передаються через мову та її одиниці. Прибічниками такого підходу є науковці А. Шмельов та М. Алефіренко. Останній на перший план виводить саме семантичний підхід і розглядає концепт як одиницю когнітивної семантики [так само].

Третя система сприйняття концепту – когнітивна, транслює певний симбіоз мови та її одиниць зі світосприйняттям людини, її особистим досвідом. Таким чином концепт сприймається як посередник між словом та дійсністю. Прибічниками третього підходу, серед яких Д. Лихачов, досі безперечно впевнені у зв'язку між мовою та культурою, який втілюється саме у формі концепту.

Термін «концепт» міцно закріпився у сучасній лінгвістиці та пов'язаних, тотожних до неї наукових напрямках, але науковці досі не вивели однозначне та універсальне тлумачення для різних сфер. Свою думку з приводу цього питання озвучила науковиця С. Нікітіна: «існують особливі, культуро навантажені концепти, що вони, коли семантично і семіотично навантажені, найбільш повно розроблені у мові та культурі [40]. Наведемо різні дефініції поняття «концепт»: «те, що реконструюється через мовні вираження та позамовні знання» [81, с. 97]; «знання людини про дійсність в її елементах і перспективах» [50, с. 120]; «відомості про те, що індивід знає, думає, уявляє про об'єкти» [44, с. 241]. Ці визначення концепту поєднують у собі лінгвістичний та

освітницький аспект, адже знання людини виступають важливим формотворчим фактором концептів для їх логічного та обґрунтованого існування.

Дослідник М. Полюжин з приводу дефініції концепту пише, що хоча концепт є ментальною одиницею й елементом свідомості, що виступає попередником між реальним світом і мовою, він також охоплює і культурну інформацію. Концепти утворюють своєрідний культурний пласт, що функціонує між людиною та середовищем. Вони наявні у свідомості людини у вигляді понять, знань, асоціацій, які не тільки обмислюються, а й переживаються [49].

Професор-лінгвіст В. Манакін вказує на концепт як на вербалізовану одиницю етнокультурної інформації, що зображає світ національного сприйняття предметів і понять, позначених мовою [36, с. 23]. Кандидат філологічних наук Н. Лебідь пише, що «саме концепт лежить в основі формування категорій, які застосовує людська свідомість» [35]. Це є цікавим твердженням, адже концепт у такому разі виступає абстрактним явищем, не має вербальної чи невербальної форми, проте істотно впливає на світосприйняття конкретного суб'єкта.

Цікавим є визначення концепту за авторством Й. Стерніна: «Концепт – одиниця концептосфери, тобто упорядкованої сукупності одиниць мислення народу, яка містить у собі всі ментальні ознаки того чи іншого явища, що відображені свідомістю народу на даному етапі його розвитку і забезпечує осмислення дійсності» [75, с. 65]. На думку О. Юрченка, це визначення не є вичерпним та породжує ряд запитань, зокрема що таке «одиниця мислення народу»; скільки потрібно цих одиниць, щоб утворити сукупність; чому саме на даному етапі розвитку [94]. Науковець модернізує та уточнює дефініцію Й. А. Стерніна: «Концепт – це складова одиниця концептосистеми (семантичної моделі головних світоглядних понять), яка об'єктивується в слові, мові у формі чуттєвих ознак та ознак мислення того чи іншого явища дійсності та

репрезентує їх через текст як ментальні, історичні та етнічні знаки у свідомості народу [97].

Науковці А. Баранецька, А. Кондрико та Н. Лебідь надають таке тлумачення концептосфери: «Вона є упорядкованою сукупністю концептів у свідомості носіїв мови. За національною концептосферою існує можливість оцінювати культуру нації, життя і смерть, матеріальні й духовні цінності» [6].

Дослідники з царин філософії нерідко ототожнюють «концепт» та «поняття». Основою цього є ідентична ментальна природа обидвох термінів. Науковиця Н. Таценко влучно вказує на відмінності: «концепт у змістовому плані ширший від поняття, оскільки він відображає будь-які ознаки об'єкта, у той час, як поняття завжди пов'язане лише з представленням набору необхідних і достатніх логічних ознак для його ідентифікації» [80].

У мистецтві активно використовується термін «концепт-арт». Це напрямок, покликаний зобразити саму ідею, залишивши осторонь форму та зовнішні атрибути. Концепт-арти, для прикладу, є поширеними у царині кіномистецтва та кіновиробництва. На початковому етапі їх можна порівняти з розкадруваннями – графічним вираженням концепції фільму з урахуванням певних аспектів: технічних, змістовних тощо. Концепт-арти також зображають одну з можливих форм реалізації об'єкта під час виробничого процесу. Це можуть бути ескізи зовнішнього вигляду персонажа, конкретної локації, ракурси та розташування камер. Приклади концепт-артів бачимо і у випадку розбудови та розвитку міст, зокрема це ескізи локацій, що будуть відреставровані або збудовані. Подібні розкадрування та концепт-арти зображають ідею, бачення конкретного виконавця (у випадку виробництва кіно це режисер, художник). Фінальний проєкт може мати зовсім іншу форму, проте будуть збережені оригінальні напрацювання та ідеї, які перенесуться, лише модернізувавшись візуально.

Концептом також називаємо інноваційну ідею, що містить у собі творчий сенс [85]. У такому випадку готовий продукт має назву «концепт-продукт»,



тобто обмежений у тиражі (часто створений в одному екземплярі) та створений для демонстрації та, ймовірно, пошуку спонсорів.

Нерідко зустрічаємо конкретні концепти у медіадискурсі, серед яких hate speech, lie, Україна, бренд, національна ідентичність, гордість, освіта та інші. Ці концепти є узагальненими та можуть розбиватися на окремі теми та підтеми. Наприклад, у концепті «hate speech» можна розглядати наступні теми: мова ворожнечі, свобода слова, мікроагресія, агресія, богохульство, ненависть, заперечення [25]. Це дає підставу для думки, що концепт поєднує у собі багато аспектів для подальшого дослідження, у тому числі з позиції негативного.

Всеохоплювальним є трактування концепту за авторства С. Воркачова: «Концепт – це термін, який поєднує лексикографічну та енциклопедичну інформацію, найближче і найвіддаленіше значення слова, знання про світ і про суб'єкт, що його пізнає» [11, с. 10]. Науковець вважає концепт продуктом синтезу багатьох аспектів, таких як образ, поняття, значення. Дослідник розглядає термін з різних площин: концепт – це і те, за допомогою чого людина пізнає світ; він заснований як на особистому досвіді, так і на енциклопедичній інформації; середня, вироблена в процесі пізнання, єдино вірна квінтесенція значення слова [34]. Це трактування дозволяє зрозуміти концепт як результат ментальної діяльності людини, набутих за життя знань, переконань, стереотипів, поєднаних разом із загальновідомими та задокументованими фактами. Не останню роль у природі концепту, на нашу думку, відіграє саме людська обізнаність, поштовх до модернізації вже наявних сенсів та пошуку нових.

Можемо виокремити відповідну для цієї наукової роботи польову модель концепту, використовуючи праці М. Полюжина. Відтак, ядром концепту є чуттєво-наочний образ. Він формується на основі особистісного досвіду й тому гранично конкретний [48]. Це корелює з досліджуваним поняттям візуального концепту, де головною парадигмою є отримання інформації саме візуальним шляхом.

Формування образу-концепту відбувається поетапно. Змоделюємо ситуацію: під час прогулянки проспектом Соборним помічаємо станції з електросамокатами. Попередньо у ЗМІ та соціальних мережах була інформація про появу оренди електричних самокатів у Запоріжжі для оренди. Вже у свідомості з'являється образ міста як такого, що розвивається для зручності його мешканців, відкритого до інших пропозицій та нововведень. Тема появи сервісу є актуальною та жваво обговорюється у соціальних мережах. Свою позицію висловлюють як прості містяни, так і лідери думок, блогери, спеціалісти медіасфери тощо у текстовому чи мультимедійному (відео, сторіз, фотографії, колажі) форматах, або використовуючи одразу обидва. Ці суб'єкти або вбачатимуть користь у такому нововведенні, що сприятиме розвитку Запоріжжя як зручного та комфортного середовища, або ж навпаки – акцентуватимуть на більш важливих проблемах, які залишаються без вирішення. Метод зіставлення своєї думки та іншої зможе створити подобу ментальної дискусії, допоможе остаточно визначитись із власним ставленням та сформуванню образу-концепту міста. Цей приклад підтверджує наукову думку С. Воркачова про концепт як синтез знань з особистого досвіду та енциклопедичної інформації (у нашому випадку це матеріали ЗМІ, лідерів думок, блогерів).

Вважаємо за доцільне продовжити досліджувати поняття «концепт», але вже через призму візуального сприйняття. Варто проаналізувати дефініції слова «візуальний», наявні у науковій думці. Згідно з Академічним тлумачним словником української мови, візуальний – який здійснюється безпосередньо очима [68, с. 669]. У Тлумачному словнику іншомовних слів подається таке визначення: «візуальний – спостережуваний неозброєним оком або за допомогою оптичного приладу» [67]. Науковець М. Друшляк візуальним називає однастайність думок у сприйнятті деякого об'єкту через зір, наочний образ [17].

Візуальна інформація – це та, яку ми сприймаємо та поглинаємо безпосередньо органами зору. У сучасному світі візуальна інформація активно

втісняє вербальну. Ми можемо аргументувати це зміною у ритмі життя сучасної людини: сприйняття інформації очима пришвидшує її засвоєння та розуміння. Важливим аспектом є панування візуальних засобів масової інформації, бо технологічний прогрес перебуває у стадії активного розвитку. Такий контент транслюється на телебаченні або ж на різноманітних майданчиках в Інтернеті: відеохостингах, сторінках в соціальних мережах.

Нерідко аналіз концепту саме с позиції візуального мислення дозволяє ототожнити його з іншим поняттям – образом. Академічний тлумачний словник української мови налічує сім трактувань слова «образ»:

1. «Зовнішній вигляд кого-, чого-небудь; Вигляд кого-, чого-небудь, відтворений у свідомості, пам'яті або створений уявою; Подоба, копія кого-, чого-небудь» [70, с. 560].

Можемо говорити, що образ створюється через ототожнення з конкретним об'єктом чи суб'єктом дійсності. Нерідко окремі елементи здатні вплинути на формування образу та надати йому кінцеву форму. Мікрофон та камера – журналіст, білий халат і стетоскоп – лікар, діловий костюм і портфель – працівник юридичної чи бізнесової сфери. Образ у цьому випадку – результат копіювання окремих рис та елементів та їхнє відбивання у свідомості.

2. «Специфічна для літератури і мистецтва конкретно-чуттєва форма відображення дійсності» [так само].

3. «Зображення якого-небудь явища через інше, конкретніше або яскравіше за допомогою мовного звороту, переносного вживання слова тощо» [так само].

Образ у вищенаведених тлумаченнях створюється за допомогою певних образотворчих засобів, що доповнюють та видозмінюють дійсність, або ж один образ демонструється через інший, за допомогою мовних тропів та переносних значень. Це корелює з поняттям «художній образ», який найчастіше використовується у літературі та письмі. На думку Л. Чернявської, «художній образ дозволяє інтерпретувати дійсність так, щоб вона була легко сприйнята аудиторією і пропонує авторський досвід розуміння світу» [88]. Інструментарій

для формування літературного образу досить великий та є залежним від бачення конкретного автора, його світогляду. Засоби конструювання художнього образу потребують подальшого дослідження у царинах лінгвістики.

4. «Те, що вимальовується, постає в чий-небудь уяві» [78, с. 560].
5. «Зображення зовнішнього вигляду кого-, чого-небудь» [так само].
6. «Відображення в свідомості явищ об'єктивної дійсності» [так само].
7. «Обличчя» [так само].

Ми вважаємо четверте, п'яте та шосте тлумачення найбільшим влучними для цієї роботи. Трактатування пов'язані зі здатністю людини бачити та вимальовувати в уяві конкретні конструкції. Образ, а також образні конструкції – це цілком продукт нашого світосприйняття та постійного спостереження за навколишньою дійсністю, що корелює з дослідженням образу та конкретно візуального концепту. Згодні з тлумаченням «візуального образу» авторства Н. Тарасової: «Це уявлення про реальність через її часткове або повне копіювання, відображення та відтворення у зображеннях, а також через візуальні аспекти реальності (міміка, жести, одяг, архітектура, оформлення інтер'єру і тощо), отримані через зорове сприйняття [79]. Візуальні образи формуються на основі наших спостережень, які ми копіюємо (іноді несвідомо), а згодом транслюємо у вигляді зображень, нарисів, інших робіт, або вербально, під час розмови.

Можемо вважати образ такою ментальною конструкцією, що має суб'єктивний характер, через саму природу його появи, є продуктом роботи нашої уяви та різниться у кожному окремому випадку. Наприклад, якщо поставити запитання: «Яким, на вашу думку, є образ українських ЗМІ?», то відповіді будуть різнитися за структурою та смисловим наповненням. Кожна людина – це унікальний механізм, тому свідомість та уява також працюють по-різному. Відповідь на поставлене питання буде залежати від набутого досвіду та ставлення до ситуації чи конкретного об'єкта. Варто зазначити, що візуальні конструкції можуть формуватися також під впливом обставин, що не залежать від дій конкретного суб'єкта. Підтримуємо думку В. Розіна, який говорить, що

візуальні образи на сьогоднішній день є домінантним засобом колективного спілкування і розглядаються багатьма дослідниками в якості фундаментальної характеристики сучасної масової культури як переважно візуальної [57].

Питання тотожності понять «концепт» і «образ» є актуальним для наукових робіт. Наприклад, Н. Таценко зазначає відмінності між двома термінами: «образ – це прямий “відбиток” дійсності, який ми одержуємо в результаті чуттєвого сприйняття, а концепт – це узагальнений, абстрагований відбиток, опосередкований розумовою діяльністю; образ є неподільним відображення цілісного, а концепт – розчленованим відображенням спеціального як частини загального, відображенням характеристик сутності предмета» [80, с. 107]. Дослідниця З. Попова вважає, що концепт «формується на підставі включення в нього уявлень, образів, у тому числі понять» [51, с. 143]. На думку дослідника С. Симоненка, «візуальний елемент концепту завдяки своїй знаково-символічній функції наочно виражає те, що не може бути сприйняте як чуттєвий образ, належить до сфери раціонального, виступаючи в ролі понять, категорій, концепцій» [64].

Погоджуємось із науковою думкою С. Воркачова, який пише, що концепт – продукт синтезу, який прийшов на заміну образу, поняттю й значенню та поєднав їх скорочений вид у своїй суті [11].

Під концептом нині розуміємо поєднання різних, схожих за семантикою понять, які взаємодоповнюють один одного та створюють при цьому цілісну картину для розуміння та тлумачення досліджуваного об'єкта, питання. Це дає підставу для розуміння, що на відміну від образу, значення та поняття концепту є більш всеосяжним терміном. Варто зазначити, що хоча всі аспекти знаходяться у симбіозі, зміна сталої парадигми під впливом актуальних чинників може спричинити повну зміну сутності та сприйняття концепту, змінити його розуміння та трактування, а врешті й відношення до нього. Власне будова концепту нерозривно пов'язана з соціальними комунікаціями, адже набутими знаннями та суб'єктивною картиною світосприйняття можна

ділитись та модернізувати під впливом суспільної думки та інших факторів, іноді не лише в позитивний бік.

У науковому полі не завжди розмежовуються поняття концепту, образу, значення, поняття. Наукова думка налічує багато семантичних конотацій, що ускладнюють універсальне тлумачення кожного терміну. Наприклад, В. Жайворонок вбачає у концепті форму поняття та його ідею, втілену в словесних образах буття [19, с. 53], а В. Кононенко звертає увагу на перспективу вивчення співвідношень між цими поняттями та наводить власне трактування: «Концепт реалізується у понятті, образі чи слові на ґрунті внутрішньої форми [30, с. 112].

Концепт, поняття, образ дійсно виконують схожі функції у категоризації об'єктів, що дозволяє ототожнити ці терміни. Проте нерідко науковці (серед яких В. Жайворонок і В. Кононенко) називають поняття та образ саме компонентами концепту, а не навпаки. Слушно з приводу цього питання висловила Х. Щепанська, вказавши, що для концепту характерна ширша функція заміщення: «Концепт виконує функцію заміщення за кількісною ознакою, посередництвом символу, заміщує більш важливі чи культурно значимі об'єкти. [92]. Погоджуємось і з думкою В. Маслової, що між концептом та поняттям немає чіткої межі [98]. За певних умов поняття можуть модифікуватись у концепти, проте це відноситься не до всіх понять, а тільки до таких, що мають складну структуру та розглядаються у залежності від дискурсу, як, наприклад, концепт любові.

При цьому не вдається знівелювати вплив конкретно візуальних образів у діяльності працівників медіасфери: SMM-менеджерів, журналістів, PR-менеджерів, контент-менеджерів. Люди вищеперерахованих професій звикли думати саме візуально у власному професійному полі, а не вербально. Наприклад, коли постає завдання продумати стрічку для соціальних мереж, зняти та змонтувати відео, зробити необхідний кадр. У такому випадку візуальні образи та ідеї, що виникають, трансформуються у первинну концепцію. Вважаємо за доцільне дати аналіз визначенню «концепція», адже

воно є спільнокореневим із концептом та дозволить глибше проаналізувати тему.

Згідно із дефініцією з Енциклопедії Сучасної України, «концепція – це система поглядів, понять про ті чи інші явища або процеси, спосіб їхнього розуміння, тлумачення» [31]. У цьому джерелі подаються також наступні трактування терміну: «основна ідея будь-якої теорії, головний задум», «ідея чи план нового, оригінального розуміння».

Концепція також є терміном, який видозмінюється та набуває ознаки того дискурсу, у якому застосовується. На нашу думку, універсальним тлумаченням концепції є система поглядів суб'єкта чи групи суб'єктів на предмет досліджуваного об'єкта. Письменники розуміють концепцію як ідейний задум твору [так само], медіафахівці як первинний аналіз та стратегію розробки майбутнього об'єкта, незалежно від форми втілення. Саме концепти утворюють концепцію – цілісну систему, що функціонує в рамках якоїсь конкретної сфери чи теми. У взаємодії концепти створюють відточений механізм, який не здатний працювати без чинників, що його формують та підтримують.

Концепт, на нашу думку, має всеосяжну, але гнучку форму, характеризується поєднанням та постійним розвитком понять, образів і символів, котрі здатні видозмінюватись під впливом факторів, що можуть як залежати від людської діяльності, так і навпаки. Під візуальним концептом розуміємо систему знань суб'єкта про матеріальні та нематеріальні об'єкти, що сформована візуальним типом мислення, сприймається органами зору та має усталений характер, проте під впливом деяких факторів може модернізуватися. Суб'єкт здобуває знання про навколишню дійсність переважно візуально, створює копію навколишнього середовища та об'єктів для подальшого розумового процесу.

У окремих ситуаціях візуальний концепт може сприйматись не органами зору, а органами чуття. Суб'єкт може відчутти форму об'єкта на дотик, розмір, матеріал і змодельовати його зовнішній вид за допомогою уяви. У цьому

випадку візуальний образ грає роль формотворчого поняття для концепту: створює його та є невіддільним складником існування.

## **1.2 Динаміка медіаконцепту: від індустріального до туристично-орієнтованого міста**

Сучасний світ споживає інформацію на небаченому раніше рівні. Об'єми отримуваних даних було б важко уявити наприкінці ХХ століття та навіть на початку 21 століття. Провідну роль у становленні сучасного суспільства як урбаністичного, технічно та технологічно розвинутого й інформаційно глобалізованого відіграла промислова революція – перехід від мануфактури до великої машинної системи капіталістичного виробництва з заміною ручних знарядь праці системою робочих машин і парових двигунів [72, с. 229].

Промислова революція бере свій початок у ХVІІІ столітті у Королівстві Великої Британії. На виробництвах почали використовувати спочатку парову, а потім вже електричну енергію та відповідні засоби транспорту й зв'язку. Далі жага до автоматизації виробництва поширилася на країни Європи та Північної Америки. У країнах Азії та Латинській Америці промисловий бум стартував вже у ХХ столітті, конкретніше у другій половині. Саме період першої половини 20-го століття став переломним для суспільства, котре остаточно з аграрного трансформувалось в індустріальне. Згідно із дефініцією Академічного тлумачного словника української мови: «Індустріальний – який має розвинену промисловість, промисловий» [69, с. 28]. Загальний процес переходу від ручної праці до використання машин називаємо індустріалізацією.

У результаті промислового перевороту докорінно змінились технології виробництва, ручна праця назавжди поступилась автоматизованій, з'явилися нові галузі, серед яких нафтова, хімічна, автомобільна, авіаційна, кольорова металургія тощо. Раніше газети були у вигляді брошур та представлялися в одиничних екземплярах, зараз завдяки цифровим технологіям дозволяємо користувачу у режимі прямого ефіру бачити, що відбувається у будь-якій країні. Економіка країн та цілих континентів розвивалася надшвидкими



темпами та сприяла становленню капіталістичних відносин локально – між людьми, глобально – між державами. Завдяки технічному прогресу стала можлива поява технологій для передачі інформації як локально, так і масштабно. З'явилися засоби масової комунікації, була сформована інформаційна індустрія, що «займається виробництвом носіїв засобів масової інформації як засобів масової комунікації, формує інформаційний простір держави, веде політику в інформаційному просторі, збирає, переробляє і поширює інформацію» [7].

Окремі регіональні центри та населені пункти поповнилися заводами, виробництвами та іншими стратегічно важливими об'єктами. Міста, які зосереджували на своїй території багато промислових підприємств, почали називатися промисловими або ж індустріальними; їхня економічна діяльність зосереджена на промисловому виробництві та подальшому експорту отримуваної продукції.

Становлення Запоріжжя як індустріального середовища почалось ще в середині XIX ст. Місто мало назву Олександрівськ і вважалось повітовим, тобто провінціальним; таким, що знаходилось далеко від центру [71, с. 676]. Станом на 1856 р. в Олександрівську вже працювало два цегельних заводи, а у 1873 р. через місто було прокладено залізницю, що слугувала важливою транспортною артерією [21]. Серед найбільш відомих та великих промислових підприємств: завод землеробних машин Гільденбрандів і П. Пріса (1878 р.), машинобудівні заводи «Торгово-промислового товариства Лепп і Вальман» (1887 р.), паровий млин Германа Нібура (1895 р.). Станом на 1919 р., в Олександрівську було 15 сільськогосподарських підприємств, які згодом були об'єднані в одне підприємство – Запорізький завод «Комунар». З конвеєра цього підприємства у 1960 році зійшов малолітражний автомобіль «Запорожець», що став одним з образів, при згадці якого створювалась паралель саме на місто виробництва.

У газеті «Запорожская речь» друкувалися рекламні матеріали від заводу О. Копа та заводів «Лепп і Вальман». Адміністрація обох підприємств

пропонувала свою продукцію, із якою можна було ознайомитись через каталоги та преїскуранти, що надсилали безплатно [59]. Уже в іншій газеті «Запорожский край» у 1909 р. повідомлялось про початок загальної електрифікації міста; першою освітлять центральну магістраль міста – Соборну вулицю (суч. Проспект Соборний) [так само]. Газета «Александровские новости» висвітлювала проблему наявності житла для працівників Маріїнського машинобудівного заводу. Це один з перших прецедентів у пресі та загалом медіа Запоріжжя, коли засіб масової інформації намагався посприяти розв'язанню соціальної проблеми.

Далі вважаємо за доцільне приділити увагу розвитку промисловості у колишньому СРСР, адже індустріалізація Радянського Союзу прямо вплинула на становлення Запоріжжя як промислово розвиненого середовища. Промисловий бум у СРСР розпочався у 30-х роках 20-го століття та відрізнявся за самим принципом впровадження: не просто перехід з аграрної моделі на промислову, а й комплекс заходів з глобальної модернізації виробництва та збільшенню результативності у стислі терміни. Партійне керівництво за темпами прагнуло наздогнати й перегнати західні країни. З'явилися так звані «п'ятирічки» – економічні плани, санкціоновані партійною системою, що мали на меті протягом п'яти років нарощувати потужності у всіх сферах людської діяльності. Було вирішено спершу розвивати важку промисловість, попри те, що модернізація легкої промисловості має більшу віддачу, сприяє обігу грошей та підвищенню рівня життя населення [26]. На досягнення результатів було кинуте величезний людський ресурс.

На той час більшовицька машина пропаганди вже була сформована. Професійна діяльність редакцій газет, радіо та телебачення всіх рівнів зводилася до проведення в маси ліній партії й уряду, висвітленню життя суспільства винятково з партійних позицій, пропаганді радянського способу життя, формуванню комуністичного світогляду у читачів/слухачів/глядачів з одночасною критикою суспільно-політичних цінностей західної демократії [9]. Не оминула система й ідеологічне забезпечення виконання п'ятирічних планів,

які мали за мету наростити потужності та модернізувати промисловість, економіку. На сторінках партійних газет можна було побачити цілком ідеалізовані тематичні рубрики, присвячені процесам індустріалізації: «Трудова вахта п'ятирічки», «Ведучі п'ятирічки – комуністи» [32, с. 203-208]. У пресі нерідким явищем були також графічні матеріали – карикатури, шаржі, плакати, що висміювали систему цінностей західних країн і підносили комуністичний уклад. Пропаганда тиснула на моральні важелі, маніпулювала населенням, акцентуючи на тому, що виконання намічених планів – обов'язок кожної радянської людини, тому не можна відступити від намічених планів і припинити процес. Частково це робилось завдяки ілюстраціям та малюнкам у пресі та плакатам, що розміщувались у громадських містах. Великомасштабні пропагандистські компанії торкались усіх засобів масової інформації: за ідентичними установками працювало телебачення (рубрики, що транслювались: «На головних напрямках п'ятирічки», «На ударних будовах» [97, с. 14]) та радіомовлення.

У 1927 році у Запоріжжі розпочалось будівництво одного з найвідоміших індустріальних об'єктів України та Європи – Дніпровської гідроелектростанції. Цей довготривалий процес охрестили Дніпробудом. Це була подія дійсно світового масштабу – були залучені іноземні спеціалісти з Америки, які деякий час мешкали у Запоріжжі. Найбільш повно висвітлювала процес будівництва газета «Червоне Запоріжжя» в окремій рубриці під назвою «На Днепрострое» [65]. На честь цієї події також була названа газета «Пролетар Дніпробуду». Унікальні кадри зведення Дніпрогесу можна побачити у документальній стрічці «Одинадцять» (1927 р.) кінорежисера та сценариста Дзиги Вертова. Починаючи з 20-х років 20 століття, було збудовано потужні заводи металургійного, машинобудівного, енергетичного, гірничодобувного типів, які продовжують свою діяльність і досі, серед яких Запорізький завод важкого кранобудування (1928 р.), «Дніпроспецсталь» (1932 р.), «Запоріжсталь» (1933 р.), Запорізький завод феросплавів (1933 р.), «Запоріжвогнетрив» (1933 р.), «Запоріжжюкс» (1934 р.), Запорізький титано-магнієвий комбінат (1935 р.), Запорізький

абразивний комбінат (1938 р.) тощо. Станом на 2018 рік, у Запоріжжі знаходиться 280 промислових підприємств, серед яких: 69 – машинобудування, 36 – металургійної спрямованості, 22 – виробництва іншої неметалевої мінеральної продукції, 24 – харчової промисловості, 20 – хімічної та нафтохімічної промисловості, 14 – виробництва та розподілення електроенергії, газу та води [96].

Варто зазначити, що сам тривалий процес індустріалізації є досить гнучким: він періодично змінюється й набуває нових ознак у залежності від рівня розвитку технологій і світових тенденцій. Науковці виділяють наступні сучасні моделі індустріалізації: деіндустріалізація, постіндустріалізація, реіндустріалізація та неоіндустріалізація.

Деіндустріалізація – процес соціальних і економічних змін, викликаних зниженням або повним припиненням індустріальних активностей у регіоні або країні [10]. З 2014 року можемо спостерігати процеси деіндустріалізації на території Донбасу.

Етап постіндустріалізації встановив інформацію як панівну одиницю нематеріального простору та економічно вигідний продукт для подальшої торгівлі. Економіст О. Гончаренко виділяє наступні риси постіндустріалізації: домінування сфери послуг у економіці (терціалізація) та інформації; поява нового базового ресурсу – інформації і знань; домінування наукомістких технологій; витіснення праці як типового виду економічної активності в індустріальному суспільстві якісно новим видом діяльності – творчістю [13]. Ця модель є більш цікавою саме з царини соціальних комунікацій, адже постіндустріалізація сприяла становленню одиниці інформації як базового ресурсу для комфортного існування сучасного суспільства, адже вважаємо його інформаційним.

Наведемо тлумачення поняття «постіндустріальне місто» за авторства О. Суптело: «Під поняттям слід розуміти певний населений пункт, який розвивається за основними тенденціями постіндустріального суспільства, що мають свій прояв у процесах деіндустріалізації, терціалізації, децентралізації та

інших на фоні глобальних тенденцій людиноцентризму, різноманіття, розвитку і поширення знань, інформації та нових технологій у епоху постмодерну» [84]. Постіндустріальне місто орієнтується на людину як на головний чинник суспільного розвитку, інструмент для досягнення економічної та фінансової стабільності, що частково помітно і в сучасному Запоріжжі.

Реіндустріалізація – перехід від ранньоіндустріальної та індустріальної бази виробництва до його нових технологічних засад, перехід виробництва на прогресивніший шлях розвитку [33]. Науковець К. Шатненко описує реіндустріалізацію як потребу у зміні пріоритетності розвитку від фінансового сектору економіки до реального, становлення цінностей сучасного індустріального розвитку, а не повернення до цінностей минулого [89]. Результатом реіндустріалізації можемо вважати моделі «індустріалізація = постіндустріалізація» та «постіндустріалізація = неоіндустріалізація».

Остання, яку ще називають новою індустріалізацією, розгортається зараз. У її основі – виробництво продукції на базі найсучасніших інноваційних, інформаційних технологій, комп'ютерно-інтегрованих систем. Науковець К. Шатненко наголошує, що процес неоіндустріалізації не є виробництвом інновацій заради інновацій, а націлений на виробництво інновацій заради створення потужної індустріальної бази, яка здатна найкращим чином задовольнити суспільні потреби; нова індустріалізація передбачає нову хвилю розвитку сфери послуг, має на меті ліквідацію структурних перешкод для економічного зростання, є неможливою без промислової політики та потребує значних грошових вливань [89].

Індустріальні підприємства довгий час залишались осторонь від царини туризму, адже були закритими об'єктами – туди не пускали сторонніх осіб. Якщо казати про вже закриті об'єкти, то вони не викликали значний інтерес з боку суспільства та туристів, а скоріше вважалися пережитком минулого та об'єктами, що не несуть цінності. На думку дослідника В. Путінцева, «процес старіння виробництв є природним та неминучим» [55]. Більшість старих промислових комплексів більше не використовують за призначенням, тому

постає питання про альтернативні способи освоєння промислової спадщини. Цілком логічним є рішення перетворити підприємства, які більше не діють, на туристичні локації для підвищення зацікавленості регіоном та його спадщиною як жителів, так і мандрівників. Саме за таким принципом діє один із векторів туризму – індустріальний туризм, який також використовує візуальні інструменти для своєї популяризації.

Вважаємо за доцільне визначити тлумачення цього словосполучення. Сьогодні підходи до осмислення та розуміння індустріального напрямку в туризмі різняться у залежності від окремих країн та закладених смислів. Наприклад, у Сполучених Штатах Америки ряд дослідників використовують цей термін у контексті комерційних підходів до туризму, максимізації віддачі від інвестицій [8]. Такий підхід належить до царини економіки та суто капіталістичного підходу до подорожей. Схожої думки дотримується дослідник Е. Еббі та закладає у саме поняття туризму маркетинговий аспект і розглядає його як товар для продажу масовому споживачу [99].

Німецькі та французькі практики вбачають у промисловому туризмі відвідування тільки тих підприємств, що більше не виконують свою пряму функцію, а є частиною індустріальної спадщини. Науковиця Е. Фрю, навпаки, пише, що під індустріальним туризмом розуміємо відвідування діючих промислових об'єктів, основна діяльність яких не орієнтована на туризм [101]. Визначення вище дають зрозуміти, що нині немає єдиного розуміння змісту поняття «індустріальний туризм» або ж «промисловий туризм», тому цей термін вимагає подальшого аналізу.

Нам імпонує визначення за авторства Н. Свірідової: «Індустріальний туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання, що припускає відвідування підприємств будь-якого виду діяльності (у тому числі й туристично не орієнтованої), а також промислової спадщини з пізнавальними, освітніми, діловими й культурними цілями [62]. Саме це тлумачення охоплює як об'єкти, що досі ведуть промислову діяльність, так і одиниці індустріальної спадщини, найбільш повно розкриваючи саму сутність промислового туризму.

Також влучною є дефініція В. Пацюка: «вид активного туризму, зосередженого в промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів» [46]. Дослідники А. Онищенко та О. Гуслистий пишуть, що «індустріальний туризм – дослідження територій, будівельних та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких залишених (занедбаних) споруд [14, с. 90]. Науковці також вказують на Запоріжжя як на українське місто, де туризм, зокрема промисловий розвивається чималими темпами, у тому числі завдяки впливу ЗМІ та просування у соціальних мережах.

Початком розвитку індустріального туризму можемо вважати 20 століття. У першій його половині більшість європейських підприємств почали практикувати екскурсії виробництвом для охочих, а починаючи з 60-х років другої половини 20 століття, загальноєвропейською тенденцією стало збереження пам'яток індустріальної спадщини [9]. Велику частку у розвиток цього виду туризму внесла молодіжна субкультура «urban exploration», а також розвиток жанру музики «industrial», коли концерти проводили у покинутих цехах заводів [61].

Індустріальний туризм як вид подорожей у СРСР бере свій початок у другій половині 20 століття після виходу фільму «Сталкер» (1979 р.) режисера А. Тарковського, знятого за мотивами повісті братів Стругацьких «Пікнік на узбіччі». Попри вихід цього проєкту в маси, відвідування занедбаних індустріальних об'єктів на початку 80-х років мали епізодичний характер – така активність була практикою одиниць, але сам процес зрушив з місця. Стрімкий зріст популярності індустріального туризму відбувся вже у 21 столітті та обумовлений появою Інтернету, розвитком засобів масової комунікації, становленню масової культури.

Саме масова культура, на нашу думку, зробила значний внесок у популяризацію промислового туризму. Книжки, комп'ютерні ігри, фільми та

серіали у постапокаліптичному сетингу набули популярності серед людей, незалежно від віку. Жанрові проекти демонстрували несприятливі, проте цікаві та оригінальні сценарії подальшого існування світу та місцю людства у ньому. З точки зору медіакультури розуміємо постапокаліпсис як «створення нового соціального простору, смерть старого порядку та початок нового» [103]. Нерідким явищем були й залишаються твори, що беруть за основу техногенні катастрофи різної тяжкості.

Феноменом можна вважати серію ігор «S.T.A.L.K.E.R.», розроблену українською компанією GSC Game World. Сюжет усіх частин експлуатує тему Чорнобильської катастрофи та розвиває її у сучасному світі, формуючи альтернативний розвиток подій. Саме ця серія популяризувала Чорнобиль і Прип'ять як ключові об'єкти індустріальної спадщини в Україні. Наразі франшиза znana навіть людьми, котрі не грають у відеоігри, не причетні до гейм-індустрії та мають до неї скептичне ставлення. Ігри серії нерідко поповнюють тематичні списки кращих шутерів у сетингу постапокаліпсису різних жанрових видань як друкованих, так і електронних. Варто зауважити, що «S.T.A.L.K.E.R.» породив цілий культ серед фанатів по всьому світу: створено безліч модифікацій для ігор; на форумах створювались окремі сторінки для обговорення різних частин серії, дослідження ігрового світу; образи персонажів активно використовуються косплеєрами на тематичних фестивалях; є однойменна серія книг, які доповнюють ЛОР гри; на покинутих підприємствах почали проводити матчі з командної гри страйкбол. Вважаємо, що формуванню такого напряму, як індустріальний туризм, посприяли засоби масової інформації, зокрема тематичні, через які продукується контент та рекламуються окремі напрямки, та масова культура, що представлена автентичними субкультурами.

Науковиця О. Юхновська у завданні індустріального туризму вбачає «організацію захоплюючих і регулярних турів і маршрутів на діючі або колись діючі промислові підприємства» [95]. Основна ідея індустріального туризму, на думку В. Пацюка, це «подолання негативного ставлення до промислових міст,



ознайомлення людей з надбаннями індустріальної епохи, показ кращих творінь індустріальної цивілізації» [47]. Принципова думка, адже промислові міста є найбільш стереотипізованими. Попри великий вклад засобів масової інформації у розвиток промислового вектора туризму, медіа беруть безпосередню участь у формуванні негативного образу міського простору промислових регіонів. І подібна ситуація є не суто українською практикою, а світовим антитрендом. Тенденція підкріплюється невинним інформаційним потоком, який, своєю чергою, транслює інформацію на багатомільйонну аудиторію та сприяє виникненню сталих ментальних конструкцій. Інформаційні процеси такого плану потребують ретельного та критичного осмислення, зокрема в межах медіаграмотності та медіакультури.

Цікавим є питання про фактори, що спричиняють інтерес до індустріальних об'єктів. На думку дослідниці Л. Божко, «люди досліджують індустріальні об'єкти з метою отримання психічного й естетичного задоволення, здобуття нових екстремальних відчуттів і задоволення дослідницького інтересу» [8]. Відвідування індустріальних об'єктів дарує емоції, не схожі на відвідування, наприклад, природничої пам'ятки чи історичного музею. Наочне бачення промислових об'єктів дає представлення про те, наскільки далеко сягнула індустріалізація як процес, якщо це візит до підприємств, що діють. Масштаби виробництва, технології, що використовуються та інформаційний супровід від гіда здатні сплестись у симбіоз, що подарує дійсно унікальний туристичний досвід.

Індустріальний туризм це дійсно цікавий та унікальний вектор розвитку сфери рекреації, що набуває нових ознак у залежності від процесів індустріалізації суспільства, які тривають й досі, проте постає питання: чи можемо вважати індустріальне місто туристично орієнтованим? Таким, що має потенціал для привертання уваги з боку туристів і витрачає значні кошти для промоції власних здобутків чи спадщини. Виділимо основні чинники туристично орієнтованого міста:

- сформований туристичний бренд із айдентикою та позиціонуванням;

- наявність історичної, культурної, промислової спадщини, проведення планових робіт з їхнього догляду, оновлення, реставрації;
- наявність спеціальної інфраструктури для людей з інвалідністю;
- регулярна промоція конкретних об'єктів для підняття туристичної зацікавленості містом;
- взаємодія ЗМІ та туризму для популяризації регіону;
- інтеграція смартможливостей у міський простір: інтернет-путівники, мобільні застосунки, інформаційні кіоски тощо;
- наявність розважальної інфраструктури: ресторани, ТРЦ;
- проведення масштабних заходів, фестивалів, форумів.

Вищенаведені чинники є цілком логічними для функціонування й гармонійного розвитку усіх сфер туристично орієнтованого міста, змістовно та органічно доповнюють один одного. Можемо констатувати, що Запоріжжя має достатню базу промислових підприємств, щоб стати осередком індустріального туризму в Україні. Прогнозуємо, що ситуація з пандемією буде сприяти розвитку внутрішньому туризму в Україні та становленню Запоріжжя як цікавого туристичного середовища для мешканців інших населених пунктів. Варто зауважити, що місто як середовище для туристичної рекреації активно розвивається, тому навіть туристично орієнтоване це не фінальна стадія його існування, а є скоріше проміжним етапом до наступних глобальних змін.

## РОЗДІЛ 2

### МІСЬКИЙ ПРОСТІР ЗАПОРІЖЖЯ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ВИМІРІ

#### 2.1 Ініціатива «Код міста» Запоріжжя: концепція та результати її впровадження

Тема естетичності міського середовища є актуальною для науковців з царини урбанізму, містобудування, а також соціальних комунікацій, адже кожна нова вивіска чи банер, архітектурний елемент чи нова локація одразу потрапляє у поле дописів у соціальних мережах та матеріали ЗМІ. Місто – це цілісний організм, що регулярно модернізує власні компоненти для комфортного життя людей, які його населяють. Частим явищем у міському просторі є поєднання об'єктів різних епох та стадій розвитку, що створює деколи еkleктичний образ: сучасні хмарочоси співіснують з історичними одноповерховими будівлями, великі торговельні центри з локальними крамницями, природа з технологічно розвиненими підприємствами. Вищенаведені об'єкти взаємодоповнюють один одного, створюють якісне та візуально сприятливе середовище.

Важливим аспектом функціонування сучасного міста є його інформаційно-комунікативна складова, адже ми живемо в епоху глобальної інформатизації. Щохвилини публікується величезна кількість контенту різного формату: від інформативних дописів до фото та відео, на ринку панують рекламні технології, а сама інформація перетворилась на економічний продукт, яким вигідно торгувати. Виділяємо також розвиток інформаційних технологій, які глобалізують навколишнє середовище, додають інтерактивності, напряду впливають на формування стереотипів як позитивного, так і негативного характеру.

Провідну роль у формуванні інформаційно-комунікативного середовища міста відіграють дизайн-об'єкти, спрямовані на популяризацію окремих структур, підприємств та об'єктів міського простору. Це зовнішня реклама, цифрові табло, навігаційні вказівники тощо. Вони відрізняються за

розміщенням, габаритами, інформаційним наповненням, подачею, рівнем залучення тощо. Науковець Ю. Сосницький з цього приводу пише, що «в процесі свого становлення та розвитку інформаційний дизайн-простір розвинувся в складне і різностороннє художньо-пластичне комунікативне явище, яке поєднало в собі передові досягнення науки, технології та багато видів мистецтва» [74].

Нерідко на просторах населених пунктів зустрічаємо об'єкти, що негативно впливають на загальний зовнішній вигляд кварталів. Кричущі магазинні вивіски, що нерідко вмонтовані у фасади будівель, що історичну цінність, кіоски у непрезентабельному вигляді та інші об'єкти роздрібно́ї торгівлі, банери з рекламою послуг, малі архітектурні форми у занедбаному стані. Розв'язати цю проблему та розпочати процес естетизації міського простору покликана ініціатива під загальною назвою «дизайн-код». Визначимо тлумачення словосполучки: «дизайн-код – це комплексний підхід до візуального впорядкування та формування естетики зовнішнього вигляду міста, що також переслідує завдання доступності та зручності користування містом та його інфраструктурою» [33]. Головною метою цього напряму містобудування є кардинальна зміна зовнішнього вигляду міста, підвищення його облаштування, комфортабельності та презентабельності за рахунок зміни сталих візуальних парадигм, котрі постають у вигляді об'єктів із негативним образом, які перераховано вище.

Практика дизайн-кодів вже давно опрацьована містами країн Європи. Особлива увага приділяється історичним центрам та ареалам. Вивіски крамниць, наприклад, польського міста Краків, зазвичай виконані у стриманій кольоровій гамі, мають невеликий розмір, кожна літера знаходиться окремо. Таке візуальне оформлення спрямовує мінімальний вплив на середовище й не порушує архітектурну цілісність кварталів. Зустрічається практика відмови від стандартних для сприйняття вивісок і розміщення основної інформації на вітрині, як в італійському Римі. Ще один приклад – берлінські дороги. На одній ділянці може бути застосовано до п'яти видів плитки, з різними кольорами та

поверхнею. Це зонує навколишній простір, допомагає містянам та туристам краще орієнтуватись, а також візуально сприймається досить органічно. Частим явищем у Берліні є насип гравію навколо дерев – це робиться задля того, щоб цією територією не пересувались, адже може відбутись травматизація зеленого насадження.

На прикладі американського Нью-Йорка можемо побачити панування світлової реклами – гігантські екрани на Таймс-сквер транслюють повідомлення цілодобово; заради розміщення більшої кількості таких екранів у місті зводиться багато будівель. Це виглядає органічно, не псує сприйняття міста, а скоріше формує його унікальність та автентичність – вважаємо Нью-Йорк сучасним та технологічно розвиненим містом.

Дизайн-код міста Запоріжжя розроблено на замовлення міської влади, а також Департаменту архітектури та містобудування Запорізької міської ради, та впроваджено Рішенням виконавчого комітету № 262 від 24.06.2019 [52]. Це стало наслідком численних скарг, публікацій, петицій тощо. Сама ініціатива носить дещо іншу назву – «Код міста». До роботи було залучено «Харківпроект» – проєктну організацію, яка є автором усіх генеральних планів відновлення, розвитку і забудови Харкова [102]. Втіленням ініціативи у життя займається Інспекція з благоустрою Запорізької міської ради. Ось як про «Код міста» під час презентації розповів вже колишній мер міста Володимир Буряк: «Цей документ засвідчує, яким ми хочемо у майбутньому бачити Запоріжжя. Це стосується доріг, освітлення та багато іншого. Це не означає, що місто зміниться таким чином вже завтра. На сьогодні концепція носить рекомендаційний характер, може стати основою для подальшої співпраці з представниками бізнесу, громадськості, запоріжцями. Але саме після сьогоднішньої зустрічі стане зрозумілим, до чого ми ідемо у розвитку нашого міста»<sup>1</sup>.

Офіційний сайт Департаменту архітектури та містобудування так подає тлумачення ініціативи: «Це розробка концепції архітектурного середовища

---

<sup>1</sup> У Запоріжжі з'явився свій «Код міста». *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/0D1Xo> (дата звернення: 08.10.2021)

м. Запоріжжя. Ця концепція – це нова естетика міського простору, яка надасть змогу зацікавити інвесторів та підніме привабливість міста в туристичному плані» [28]. З огляду на це тлумачення можемо зробити висновок, що висвітлена лише економічна сторона питання, адже комфортне середовище та конкретно місто є туристичним проєктом, який можна реалізувати та отримати прибуток.

У документі наведено ціль ініціативи: «Створення концепції максимально комфортного та естетичного середовища життя громадян міст, що складається з якісного благоустрою центральної зони та районів міста, розвитку парків та скверів, малих архітектурних форм, паркових скульптур, гральних майданчиків, територій для спорту та відпочинку, кольорового рішення фасадів будинків, оформлення берега р. Дніпро, знаків та підсвітлення, велосипедних доріжок, фонтанів та інших елементів міського простору з урахуванням надбання історичної культурної спадщини» [так само]. Ціль вже більше корелює із потребою конкретно містян Запоріжжя жити у розвиненому та чистому середовищі й, на нашу думку, найбільш повно розкриває сутність концепції, яка активно впроваджується.

Варто зазначити, що практика застосування дизайн-коду зустрічається у багатьох містах України. Наприклад, у Черкасах проєкт дизайн-коду фасадів міста представили як збірник у листопаді 2018 року за участі громадської організації «Промолодь» та відділу реклами та дизайну міського середовища Черкаської міської ради <sup>2</sup>. Серед інших міст: Вінниця (2019 р.), Дніпро (2018 р.), Івано-Франківськ (2016 р.), Київ (2017 р.), Кривий Ріг (2019 р.), Луцьк (2016 р.), Львів (2011 р.), Одеса (2018 р.), Рівне (2018 р.), Трускавець (2019 р.), Харків (2019 р.), Чернігів (2020 р.), Слов'янськ (2021 р.), Краматорськ (2021 р.), Маріуполь (2021) тощо. Дизайн-коди створюються також і для окремих елементів міської інфраструктури, як, наприклад,

---

<sup>2</sup> У Черкасах презентували дизайн-код фасадів міста. *Про все.ck.ua*. URL: <https://shly.link/LbEaf> (дата звернення: 08. 10. 2021).

оновлення вулиці Соборної міста Миколаїв (2017 р.), яка є історичною частиною міста, а також вулиці Проскурівської у Хмельницькому (2020 р.).

Початком всеукраїнської естетизації міських просторів можемо назвати середину 2010-х років, а містом-першопроходцем у цьому питанні є Львів. На основі того, що сказано вище та практичних кейсів, можна сформулювати висновок, що практика введення дизайн-кодів є новою для країни та скоріше стосується проблеми зовнішньої реклами та конкретно кричущих вивісок, але щорік набуває розвитку, розширюється та залучає ще більше населених пунктів, що є позитивною тенденцією.

За інформацією, поданою у звіті Запорізької міської ради, масштаб «Коду міста» в Запоріжжі значно відрізняється від програм інших населених пунктів та регіональних центрів України. Вказано, що «у кількох містах України вже є «коди міста», але там вони здебільшого мають форму місцевого нормативного акту і регламентують лише розташування на фасадах будівель вивісок та реклами або розміщення велоінфраструктури»<sup>3</sup>. Запорізька концепція охоплює набагато ширший спектр елементів архітектурного середовища: фасади будівель та споруд; інформаційні вивіски; зовнішнє освітлення; тимчасові споруди; малі архітектурні форми; автомобільна та велосипедна інфраструктура; зелені насадження; зупинки громадського транспорту; фонтани тощо. Подібний масштаб формує позитивне сприйняття, адже покликаний зробити повний «апгрейд» візуального боку існування міста, перетворити його не лише на красиве, а й функціональне середовище.

На сайті Департаменту архітектури та містобудування наводяться чинники, що формують мету впровадження цієї концепції у місті. Перерахуємо найбільш доречні для даного дослідження тези та дамо їм ґрунтовну оцінку.

1. Створення єдиних принципів облаштування міського простору [28].

---

<sup>3</sup> У Запоріжжі з'явився свій «Код міста». *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/0D1Xo> (дата звернення: 08.10.2021)

Ініціатива не просто змінює візуальний складник сприйняття міста, а й підводить всі об'єкти до єдиного шаблону, що формує спокійний та виважений образ.

2. Пропозиції по оновленню фонду будівель та технічної інфраструктури [так само].

Згідно з цим пунктом, населення та зацікавлені люди можуть брати безпосередню участь у проєктних роботах з модернізації будівель. Важко заявити, як саме це працює на практиці. Поки що містяни можуть залишати свої побажання у вигляді петиції, які розміщуються на сайті електронних петицій м. Запоріжжя.

3. Надання пропозицій по облаштуванню громадського простору, оновленню елементів благоустрою з урахуванням маломобільних груп населення, малих архітектурних форм, елементів дорожньо-транспортної інфраструктури та інженерних мереж [так само].

Цей пункт демонструє масштаб впровадженої у життя концепції. За «Кодом міста» зміни стосуються не лише інформаційно-візуальної частини, а й важливої інфраструктури. Наприклад, це встановлення пандусів, ділянок з тактильною плиткою та інших елементів міського простору для людей з інвалідністю; оновлення лавочок та інших малих архітектурних форм; заміна освітлення, дорожніх елементів (світлофори, знаки, розмітка) тощо.

4. Участь населення у процесах міського розвитку (співпраця між громадськими організаціями, міськими ініціативами, владою, митцями, ремісниками та всіма, кого зацікавить така міська тематика) [так само].

Просування ініціативи торкається також громадських організацій, людей, що займаються розробкою важливих міських ініціатив, а також людей, що формують творчу ланку. Їхня взаємодія допомагає формувати якісний та індивідуальний міський простір, дизайн його об'єктів.

Детальніше аналізуємо, які саме зміни відбулись у Запоріжжі після впровадження «Коду міста». Інформацію щодо змін подає фейсбук-сторінка Департаменту архітектури та містобудування. За період з 4 квітня 2019 року,



коли була представлена концепція, по 13 жовтня 2021 року було розміщено 19 постів. Серед них один репост новинного репортажу з презентації проекту. Інші 18 постів демонструють результативність концепції, серед них також один репост. Опубліковані матеріали носять суто інформаційний характер та повідомляють про зроблену роботу, також у кожному прикріплено фотографії штибу «було-стало». Серед міських процесів, що освітлює сторінка:

- демонтаж рекламних конструкцій з фасадів як історичних будівель, так і тих, що не відносяться до цієї категорії;
- інформування щодо незаконних архітектурних перетворень та порушень законів про благоустрій;
- реставраційні роботи історичних будинків, зокрема оновлення фасадів шляхом пофарбування.

Робимо висновок, що сторінка Департаменту архітектури та містобудування вибірково висвітлює візуальні процеси перетворення міста, пов'язані загалом із роботами на історичних будівлях. Працюючи лише з цими даними, не є можливим скласти цілісну та повну картину перетворень всередині міського середовища.

Інформаційні матеріали з приводу впровадження «Коду міста» можемо знайти на фейсбук-сторінці головного спеціаліста – районного архітектора відділу планування та забудови міста Департаменту архітектури та містобудування Артема Єременка. Всього опубліковано 20 постів, у яких наводяться зміни у місті та підкріплюються фотографіями типу «було-стало». Варто зазначити, що інформація, подана на сторінці чиновника та інформація, опублікована на сторінці Департаменту архітектури та містобудування може збігатись, проте це не репости. Не вважаємо це проблемою, адже Артем Єременко є працівником Департаменту архітектури та містобудування, тому такий взаємозв'язок є логічним. Архітектором демонструються зміни, пов'язані з зовнішньою рекламою на фасадах історичних будівель.

Інша сторінка, яка також подає оновлення з приводу «Коду міста» – сторінка органу місцевого самоврядування «Відділ охорони культурної

спадщини Запорізької міської ради». Варто зазначити, що цей канал інформації висвітлює лише зміни, пов'язані з історичними будівлями Запоріжжя, тобто такими, що відносяться до архітектурної, історичної та культурної спадщини і є об'єктами місцевого або національного значення. Проаналізовано 13 інформаційних постів, серед яких один є репостом зі сторінки Артема Єременка від 31 травня 2021 року, де наведена добірка фото зі змінами міського середовища. Сторінка приділяє увагу не лише заміні вивісок, а й очищенню фасадів історичних будівель від бруду та фарби, що була нанесена незаконно.

Було частково проаналізовано також діяльність Інспекції з благоустрою Запорізької міської ради, яка активно вела сторінку у фейсбуці до 29 квітня 2021 року. Причина припинення активної інформаційної діяльності невідома. Можемо одразу зазначити, що діяльність інспекції зосереджена загалом на підтримці інфраструктурного ладу у місті: значна частина діяльності приходиться на оформлення протоколів адміністративного правопорушення, демонтаж тимчасових та незаконних конструкцій, серед яких малі архітектурні форми (далі у тексті – МАФи – прим. авт.), гаражі, паркани, навіси, літні майданчики.

За підрахунком, у квітні 2021 року було демонтовано 38 рекламних конструкцій, 5 МАФів, 1 гараж; складено 22 протоколи адміністративного правопорушення за незаконну торгівлю, організацію сміттєзвалища, проведення ремонтних робіт без належних документів тощо; ліквідовано 3 сміттєзвалища (у тому числі випадки, коли організатори прибирали самостійно після складення протоколу), понад 10 випадків стихійної торгівлі. Ці інформаційні приводи традиційно висвітлюються у соціальних мережах містянами та ЗМІ, зокрема такими: «061», «Індустріалка», «1News», «Inform.zp.ua», «Верже», «Plotina», «Акцент» тощо.

Додатково було досліджено період з листопада 2019 року по квітень 2021 року на предмет змін естетичної складової міського середовища. За цей період було демонтовано понад 200 незаконних рекламних конструкцій у багатьох районах Запоріжжя. Виявити точну кількість не є можливим, адже у веденні

сторінки прослідковуються періоди інформаційної тиші. За період з листопада 2019 року по липень 2020 року, Інспекцією було демонтовано 138 малих архітектурних форм. Точна цифра подається в інформаційному матеріалі, опублікованому на сайті Запорізької міської ради <sup>4</sup>.

Варто зазначити, що сайт також продукує інформаційний контент, у якому інформує містян про проведені роботи. Наведемо ті, що допоможуть сформулювати висновки цього підрозділу:

– в інформаційному матеріалі від 5 листопада 2020 року вказано, що з листопада 2019 року по листопад 2020 року було демонтовано понад 200 незаконних малих архітектурних форм <sup>5</sup>;

– у матеріалі від 6 листопада 2020 року зазначено, що протягом 2020 року з фасадів запорізьких будинків було демонтовано понад 300 рекламних конструкцій <sup>6</sup>;

– в інформаційному матеріалі від 9 грудня 2020 року пишеться, що примусові заходи з демонтажу тривають вже понад рік, і за цей час було ліквідовано понад 200 об'єктів різного роду – «металеві конструкції торгового призначення, малі архітектурні форми, тимчасові споруди, засоби пересувної торгової мережі (автолавки, автопричепи), а також металеві гаражі, паркани, розміщені на територіях комунальної власності без дозвільних документів <sup>7</sup>. Приблизна дата змін збігається з датою введення концепції «Код міста», тому робимо висновок, що активний процес демонтажних робіт розпочався саме з квітня 2019 року;

---

<sup>4</sup> За півроку в Запоріжжі демонтували 138 незаконно розміщених споруд. *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/vfATD> (дата звернення: 08. 10. 2021)

<sup>5</sup> У Запоріжжі продовжують демонтувати кіоски. *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/kLiyX> (дата звернення: 08. 10. 2021).

<sup>6</sup> На проспекті Соборному демонтували легендарну рекламну конструкцію. *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/gSKkw> (дата звернення: 10. 10. 2021).

<sup>7</sup> У Запоріжжі демонтували незаконно встановлені МАФи. *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/uRFL7> (дата звернення: 10. 10. 2021).

- у матеріалі від 11 грудня 2020 року, опублікованого офіційним сайтом Запорізької міської ради, вказано, що з початку дії концепції «Код міста» було примусово демонтовано понад 180 рекламних конструкцій та засобів <sup>8</sup>;
- у звіті голови Вознесенівської районної адміністрації Олександра Ніколаєнка зазначено, що відповідно до вимог концепції «Код міста» у 2020 році було демонтовано 14 об'єктів, а ще 30 тимчасових споруд замінено новим архетипом <sup>9</sup>;
- повідомлення за 7 липня 2021 року зазначає, що з початку року в Дніпровському районі було демонтовано понад 30 незаконно встановлених споруд <sup>10</sup>;
- повідомлення від 16 липня 2021 року інформує, що «активна робота з прибирання занедбаних чи незаконно встановлених малих архітектурних форм у Запоріжжі почалася понад два роки тому. За цей час з вулиць були демонтовані більше 300 МАФів» <sup>11</sup>. Приблизна дата змін збігається з датою введення концепції «Код міста», тому робимо висновок, що активний процес демонтажних робіт розпочався саме з квітня 2019 року.

На основі опрацьованого матеріалу, можемо зробити висновок, що пункти концепції «Код міста», впроваджені у квітні 2019 року, виконуються на теренах міських кварталів. Помічаємо прогрес візуально, прогулюючись містом, а також через соціальні мережі (конкретніше фейсбук-сторінки) інстанцій. Кричущі вивіски замінюються більш стриманими та естетично привабливими, на вулицях зустрічаємо менше незаконних малих архітектурних форм. З квітня 2019 року по грудень 2020 року було демонтовано понад 200 незаконних об'єктів і понад 180 рекламних конструкцій; за період з листопада 2019 року по листопад 2020 року було демонтовано понад 200 малих

---

<sup>8</sup> В центрі Запоріжжя демонтували незаконну рекламу. *Запорізька міська рада*. URL: <https://shly.link/p0CSu> (дата звернення: 10. 10. 2021).

<sup>9</sup> Очільник Вознесенівського району відзвітував про результати роботи за 2020 рік. *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/zXxLW> (дата звернення: 10. 10. 2021).

<sup>10</sup> У Дніпровському районі активно демонтують самовільно встановлені споруди. *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/z3USD> (дата звернення: 10. 10. 2021).

<sup>11</sup> У Запоріжжі демонтували ще 11 незаконних МАФів. *Zp.gov.ua*. URL: <https://shly.link/FuZb4> (дата звернення: 10. 10. 2021).

архітектурних форм; протягом 2020 року було демонтовано понад 300 рекламних конструкцій; за понад два роки у місті було прибрано понад 300 МАФів.

Знайти дані за період квітня – грудня 2019 року, аби дослідити обсяг роботи за цей період, не вдалося. Навести актуальні дані за 2021 рік наразі не є можливим, адже вбачаємо тенденцію у висвітленні загальних змін у листопаді – грудні року, про який йде мова.

У підсумку можемо сказати, що концепція дійсно впроваджується та змінює міський простір у позитивний бік, але зміни загалом стосуються історичних будівель по проспекту Соборному, якщо ми говоримо про зовнішню рекламу. У спальних районах міста ситуація залишається складною. Демонтаж малих архітектурних форм вже більше торкається віддалених частин міста. Вбачаємо прогрес у виконанні пунктів «Коду міста» та прогнозуємо подальшу роботу з естетизації міського простору Запоріжжя.

## **2.2 Зовнішня реклама міста Запоріжжя: вдалі та невлучні приклади**

Зовнішня реклама є невіддільним складником існування сучасного інформаційного суспільства. Окремий процент всієї отримуваної інформації ми запам'ятовуємо саме завдяки носіям зовнішньої реклами: білбордам, сітілайтам, інформаційним щитам та іншим елементам, яких на міських вулицях удосталь. Такий вид реклами також має назву «out of home» – (ООН – аббревіатура), що з англійської мови перекладається як «поза домом» та outdoor – реклама («реклама поза дверима»).

Зовнішня реклама є переважно візуальною, тому провідну роль у сприйнятті та запам'ятовуванні грають дизайн і графічні елементи, що використовувались під час створення макету. Рекламним конструкціям достатньо декількох секунд, щоб образ та рекламований продукт залишилися у свідомості реципієнта.

Окрему роль зовнішня реклама відіграє у процесах містобудування та благоустрою. Вже не уявляємо собі міські квартали без інформаційних щитів,

вивісок, плакатів, білбордів, сітілайтів. Науковиця В. Стеценко пише, що зовнішня реклама є «декоративно-прагматичною прикрасою сучасних міст, відображає їх соціально-економічну та комерційну активність і, в свою чергу, суттєво пов'язана з архетипами колективного несвідомого, з культурними ідеалами, з масовими стереотипами, тобто, з усім тим, що певним чином формує суспільну поведінку [76]. Зовнішня реклама сьогодні є обрамленням вулиць всіх населених пунктів світу, повідомляє мешканців про нові продукти та послуги; до того ж така реклама демонструє тенденції розвитку комерційної діяльності у місті. Визначимось із тлумаченням словосполучення. За визначенням В. Стеценко, «зовнішня реклама – це графічна, текстова або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих» [так само].

Інше визначення – «носії реклами, які розташовуються поза приміщень, впливаючи на широку аудиторію Це ефективний засіб, спрямований в основному на просування споживчих товарів і послуг, брендів і розрахований та сприйняття широкими верствами населення» [43]. Згідно з роботою Ю. Миронова та Р. Крамара, «зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об'єктів громадського призначення» [38]. Отже, зовнішньою рекламою можемо вважати візуальну інформацію рекламного характеру, що розміщена на окремих пересувних чи статичних конструкціях та покликана проінформувати потенційного користувача про послуги чи продукти, що надаються, наявними інструментами (текстовими чи візуальними) змотивувати щось купити або чимось скористатися.

Елементами зовнішньої реклами можемо вважати:

- стаціонарні інформаційні щити, банери, плакати, білборди, стели, сітілайти, конвексборди, беклайти, призматрони, брендмауери;
- мобільні щити, плакати, банери, штендери, об'єкти, які можна пересувати, змінювати їх місцеперебування; до цього переліку можна також

віднести надувні фігури, які виконують функцію привернення уваги, аби пересічні громадяни звернули на ляльку увагу та зацікавились товаром, що пропонується;

- брендovanі транспортні засоби, у тому числі що більше не виконують свою функцію, а виступають суто рекламним об'єктом;
- реклама у салоні громадського транспорту або ж на кузові маршрутного таксі/автобуса/трамвая/тролейбуса/вагона метро (так звана транзитна реклама);
- друкована та сувенірна продукція, бюлетені, флаєри, які розповсюджують на вулицях міста, передаючи із рук в руки;
- рекламні оголошення на зупинках міського транспорту.

У деяких випадках зовнішньою рекламою можемо вважати ролики, опубліковані в Інтернеті або показані на телебаченні, які транслюються на інформаційних стендах, терміналах, ситілайтах тощо. Бачимо інтегрування методів просування продукції, їхню взаємодію для досягнення якомога кращого результату. Урочисте відкриття якогось об'єкту міського простору з ведучим, музикою та шоу-програмою також можемо вважати рекламуванням типу out of home. Не можемо не підкреслити те, що брендovана продукція як вуличні меблі, наприклад, нові малі архітектурні форми від громадського союзу «Зелений центр Метінвест» за адресами: вул. Героїв 93-ї бригади, 19<sup>12</sup> та вул. Світла, 4<sup>13</sup>, також виконують рекламну функцію і є елементом благоустрою вулиць міста. Це є позитивним рушієм співпраці адміністрації міста та комерційних виробників.

Будь-яка рекламна інформація діє на підсвідомому рівні, запам'ятовується нашим мозком. Основна задача зовнішньої реклами – залишитись у людській пам'яті навіть при мінімальному контакті. Вона також несе у собі функцію пізнання, адже за допомоги вивчення банерів,

---

<sup>12</sup> В спальном районі Запорозжя з'явився уютний двор с современными лавочками. *Iz.com.ua*. URL: <https://shly.link/UpLDt> (дата звернення: 21. 10. 2021).

<sup>13</sup> У жителей запорозжской многоэтажки сбылась мечта – фото. *Iz.com.ua*. URL: <https://shly.link/MUyKN> (дата звернення: 21. 10. 2021).

інформаційних стендів тощо можемо прослідкувати зміни у місті, дізнатись про нові об'єкти у середовищі, а також виявити тенденції домінування конкретних сфер у міському просторі.

Зовнішня реклама не тільки є інструментом для впливу на масову свідомість, а й каталізатором для змін безпосередньо міського благоустрою, важливим елементом оформлення міського простору. Від якості вивісок, крамниць, банерів, інформаційних стендів буде залежати сприйняття середовища, рівень його естетичної складової. Наприклад, якщо на центральному проспекті багато яскравої, кричущої реклами, величезних вивісок, то сприйматимемо таке середовище скоріше негативно, адже немає упорядкованості та візуального стилю в оформленні. Якщо ж реклама буде виваженою, нейтральною, виконаною в однорідних тонах, то образ буде набувати позитивної тенденції. Варто зазначити, що це питання також потребує більш ґрунтовного дослідження, адже ми сприймаємо рекламу суб'єктивно, тому комусь навпаки подобатиметься інформаційний шум та яскраві кольори, які привертають увагу. Однак у світовій практиці (на прикладі Польщі, Італії, Німеччини та інших європейських міст – див. підрозділ 2.1) бачимо тенденції відходу від такого способу трансляції зовнішньої реклами у бік більш виваженої та стриманої.

Упродовж останніх років світовою спільнотою активно обговорюється концепція «smart city» або ж розумне місто та місце зовнішньої реклами у ній. За О. Балюном, «smart city або ж розумне місто – це місто, в якому сформовано єдине технологічно-функціональне міське середовище» [5]. У містах, що розвиваються за таким принципом, наявне ефективне інтегрування фізичних, цифрових і людських складників існування; вони утворюють один цілісний інформаційний простір, працюють над його дотриманням та розвитком заради комфортного життя містян. Можна також сказати, що смартмісто – це простір, де адміністрація міст активно співпрацює із представниками ІТ, advertising, PR, а також представниками бізнесу. Робиться це задля полегшення та покращення життя містян та перебування гостей і туристів. Ми живемо в епоху



інформатизації та цифровізації багатьох процесів, а розумне місто є квінтесенцією цього підходу, середовищем, де важливі сфери життя інтегровано з інформаційними технологіями для підвищеного комфорту. Прикладом зовнішньої реклами нового покоління є медіафасад. Авторка О. Чепелик пише про розвиток самої конструкції медіафасаду у архітектурному просторі доби постіндустріалізації: «Медіа фасад – новий технологічний винахід, що розробляється сьогодні в архітектурі як відповідь на потребу рекламних замовників, але у світі він також активно застосовується і в розвитку нових художніх і соціальних практик, що використовують новітні медіа і впливають на формування середовища постіндустріального міста» [86, с. 12].

Україна та конкретно Запоріжжя лише роблять перші кроки до такого рівня інтеграції, але вже можемо констатувати певні зміни. Наприклад, став можливий моніторинг руху громадського транспорту через спеціальні мобільні застосунки на кшталт EasyWay; працює система E-Health та безліч медичних систем (HELSI тощо), через які можна онлайн записатися до лікаря, переглядати власну медичну картку; здати показання за комунальні послуги можна через особисті кабінети на офіційних сайтах постачальників послуг; активно мешканцями країни використовується додаток «Дія», де можна переглядати власні електронні документи, замовляти додаткові послуги з отримання довідок, сертифікатів, документів.

Стосовно симбіозу smartміста та зовнішньої реклами можемо казати, що поки у міському середовищі Запоріжжя тривають роботи зі впорядкування вже наявної зовнішньої реклами. У місті знаходиться багато сучасних та інформаційних рекламних конструкцій, зокрема сітілайти – прямокутні рекламні конструкції на вертикальній опорі із підсвічуванням зсередини, де розміщено текстову або візуальну інформацію; проте ці рекламні елементи є скоріше різновидом вже стандартної зовнішньої реклами, а не чинником, що впливає на розвиток міста у напрямку smart. Хочеться зауважити, що попри вищесказане, сітілайти вдало вписуються у концепцію гармонійного архітектурного середовища. Вони є компактними та сучасними, мають

мінімалістичний дизайн, виконують своє призначення у нічний час, виступаючи повноцінними елементами архітектурного простору.

Позитивно зображається на міському середовищі наявність штендерів – пересувних розкладних конструкцій, які встановлюються у безпосередній близькості до рекламованого об'єкта. Такий елемент зовнішньої реклами, на нашу думку, сприяє розвитку міського середовища як візуально вираженого, позбавленого надлишку рекламних елементів. Корисна для потенційних клієнтів інформація розміщена на штендері, через що немає потреби у розміщенні додаткових елементів біля фасаду чи у вигляді банерів на вікнах.

Досить негативно сприймаємо білборди – стаціонарні щити на вертикальній опорі, які встановлюються поблизу трас, доріг, оживлених вулиць міста. Цей вид зовнішнього рекламування є дешевим та популярним, через це подібних конструкцій по місту, а особливо у центрі, забагато; до того ж це відвертає увагу учасників дорожньо-транспортного руху, може провокувати ДТП. Порівняна дешевизна дозволяє рекламувати багато послуг та продуктів, створюючи інформаційний бум у негативному контексті. Білборди використовуються також для політичної реклами та агітації напередодні важливих заходів на кшталт виборів. Це підкреслює твердження про те, що зовнішня реклама грає велику роль у виробленні суспільної думки та поведінки – рекламовані об'єкти безпосередньо пов'язані з конструкціями, де вони розміщуються, тому негативні образи формуються як довкола об'єкту, який просувають, його тематики, так і самого виду outdoor-реклами.

Окремий підвид реклами на білбордах це трансляція привітань на комерційній основі із Днем народження. Цей варіант користується популярністю серед громадян. На нашу думку, така тенденція несумісна із концепцією чистого та гармонійного міського середовища, псує панораму міських кварталів, хоча у прагненні привітати улюблену людину немає нічого поганого.

Констатуємо, що першочерговим завданням сучасних рекламних процесів категорії out of home у Запоріжжі є естетизація та впорядкування вже

наявної зовнішньої реклами, її приведення до вироблених та встановлених норм. Після завершення цього процесу необхідно розробляти нові стратегії впровадження рекламних елементів у архітектурному просторі, на будинках міських кварталів.

З метою впорядкування носіїв зовнішньої реклами у Запоріжжі було впроваджено ініціативу «Код міста», мету та результати якої ми описали у підрозділі 2.1. Починаючи з квітня 2019 року, коли ініціатива набула законності, відбулись процеси заміни старих рекламних конструкцій оновленими, такими, що відповідають концепції архітектурного середовища. Вважаємо за доцільне проаналізувати вдалі приклади та навести, на нашу думку, невлучні приклади. Про зміни відносно архітектурної концепції «Код міста» доповідають декілька джерел: Інспекція з благоустрою Запорізької міської ради, Відділ охорони культурної спадщини Запорізької міської ради, Департамент архітектури та містобудування Запорізької міської ради, головний архітектор міста Артем Єременко (роблять це на власних ресурсах у фейсбуці) та безпосередньо офіційний сайт Запорізької міської ради.

Перш за все, зміни торкнулися будинків по проспекту Соборному, які несуть історичну цінність. Робітниками служб демонтуються вивіски, що закривають частину фасаду. Один із прикладів такої роботи – будинок за адресою: просп. Соборний, 159, в якому знаходиться магазин музичних інструментів та обладнання Yamaha (додаток А.1). Іншим прикладом якісної заміни конструкцій зовнішньої реклами є будинок №200 по проспекту Соборному, який є пам'яткою містобудування місцевого значення. Робітниками додатково були виконані роботи з очищення фасаду від бруду та написів (додаток А.2). Вивіски подібного формату позбавляють середовище від зайвого інформаційного шуму, роблять візуально привабливішим. Серед подібних прикладів:

- магазин «Дом штор» у будинку №149 по проспекту Соборному (додаток А.3), до того ж об'єкт порушує норми статті 32 Закону України «Про

забезпечення функціонування української мови як державної», що набули чинності від 16 січня 2020 року <sup>14</sup>;

– магазин одягу для підлітків «Бібігон» у будинку №173 по проспекту Соборному (додаток А.4);

– магазин годинників «Дека» та інші об'єкти у будинку №218 по проспекту Соборному (додаток А.5);

– магазин ювелірних прикрас «Луадор» у будинку №151 по проспекту Соборному (додаток А.8);

– майстерня манікюру «Nails Room» у будинку №173 по проспекту Соборному (додаток А.13).

Невлучним прикладом модернізації вважаємо ситуацію із банком Forward Bank у будинку №192 по проспекту Соборному (додаток А.6). За результатом робіт було прибрано облицювальні пластикові плити, котрими було оздоблено фасад будинку, та довгу прямокутну вивіску. Було встановлено нову вивіску у форматі окремих літер, а працівники комунальної структури пофарбували фасад у три різних кольори. Вважаємо цей приклад не зовсім вдалим через ряд чинників:

– на поруччях біля входу до будівлі було розвішано плакат із назвою банку, що не дуже гармонійно поєднувалось із роботою з естетизації простору, а також окремі плакати на вікнах;

– кольорова гама оновленого фасаду підібрана недоречно: вона створює відчуття надлишку кольорів і відтінків. Ураховуємо також те, що сама будівля має свій колір, тому у цьому випадку бачимо поєднання чотирьох кольорів.

Виконана робота, безперечно, сприймається краще попереднього варіанту, але деталі не дозволяють назвати цей випадок вдалим.

Невдалим прикладом вважаємо елементи зовнішньої реклами магазину одягу, взуття та аксесуарів «Kontrabanda» у будинку №16 по проспекту Металургів. Норми концепції «Код міста» виконано (додаток А.7), але бачимо

---

<sup>14</sup> Із 16 січня реклама в Україні має бути виконана державною мовою. Nrada.gov.ua. URL: <https://shly.link/G81iL> (дата звернення: 21. 10. 2021)

засилля рекламних конструкцій на один квадратний метр. Використано понад п'ять рекламних елементів із роздільними літерами, геометричні конструкції у вигляді перегорнутих квадратів, банери на вікнах. Ускладнює сприйняття насичений жовтий колір, у якому виконано всі перераховані елементи.

Змінити ситуацію можна, прибравши наступні елементи: банери з вікон; геометричні елементи; адже вони не виконують корисної функції для потенційних покупців; вивіски «одяг», «взуття», «аксесуари». Для інформування покупців про знижки, бонусні програми тощо прийнятним рішенням буде штендер біля входу.

Позитивно сприймаємо також демонтаж незаконних рекламних конструкцій – стел, інформаційних щитів, транспортних засобів тощо. На відміну від крамничних вивісок, Інспекція з благоустрою Запорізької міської ради виконує роботи такого плану у всіх районах міста. Позитивно ставимося до демонтажу рекламних конструкцій у всіх районах міста. Наведемо декілька прикладів: проспект Соборний, 149 (додаток А.9); Лермонтова, 10 (додаток А.10); Товариська, 37 (додаток А.11); площа Привокзальна (додаток А.12); Незалежної України, 49 (додаток А.14).

Серед прикладів якісної та гармонійної зовнішньої реклами можемо назвати тематичні білборди від Запорізької міської ради, як, наприклад, до Дня міста. Вони були встановлені у всіх районах міста та в'їзді до Запоріжжя з боку Комунарського району; їхній дизайн виглядав лаконічно, містив фірмові кольори Запоріжжя, сприймався позитивно та не забруднював простір.

Дослідження рекламних конструкцій м. Запоріжжя показало такі недоліки:

1. Скупчення реклами в одній локації (найчастіше це найбільш відвідувані місця, такі як центральні частина міста, перехрестя, торговельні центри, базари).

2. Неякісний дизайн (зазвичай дизайнери роблять рекламу надмірно яскравою або провокативною, щоб привернути увагу потенційних користувачів послугою або продуктом).

3. Засилля однотипної реклами, яка зустрічається у різних районах міста.

4. Багато реклами поблизу проїжджої частини та над нею, що може відвертати водіїв та ставати причиною дорожньо-транспортних пригод.

5. Низька якість зовнішнього вигляду рекламних носіїв (незахищеність від несприятливих погодних умов, погана якість матеріалу, недотримання правил під час встановлення носія).

6. Багато рекламних елементів вмонтовано у фасади історичних будинків, що є порушенням норм розміщення реклами у місті.

На нашу думку, наступні практичні рекомендації зможуть покращити стан міського середовища та логічно вписати елементи зовнішньої реклами. Варто зазначити, що пропозиції, які будуть наведені нижче, розроблені саме з позиції гармонійного міського середовища, а не дієвості маркетингової стратегії. Зміна деяких рекламних парадигм може негативно сказатись на результаті рекламування, тому потребує окремого дослідження.

1. Демонтаж рекламних носіїв у центрі міста.

2. Впорядкування рекламних конструкцій: вони не мають закривати архітектурні елементи фасадів історичних будівель, а деякі історичні райони не повинні бути рекламно навантаженими, адже є елементами культурної спадщини;

3. Розробка єдиного фірмового стилю рекламних носіїв; його дотримання не лише у центральній частині міста, а й віддалених районах. Запропоновані дизайн-макети повинні бути виваженими, мають не містити провокативні методи звернення уваги, мають бути у міру яскравими.

4. Розробка єдиного макета зупинок громадського транспорту та логічно вписати рекламу у їхню структуру;

5. Підвищення штрафів за рекламування без дозволу та належних документів.

Зовнішня реклама є поліфункціональним явищем. Різноформатні елементи утворюють систему рекламування типу out of home. Будь-який

брендований предмет, котрий знаходиться поза стінами будинку, офісу тощо та розташований на просторах міського кварталу є елементом зовнішньої реклами. Це дає уявлення про обмеженість у нашій свідомості самого поняття «зовнішня реклама», адже часто під цим терміном ми розуміємо лише білборди, крамничні вивіски, нерухомі конструкції.

Рекламні об'єкти мають брати безпосередню участь у реставраційних роботах, прикрашати ті ділянки, елементи яких втрачено із часом. Зовнішня реклама не має діяти наперекір загальному виду міста, повинна доповнювати архітектурне середовище. Стосовно ситуації з outdoor-рекламою у Запоріжжі – проводяться роботи зі впорядкування елементів зовнішнього рекламування за ініціативою «Код міста». Концепція має довготривалий характер, тому найближчі роки буде активно реалізовуватись на міських просторах. Поки що вбачаємо серйозні зміни у центрі міста, зокрема по проспекту Соборному, де знаходиться багато історичних будівель. Центральна частина міста нині виглядає більш показно шляхом оновлених крамничних вивісок та регулярного демонтажу незаконних рекламних конструкцій. Менше помітно зміни у спальних районах, де роботи проводяться поодинокі, проте сама тенденція покращення візуального стану міста є схвальною. У результаті ця діяльність може принести багато позитивних результатів, зокрема для комфортного життя містян та туристичної орієнтованості. Вбачаємо, що візуальний образ Запоріжжя упродовж наступних кількох років буде змінюватись у позитивний бік, одним із чинників прогресу якраз буде результативність у впорядкуванні носіїв зовнішньої реклами.

### **2.3 Візуальна репрезентація міста Запоріжжя в кіновиробництві**

Сучасна людина живе в епоху пандемії та карантинних обмежень. Реалії докорінно змінились із початком захворювання на COVID-19, тому нині всі ми вимушені змиритись із тягарем важкої епідеміологічної ситуації. І це стосується не лише міст України та безпосередньо Запоріжжя, а й всього світу. За цей час людство зрозуміло важливість онлайн-формату. Коли звичні зустрічі

віч-на-віч або ж робота фул-тайм в офісі підпали під заборону, суспільство почало на повну використовувати можливості цифрового життя. Стосується це, перш за все, сервісів відеозв'язку, наприклад, Zoom. За даними від 26 березня 2020 року, акції компанії подорожчали на 125% у порівнянні з квітнем 2019 року, що автоматично зробило власника Еріка Юаня мільярдером <sup>15</sup>. Хоча станом на 31 серпня 2021 року акції подешевшали на 12%, платформа надала доволі оптимістичний звіт про результати фінансової діяльності за другий квартал 2021 року <sup>16</sup>. Для компанії зниження темпів росту було прогнозованим етапом, а ось загальні цифри залишаються позитивними.

Подібного розвитку зазнали й стрімінгові сервіси та онлайн-кінотеатри, які є частиною сучасної масової культури. Наприклад, найпопулярніший стрімінг Netflix у 2020 році досяг позначки у 200 мільйонів підписників. Лише за рік платформою почали користуватись 37 мільйонів людей по всьому світу. Акції Netflix зросли на 12% <sup>17</sup>. Це є цілком прогнозованим явищем, адже у 2020 році багато спеціалістів залишились без роботи та були змушені сидіти вдома, тому попит на аудіовізуальний контент виріс. Фільми, серіали, анімаційні серіали, телевізійні шоу споживались 24/7 через відсутність роботи та важкий психологічний стан на тлі численних заборон. Не будемо забувати й про хворих на COVID-19, адже перегляд різноманітного контенту є єдиною розвагою. Визнаємо, що попри збільшення попиту на стрімінгові майданчики, мешканці України переглядають та завантажують розважальний контент без оформлення підписки, тобто не на ліцензійних умовах. Цьому є декілька причин: неготовність платити за те, що можна отримати безоплатно; відсутність матеріальної можливості для сплати підписки; нестабільне фінансове положення; відсутність необхідної техніки для перегляду (комп'ютер, ноутбук, смарт телевізор); недоступність деяких сервісів, як Disney+, HBO Max тощо в

---

<sup>15</sup> Главный сервис на время пандемии: как Zoom попал в тройку самых скачиваемых приложений. *Forbes*. URL: <https://shly.link/QL3Nh> (дата звернення: 23. 10. 2021).

<sup>16</sup> Акции Zoom упали на 12%, несмотря на хороший отчет. В чем причина. *BCS Express*. URL: <https://shly.link/kK2je> (дата звернення: 23. 10. 2021).

<sup>17</sup> У Netflix уже понад 200 мільйонів підписників. За рік їхнє число збільшилося на 37 мільйонів людей. *The Village*. URL: <https://shly.link/Q2dKw> (дата звернення: 23. 10. 2021).



Україні; відсутність штрафів та адміністративної відповідальності за так зване «піратство». Причини, що зазначені вище, сприяють нелегальному перегляду контенту, але варто зазначити, що це питання не є суто українською практикою, тому потребує більш ґрунтовного дослідження.

Переходячи безпосередньо до теми підрозділу, визначимось із тлумаченням термінів «кіно», «фільм», «кіновиробництво», «кіномистецтво». Згідно з дефініціями з Академічного тлумачного словника української мови, кіно позначає те саме, що і кінофільм – «твір кінематографії, призначений для показування на екрані; кінокартина» [69, с. 166]. Термін «фільм» має майже ідентичне тлумачення – «твір кіномистецтва; кінокартина» [73, с. 596]. Вважаємо ці поняття синонімічними та такими, що позначають одне явище.

Визначимось із тлумаченням терміну «кіновиробництво» – «виробництво кінофільмів» [69, с. 166]. Тотожним до нього вважаємо поняття «кіномистецтво» – «мистецтво відтворення на екрані за допомогою кінематографа зображень, які створюють враження живої дійсності» [82, с. 166].

Вважаємо тлумачення, подані вище, застарілими для ХХІ століття. Влучно зазначає науковиця В. Жук: «Кіновиробництво має складну та багатогалузеву структуру, яка складається з виробництва фільмів, кінокопіювання, кінопрокату та кімережі» [20]. З розвитком технологій, а також економічних процесів галузь кіновиробництва еволюціонувала, створивши так звану кіноіндустрію – «галузь промисловості, що займається виробництвом і розповсюдженням кінофільмів» [27]. Якщо сто років тому кіно вважалося чимось унікальним, то сьогодні з позиції масового споживача це вже звичний спосіб розваг. Кіномайстрами відкрито нові способи знімань, нові жанри готового продукту, нові форми розповсюдження контенту тощо. У ХХІ столітті фільмів, серіалів та шоу виробляється величезна кількість – якісних та сумнівних. Це є наслідком «економізації» виробництва кіно, перетворення його на вигідний бізнес. Фільми поділились на дві категорії – авторські, які не потребують продовження або потребують у межах уяви самого режисера, та

фільми як частини франшиз, що виготовляються у межах однієї глобальної історії з метою зібрати якомога більше грошей за рахунок відомих персонажів або паразитування на культових роботах (Кіновсесвіт Marvel та DC, «Форсаж», стрічки про Джеймса Бонда, ремейки та перезапуски тощо).

Виходячи з актуальних тенденцій, введемо власні поняття термінів «кіно» та «кіновиробництво». Кіно – це аудіовізуальний твір, що має історію та творчий задум, дотримується єдиної структури (окрім експериментальних проєктів) та є результатом спільної роботи всіх членів знімального майданчика – режисера, акторів, продюсерів, каскадерів, звукорежисерів, художників-постановників та інших спеціалістів. Кіновиробництво – галузь культури та економіки, яка об'єднує багато видів професійної діяльності, пов'язаних з фільмами, зокрема виробництво, розповсюдження, зберігання та демонстрування. До галузі кіновиробництва також відносимо створення комп'ютерних моделей, графіки, спеціальних ефектів, анімації.

Кіноіндустрія не просто є частиною сучасної масової культури, а й виступає її формотворчим елементом. Фільми є засновниками трендів, відіграють велику роль у популяризації окремих продуктів та послуг на екранах (так званий *product placement*), ретельно аналізуються на предмет деталей, є засобами масової комунікації для деяких субкультур. У власних стрічках автори закладають соціальні підтексти, окремими інструментами впливають на глядачів, сприяють формуванню їхнього кіносмаку.

Окремими героями у кінострічках, окрім людей, інших антропоморфних істот та інколи тварин, виступають міські середовища. Щобільше – фільми здатні формувати візуальні образи про ті або інші міста у свідомості людей. Наприклад, Нью-Йорк із фільму «Дощовий день у Нью-Йорку» режисера Вуді Алена є меланхолічним, теплим, дощовим, привітним до людей [16]; у фільмі «Мрійники» режисера Бернардо Бертолуччі ще одним головним героєм є Париж: сюжет розгортається на затишних вулицях французької столиці. Після перегляду фільму Париж сприймається як красиве, прогресивне для молоді місто, відкрите до любові та нового досвіду [83].

Наявні також проєкти, які мають міцний асоціативний зв'язок із деякими середовищами:

- фільми франшизи «Таксі» – Марсель [105];
- серіал «Шерлок» – Лондон [90];
- «Сам удома 2: Загублений у Нью-Йорку» – Нью-Йорк [60];
- «Одинадцять друзів Оушена» – Лас-Вегас [42];
- «Аладін» – Саудівська Аравія [100];
- «Назви мене своїм ім'ям» – мальовниче італійське містечко (події розгортаються у сільській місцевості на півночі Італії: у цьому випадку простежуємо абстрактну прив'язку до середовища: не вказаний конкретний населений пункт, але є чіткий зв'язок із країною) [39];
- серіал «Паперовий будинок» – Мадрид [45].

Репрезентація міста візуальним шляхом залежить від ідей режисера або задач, поставлених перед знімальною групою. Нині всі громадяни України живуть у часи гібридної війни з Російською Федерацією, тому інформаційна політика має торкатися багатьох сфер діяльності людини, у томі числі й виробництва аудіовізуального контенту. Це представлення містобудівних або ж урбаністичних образів різних регіонів у фільмах, серіалах, розважальних або документальних шоу, щоб сформувати у мешканців активну проукраїнську позицію, яка дуже важлива для формування суспільної громадської позиції. До того ж репрезентація конкретного регіону у продуктах кіноіндустрії може підвищити інвестиційну, а також туристичну привабливість міського середовища.

Процеси та події, які відбувались на території міського середовища у минулому, досі відтворюються кіномайстрами. Це демонстрація промисловості міста (робота заводів, підприємств, атомної електростанції, яка знаходиться у Запорізькій області), його історичної спадщини. Не забуваємо, що Запорізький край є місцем козацької слави, а на острові Хортиця знаходиться культурно-історичний комплекс «Запорозька Січ». Створення кінематографічного контенту на території Запоріжжя та області може сприяти привабливості

регіону для туристів, а також залучення у його процесі додаткових інвестицій, але тільки якщо запропонований контент буде вдалим.

Створювати фільми, де фігурує образ Запоріжжя, кіномайстри почали ще понад століття тому. Варто зауважити, що ми кажемо про цілісний досвід, де місто слугує не тільки майданчиком для подій та декорацій, а й виступає головним героєм поруч з акторами. Одним із перших фільмів в українській практиці є німа стрічка «Запорізька Січ» режисера й оператора Данила Сахненка родом із Катеринослава (суч. Дніпропетровська область). Прем'єра стрічки відбулась на початку 1912 року, конкретніше 12 січня у приміщенні сінематографу «Художество» Ісаєя Спектора. Дослідники з царин кіномистецтва подають різні назви даного проєкту, серед них «Напад татар на Запорізьку Січ» і «Облога Запоріжжя». Стрічку відзняли у вересні 1911 року на території Лоцманської Кам'янки, це сучасний мікрорайон на території міста Дніпро. Знімальна команда не відвідувала повітовий Олександрівськ заради створення фільму, але події, що були продемонстровані у стрічці, історично відбувались саме на території нашого міста. Тому вважаємо за доцільне проаналізувати історію створення стрічки.

Історичним консультантом для Данила Сахненка виступав Дмитро Яворницький – український науковець з царин історії, археології, етнографії, фольклору, лексикографії; саме Яворницький є відомим дослідником історії українського козацтва та безпосередньо запорізького. Краєзнавець Микола Чабан також пише, що режисерові під час створення картини допомагав художник-самоук Єлисей Шаплик – один з активних діячів всеукраїнського товариства «Просвіта». Кінознавець родом з Харкова Володимир Миславський розповідає, що написанням музики для стрічки займався композитор та хоровий диригент Олександр Векслер-Стрижевський [66]. Прем'єрний показ фільму відбувався під хоровий музичний супровід. Згодом фільм було копійовано на понад двадцять копій, які демонстрували на території інших губерній Російської імперії.

У 20-х роках минулого століття грандіозною подією був початок будівництва Дніпровської гідроелектростанції. Цей процес був важливим як для Радянського Союзу, так і для всього світу. Вперше місто Запоріжжя з'явилося на екранах саме завдяки зведенню цього промислового гіганта. У 1928 році вийшла документальна стрічка радянського кінорежисера, одного з засновників і теоретиків документального кіно Дзиги Вертова «Одинадцять». Це був перший проєкт митця, знятий на теренах України. Хронометраж фільму становив 52 хвилини, а сюжетна канва являє собою змонтовані кадри радянської кінохроніки та наочний показ довгого процесу індустріалізації в містах Української Радянської Соціалістичної Республіки. Саме у даній роботі режисер вперше показав кадри з будівництва Дніпровської ГЕС. Вже після офіційної прем'єри Д. Вертов казав, що знімав стрічку без сценарію й що йому вдалося винайти чисту кінематографічну мову, де камера фіксує безпосередньо матерію життя [84]. У кадрі можна побачити звичні для українських робітників процеси: виплавку сталі, здобування вугілля у шахтах тощо. Вважаємо, що «безпосередня матерія життя», про яку казав автор, у цьому випадку являє собою буденні робочі процеси шахтарів та працівників металургійних заводів; а чиста кінематографічна мова – це відсутність будь-якої лексики, невербальне спілкування з глядачем шляхом показу емоційної складової людського життя. Ця робота була ідеалізована радянською пропагандою та мала на меті через формат кіно показати простим людям важливість індустріалізації й те, що вони роблять це не просто так. Оновлену, тобто відреставровану версію стрічки представили 27 березня 2013 року на Десятому Міжнародному фестивалі документального кіно про права людини у рамках проєкту «Коло Дзиги». Саундтреком займався Антон Байбаков [41].

Іншим визначним для Запорізького регіону фільмом стала робота видатного майстра Олександра Довженка під назвою «Іван». Режисер представив її у 1932 році. У сюжеті – історія простого хлопця Івана родом з української периферії, та його трансформація у передового робітника на території зведення Дніпровської ГЕС. Ця стрічка була першою у кар'єрі митця,

виконаною з урахуванням звукових ефектів – інші стрічки О. Довженка мали тільки візуальний складник. Розробкою концепції автор зайнявся після подорожі країнами Європи, де набув досвіду у сфері капіталістичного «мовного» кіно та бажав по-новаторському застосувати його на Батьківщині [58]. Особлива увага майстра була прикута саме до греблі, яку той вирішив зробити ще одним головним героєм стрічки. Ідея режисера полягала у показі такого собі реверсу: люди будуть Дніпрогес, а у той час Дніпрогес «будує» їх, програмуючи на вірне служіння комуністичним та соціалістичним ідеалам. Публіцист О. Рутковський у тематичному матеріалі, присвяченому фільму, пише: «В “Івані” як “техноплуг” вод мав виступити Дніпрогес. А ось людському “матеріалу”, що надійшов із села на будівництво століття, було призначено не лише “орати”, а й бути “розореним”: недавні селюки будують ДніпроГЕС, а та будує їх. Але у цілому: велика ідея комунізму підкоряє і велику ріку, і стихію архаїчного землеробства» [так само]. Кінознавці не оцінили чергову роботу Олександра Довженка та негативно відгукувалися про стрічку, проте їй вдалося отримати спеціальну нагороду від журі на Венеціанському кінофестивалі 1934 року [23].

Під час Другої світової війни, у 1943 році була змонтована стрічка «Товариші під знаком Едельвейсу» Вольфганга Гортера – німецького військового оператора та учасника сходження на Ельбрус. У сюжеті – історія дивізії німецьких гірських стрільців першої гірничо-піхотної дивізії. Вони мали підкорити найвищу точку Європи – Ельбрус. Хронометраж фільму – 1 година 30 хвилин. Запоріжжя у ньому з’являється на 1 хвилину 31 секунду: глядачам демонструвалася Дніпровська гідроелектростанція та селище Робітниче, яке розташоване у Дніпровському районі [83].

Найвідомішим фільмом, де фігурує Запоріжжя, вважається «Весна на Зарічній вулиці» 1956 року випуску режисерів Фелікса Миронера та Марлена Хуцієва. Кіноробота під час «епохи відлиги» набула сильної популярності – її подивилося понад 30 мільйонів людей [47]. Сюжет фільму розповідає історію непростих романтичних взаємин Тетяни – випускниці

педагогічного інституту, й Олександра – сталевару та учня вечірньої школи, де вчителювала Тетяна. Провідна частина знімального процесу відбувалась на території запорізьких кварталів. Майданчиками для знімань були:

- завод «Запоріжсталь»;
- завод «Дніпроспецсталь»;
- палац культури Запорізького алюмінієвого комбінату (БК ЗаЛК);
- центральний парк культури та відпочинку «Дубовий гай»;
- суч. Запорізька дитяча музична школа №4 імені Єгорія (тер. Заводського району);
- суч. середня школа №46 з поглибленим вивченням німецької мови (тер. Заводського району).

Прем'єра стрічки сприяла деяким культурним змінам у міському середовищі. Наприклад, одну з вулиць Дніпровського району перейменували на вулицю Зарічну, назва залишилась й досі; за ініціативи колишнього мера Запоріжжя Олександра Поляка на бульварі Шевченка було зведено «Годинник закоханих», який довгий час на початку кожної години програвав головну пісню стрічки: «Когда придет весна, не знаю». Влучно зазначає Т. Рогова: «Цей приклад є уособленням дифузійних процесів між візуальним екранним контентом та звуковим, а окрім того, і архітектонікою міста» [56].

На території сучасного проспекту Металургів 15 листопада 2013 року було встановлено пам'ятник Саші Савченку – герою Миколи Рибникова. Під час урочистого відкриття був присутній запорізький сталевар Григорій Пометун, саме він вчив Олександра особливостям металургійної професії й саме Григорій був прототипом екранного героя. Вже другий пам'ятник цьому ж персонажу було встановлено на бульварі Шевченка 11 жовтня 2014 року. Тоді ж встановили постамент Тетяни Сергіївни – вчительці з фільму<sup>18</sup>.

Цікавим є той факт, що інформація про стрічку міститься в бібліотеці Гарвардського університету в Кембриджі. На офіційному сайті Harvard Film

---

<sup>18</sup> В Запорожье открыли памятник героям «Весны на Заречной улице». *Ztv.zp.ua*. URL: <https://shly.link/vuxjP> (дата звернення: 25. 10. 2021)

Archive написано (мовою оригіналу – прим. авт): «In the cities of Zaporozhye and Odessa eponymous streets appeared and the film's theme song «When Springtime Comes» became a folk staple» (В містах Запоріжжя та Одесі з'явилися однойменні вулиці, а саундтрек до фільму «Коли приходять весна» став народним) [104].

Робимо висновок, що популяризація стрічки «Весна на Зарічній вулиці» зробила помітний внесок у розвиток Запоріжжя як культуро-сприятливого середовища. Місто стало знаним за теренами України, сформувався соціокультурний зв'язок між стрічкою та локацією, де були відзняті деякі сцени; до того ж міські об'єкти стали зображати на сувенірній продукції, марках, листівках тощо.

У вересні 1968 року в місті проходили знімання хронікально-документальної стрічки «Хортиця». Сценарій для фільму написав Юрій Щербак, а режисувати картину визвався постановник Київської студії хронікально-документальних фільмів Вадим Кислов. Оператором був Якоб Лейзерович. Фільм за замовленням «Союзекспортфільму» мав експортуватись у 50 країн. Робота завершилась у жовтні.

Про знімальний процес писав один із випусків газети «Індустріальне Запоріжжя»: «В эти дни на улицах нашего города можно увидеть машину с открытым верхом, с установленной на ней кинокамерой. Машина появляется то на территории завода, то на проспекте Ленина, то на легендарном острове Хортица. Снимается новый хроникально-документальный фильм «Хортица». О чем фильм? Да о нашем городе, о его жизни, его трудовом ритме, об отдыхе запорожцев. Об одном дне жизни»<sup>19</sup>.

Стрічка була кольоровою та без тексту. У кадрі можна було побачити аеропорт «Запоріжжя» з лайнерами, колону нових автомобілів серії «Запорожець», які рухалися у бік Хортиця по мосту Преображенського. Була

---

<sup>19</sup> В Запорожье 50 лет назад снимали фильм на экспорт для 50 стран. *Iz.com.ua*. URL: <https://shly.link/xVREc> (дата звернення: 26. 10. 2021)



сцена-реконструкція картини «Запоріжці пишуть листа турецькому султанові», в якій знімався народний ансамбль «Титан».

У період з 1957 по 1986 рік у Запоріжжі було відзнято понад 10 авторських проєктів. Наразі до них є доступ через відеохостинги на кшталт YouTube, тому вдалося здійснити перегляд та описати локації, що фігурували. Подавати інформацію будемо у хронологічній послідовності згідно з роком виходу фільму.

1. «До Чорного моря» (1957 р., реж. Андрій Тутишкін). Було показано загальні плани Дніпровської гідроелектростанції.

2. «Поруч з нами» (1958 р., реж. Адольф Бергунгер). Відзняли загальні плани запорізьких підприємств, природу острова Хортиця, кадри сучасного проспекту Соборного (тодішнього проспекту Леніна), Шосте селище або Соцмісто.

3. «Шофер мимоволі» (1958 р., реж. Надія Кошеверова). Можна побачити загальні плани Дніпровської ГЕС.

4. «У твоїх руках життя» (1959 р., реж. Микола Розанцев). У стрічці Запоріжжя відіграло роль міста Енкс. Було показано проспект Маяковського, житлові будинки по вулиці Сталеварів, кадри сучасної вулиці Сергія Синенка (тодішня вулиця Кремлівська) та вулиці Незалежної України (тодішня вулиця 40 років Радянської України).

5. «Безсонна ніч» (1960 р., реж. Ісидор Анненський). Запоріжжя у стрічці відіграло роль Сибірська. Епізодично глядачам було показано Дніпровську гідроелектростанцію, сучасний проспект Соборний (тодішній проспект Леніна) та один з мостів Преображенського.

6. «Люди і звірі» (1962 р., реж. Сергій Герасимов). Знімальний процес лише частково відбувався у Запоріжжі. У стрічку увійшли кадри Дніпровської ГЕС після війни з боку Правого берегу Дніпра.

7. «Рано вранці» (1965 р., реж. Тетяна Ліознова). Було продемонстровано околиці Хортиці, мости Преображенського, територію біля

трамвайної зупинки «Площа Пушкіна», подвір'я будинку по вулиці Поштової (тодішня вулиця Горького).

8. «Єдина...» (1975 р., реж. Йосип Гейфіц). Фільм цілком знято у Запоріжжі. Знімальна група мешкала в готелі «Театральний», що знаходиться у старій частині міста, адреса: вул. Троїцька, 23.

9. «Соло для слона з оркестром» (1976 р., реж. Олдржих Липський). Деякі сцени для стрічки було відзнято у Запорізькому державному цирку; у фільмі знімалися також запорізькі циркові артисти.

10. «Канікули Кроша», 4 серія (1980 р., реж. Григорій Аронов). У телевізійному фільмі засвітився Центральний пляж міста та вже закрите кафе «Сніжинка». Нині на його місці знаходиться офіційний центр побутової та професійної техніки «Karcher» (перехрестя проспекту Соборного та вулиці Троїцької).

11. «Я – Хортиця» (1981 р., реж. Олександр Ігішев). Фільм повністю знятий на території острова Хортиця та заснований на реальних подіях.

12. «Без року тиждень» (1982 р., реж. Микола Засєєв-Руденко). У деяких сценах можна побачити Дніпровську гідроелектростанцію та як виглядав Запорізький річковий порт у 1980-х роках.

13. «В одне єдине життя» (1986 р., реж. Ігор Апасян). У стрічці показано роботу металургійних заводів міста, проспект Соборний, проспект Леніна, мости Преображенського.

Активний розвиток кінематографу на просторах Запоріжжя пов'язаний із творчим спадком письменника Миколи Гоголя. У 2009 році на екрани вийшли дві екранізації його твору «Тарас Бульба».

Перша стрічка, «Дума про Тараса Бульбу», вийшла 29 квітня 2009 року. Її режисерами були Петро Пінчук та Євген Березняк. Майстри надихалися ландшафтним спектаклем за мотивами твору, який показували на острові Хортиця, тож концепція фільму була ідентична живому виступу. Ландшафтний спектакль від звичайного відрізняється лише місцем дії: це не театральна зала, а відкрита місцевість: парки, історичні та меморіальні комплекси, острови. У

виступі брали участь актори Запорізького театру молоді, хор філармонії «Запорожці», клуб патріотичного виховання запорізьких єдиноборств «Спас», підрозділи «Беркуту» та учасники кінного театру «Запорозькі козаки». Головні ролі у стрічці виконали артисти Запорізького музично-драматичного театру імені Магара. До участі у зніманнях також було запрошено народних артистів України: Юрія Бакуна, Ніну Шинкарук та Олександра Гапона. Прем'єрний показ відбувся у кінотеатрі українського фільму «Ліра» 4 грудня 2015 року [2].

Друга стрічка, «Тарас Бульба», є спільною роботою України, Росії та Польщі, вийшла у широкий прокат 2 квітня 2009 року. Частина знімального процесу відбувалась на острові Хортиця. Головну роль українського козацького ватажка, полковника Війська Запорізького Тараса Бульби втілює народний артист України Богдан Ступка. Ця стрічка отримала набагато більший резонанс, аніж робота творчого тандему Петра Пінчука і Євгена Березняка. Українські журналісти та політики охрестили фільм провокативним та надмірно заполітизованим. Міністр культури і туризму України з 2007 по 2010 роки В. Вовкун назвав стрічку російським політичним замовленням й таким явищем, яке дискредитує українську та польську сторони <sup>20</sup>. Український політик, голова Всеукраїнського об'єднання «Свобода» О. Тягнибок казав, що фільм є відкритою московською пропагандою та продуктом інформаційної війни, спрямованої проти України: «Україна нічого не може зробити у відповідь. Ми навіть не можемо створити такий самий продукт. Нам необхідно було самотужки – українським режисерам, акторам, за українські кошти зняти власний фільм “Тарас Бульба”. А ми надали можливість росіянам закріпити комплекс неповноцінності в українців» <sup>21</sup>. З приводу ситуації, що склалась влучно висловився президент Українського Університету у Вашингтоні В. Іваненко: «Русифікація в таких масштабах, яких держава не знала за всі роки радянської влади, і монополізація інформаційного простору російськими і

---

<sup>20</sup> Міністр культури України назвав фільм Тарас Бульба «заказним». *Korrespondent.net*. URL: <https://shly.link/7h8ty> (дата звернення: 26. 10. 2021).

<sup>21</sup> Тягнибок ответил на вопросы читателей *Korrespondent.net*. *Korrespondent.net* URL: <https://shly.link/2nkWt> (дата звернення: 26. 10. 2021).

проросійськими суб'єктами – головна загроза інформаційному суверенітету країни» [24, с. 242].

Деякі українські засоби масової інформації співвідносили надмірну політизованість історичної стрічки та конкретну редакцію твору Миколи Гоголя – другу, яку було обрано під час розробки фільму. Друге видання, що вийшло в 1842 році (перше у 1835 р.) містило словосполучення «Русская земля», «Русский народ», «Русь» [77]. Державне кіно України 22 грудня 2014 року заборонило стрічку до показу та продажу фізичних копій. За офіційною інформацією, стрічка дискредитує українську національну ідею, є антиукраїнською і може нашкодити національним інтересам України <sup>22</sup>.

Уже у другій половині 2010-х років, у 2016, у кінотеатрі та на телебаченні почався показ політичного комедійного фільму «Слуга народу 2», який був повнометражним продовженням вже популярного на теренах України серіалу із Володимиром Зеленським у головній ролі. Картину частково знімали у Запоріжжі. У деяких сценах можна побачити недобудовані мости через Хортицю, які нині знаходяться у стані активного будівництва; краєвиди острова Хортиця; залізничний вокзал «Запоріжжя-1»; бульвар Шевченка; площу ім. Олександра Поляка.

Влітку 2019 року, конкретніше у серпні, на острові Хортиця відбувалися знімання дванадцятисерійного комедійного серіалу «Абсолютно брехлива історія», режисером якого виступив Олександр Березань. На момент написання магістерської роботи це останній проєкт, який знімався на просторах Запоріжжя.

Резюмуємо, що найцікавішими для кіномайстрів були процеси будівництва Дніпровської гідроелектростанції; історія існування запорозького козацтва, їхній побут та воєнні походи; становлення міста як індустріального середовища; краєвиди острова Хортиця. Мали попит також міські локації Запоріжжя, як проспект Соборний, проспект Металургів, Центральний пляж,

---

<sup>22</sup> В Украине запретили фильм «Тарас Бульба» с Богданом Ступкой. *Tsn.ua*. URL: <https://shly.link/uRYpG> (дата звернення: 26. 10. 2021)

Шосте Селище, «Дубовий гай», та окремі об'єкти, як мости Преображенського, школи, заводи. Історичні події, що передували розвитку Запоріжжя, знаходили зображення у роботах видатних кіномайстрів 20 століття (Дзига Вертов, Олександр Довженко та інші). Прогнозуємо, що невдовзі концепт міста відійде від шаблонів «потужне індустріальне середовище» та «козака колыска» до подачі на екранах сучасного і комфортного простору для життя з цікавими локаціями для відвідування, адже маємо великий потенціал для цього.

## **2.4 Історичний концепт Запоріжжя**

Кожне місто трансформується під впливом різних чинників: часу, розвитку або стагнації, технологічного аспекту, сил, що не залежать від дій людини (глобальні катаклізми) тощо. Існування міського простору постійно набуває нових ознак, змінює зовнішній вид, стає більш прогресивним або навпаки – зазнає руйнації. У разі прогресивного розвитку застарілі технології поступаються новим.

За час свого існування Запоріжжя спочатку було повітовим містом, згодом важливим індустріальним об'єктом Радянського Союзу. Уже у ХХІ столітті набуло ознак сучасного, комфортного та туристично орієнтованого міста, при цьому не втративши власний індустріальний потенціал.

Візуальний концепт міста нерозривно пов'язаний не тільки з модерновими процесами, а й з історичною спадщиною, адже можемо прослідкувати трансформаційний шлях різних галузей людської діяльності. Вважаємо за доцільне назвати найважливіші історичні події повітового Олександрівська, радянського Запоріжжя та міста в умовах незалежної України. Ми будемо брати у розгляд у тому числі дати зведення важливих споруд, які сьогодні охороняються місцевою владою та є пам'ятками архітектурної спадщини, а також інші події, які передували становленню Запоріжжя як міста з розвиненою соціально-комунікативною системою.

Неофіційно місто існує з 1770 року, коли була зведена Олександрівська фортеця. Саме навколо неї з'явилося перше поселення, яке згодом отримало

офіційний статус повітового міста у 1806 році. 27 червня 2014 року рішенням Запорізької міської ради було прийнято остаточний звіт робочої групи з уточнення дати заснування міста та змінено її на офіційному рівні. Цитуємо: «Вважати 952 рік датою виникнення першого поселення на території сучасного міста Запоріжжя, на підставі трактату Візантійського імператора Костянтина VII Порфієродного «Про управління імперією», як першої відомої писемної згадки про існуючі городища на обох берегах Дніпра та острові Хортиця» [53]. Попри це рішення, у 2020 році День міста, який традиційно святкують 14 жовтня, проходив під егідою 250-річчя з моменту заснування міста, тобто за дату заснування Запоріжжя був обраний 1770 рік.

Великий внесок у розбудову міста внесли меноніти – представники релігійно-протестантської громади, котрі з 1789 року засновували на території нашого міста власні колонії [37]. Завдяки ним маємо у Запоріжжі унікальні зразки архітектури із використанням фламандської кладки, як замок Вальман, школа для дівчаток Медхеншуле тощо, а також розвинені промислові об'єкти, як Запорізький автомобілебудівний завод.

У XIX столітті вагомою частину міської інфраструктури, яка на той час знаходилась у стані розвитку, становили перші підприємства. Саме у період повітового Олександрівська місто системно почало набувати ознак індустріального, тобто орієнтованого на промисловість. Головними галузями були сільськогосподарське машинобудування, ливарне виробництво, млинарство. Наявність у ґрунті покладів глини допомогло розвинути цегляно-черепичне виробництво. Прослідкуємо ключові дати:

- 1856 р. – у місті вже вели роботу два цегельних заводи.
- 1863 р. – відкрито майстерню Я. Копа для виробництва січкарень, а також залізних деталей до вітряків, згодом перетворено на завод сільськогосподарських машин.
- 1873 р. – через Олександрівськ було прокладено залізничні рейки. Влітку вже наступного року було відкрито залізничну ділянку Олександрівськ-

Мелітополь, а також через місто почала проходити Катерининська залізниця. Олександрівськ став важливим залізнично-транспортним вузлом.

- 1878 р. – збудовано завод землеробних машин Гільденбрандів і Пріса.

- 1887 р. – збудовано машинобудівні заводи «Торгово-промислового товариства Лепп і Вальман».

- 1895 р. – збудовано млин Нібура – один із найпотужніших у Європі. Борошно чотирьох сортів експортували до Єгипту, Туреччини, Греції, Судану.

Початок ХХ століття ознаменував перетворення повітового Олександрівська на місто із великими промисловими можливостями й унікальними архітектурними надбаннями. Територія ще не була підпорядкована радянській владі. Саме з 1901 по 1921 роки було збудовано безліч будівель, що сьогодні формують архітектурне обличчя Запоріжжя. Далі у датах прослідкуємо зокрема роки зведення та інші важливі події:

- 1901 р. – збудовано прибутковий будинок Лещинського.

- 1902 р. – зведено будівлю Олександрівської жіночої гімназії (суч. третій корпус ЗНУ).

- 1904 р. – збудовано Медхеншуле.

- 1908 р. – в Олександрівську з'явилися перші автомобілі; кількість населення збільшилася до 35 тисяч осіб. Це вагомий результат, якщо враховувати, що у 1894 році у місті мешкало 17 тисяч осіб, а у 1861 – 3 тисячі. Це дає уявлення про те, що місто почало розвиватися та розширюватися ще наприкінці ХІХ століття.

- 1909 р. – в Олександрівську з'явилась перша преса – «Запорожская речь» и «Запорожский край». Засновник і головний редактор – В. Загоскін.

Ось що пише доктор історичних наук О. Савченко про видання «Запорожская речь»: «За своєю структурою, тематикою матеріалів і змістом публікацій «Запорожская речь» представляла собою типове для того часу місцеве періодичне видання. Незважаючи на декларовану широту платформи газети, вона мала риси інформаційного друкованого органу. Основне місце на її

сторінках займали повідомлення про події в Україні й Олександрівську. Регулярно на газетних шпальтах з'являлися такі рубрики: «Останні новини», «Телеграми», «Міське життя», «Театр і мистецтво». Досить рідко в газеті друкувалися авторські статті з актуальних питань політичного та економічного життя. Більшість опублікованих матеріалів були редакційними або анонімними, що вказує на вузьке коло співробітників газети» [59]. Друга газета, «Запорожский край», з'явилась вже незабаром після закриття «Запорожской речи». Матеріали на її сторінках торкалися господарської, освітньої, культурної складових життя Олександрівська. Велику увагу приділяли розвитку шкільної освіти – у багатьох випусках газети були інформаційні матеріали на цю тему.

– 1911 р. – 1) до складу міста включили менонітську колонію Шенвізе. На її території розташовувалися заводи з виробництва сільськогосподарських машин, зокрема завод «Лепп і Вальман», «Г. А. Нібур і Ко» тощо. Показово: найбільш відомі будинки з історичного ареалу «Старий Олександрівськ», такі як Земська лікарня (нині Обласна дитяча лікарня), Земська управа, перша міська електростанція, чоловіча гімназія (перший корпус Запорізького національного університету) було збудовано з силікатної цегли, яку виробляли на заводі Рутберга у Шенвізе. Це демонструє деякий симбіоз, доводить, що становлення і розвиток однієї сфери благодійно відбилися на інших, працюючи на загальний результат. До наших днів збереглися також архітектурні пам'ятки Шенвізе: будинок А. Копа, будинок Я. Діка, прибутковий будинок Гюберта, млин Нібура, будинок Мінаєва, будинок родини Фальків, садиба Ю. Сіменса. 2) запрацювала перша електростанція міста.

– 1912 р. – зведено будівлю готелю «Театральний».

– 1916 р. – В Олександрівську почав працювати завод Акціонерного товариства електромеханічних споруд «ДЕКА».

– 1917 р. – кількість населення зросла до позначки у 58.5 тисяч людей.



– 1921 р. – 1) завод сільськогосподарських машин Я. Копа перейменовано на завод «Комунар» (суч. ЗАЗ); 2) засновано Запорізький обласний краєзнавчий музей; 3) Олександрівськ перейменовано у Запоріжжя. Цікаво, що деякі представники місцевої преси використовували назву Олександрівськ навіть після факту перейменування [22].

Період з 20-х років ХХ століття до 1991 року знаменувався розбудовою міста та зосередженню на ньому ключових промислових об'єктів, які функціонують по сьогоднішній день й формують саме індустріальне обличчя запорізького простору. У цей період також будувались культурні об'єкти, зокрема концертні зали, театри, кінотеатри тощо.

Варто зауважити, що саме у цей період, а конкретніше починаючи з 50-х років, сформувався звичний нам міський пейзаж запорізьких кварталів. Перерахуємо найбільш знакові події та відкриття для нашого регіону з позиції формування візуального образу:

– 1928 р. – початок роботи Запорізького заводу важкого кранобудування.

– 1929 – 1932 рр. – розбудова експериментальних селищ навколо будівництва Дніпровської ГЕС і поява Шостого селища, так званого Соцміста – єдиної в Європі пам'ятки конструктивізму, що зосереджена в межах кварталу. У підрозділі 1.2 продемонстровано, як саме ЗМІ того часу описували Дніпробуд.

– 1930 р. – збудовано замок Вальман.

– 1932 р. – 1) відкриття Дніпровської гідроелектростанції; 2) відкриття заводу «Дніпроспецсталь».

– 1933 р. – відкриття заводу «Запоріжсталь» і Запорізького заводу феросплавів.

– 1934 р. – залізничні станції «Олександрівськ-1» та «Олександрівськ-2» перейменовано на «Запоріжжя-1» та «Запоріжжя-2».

– 1935 р. – початок роботи Запорізького титано-магнієвого комбінату.

- 1938 р. – початок роботи Запорізького абразивного комбінату; відкриття стадіону «Славутич-арена».
- 1939 р. – було засновано радіостанцію «Запоріжжя FM».
- 1949 р. – збудовано будинок-башту Козлінера.
- 1952 р. – завершено будівництво мостів Преображенського.
- 1953 р. – 1) збудовано концертну залу ім. Глінки; 2) збудовано будівлю драматично-музичного театру ім. Магара.
- 1958 р. – відкрито Запорізький ботанічний сад.
- 1959 р. – засновано Запорізьку обласну державну телерадіокомпанію, сьогодні – філію АТ НСТУ «Запорізька регіональна дирекція».
- 1964 р. – відкриття кінотеатру ім. Довженка.
- 1972 р. – відкрито будівлю Запорізького державного цирку.
- 1983 р. – відкриття Музею історії запорозького козацтва на о. Хортиця.
- 1990 р. – засновано газету «Запорозька Січ».

Після розпаду Радянського Союзу у 1991 році міські процеси, як і в інших регіонах, у Запоріжжі переживали кризовий стан. Ресурси було кинуте на збереження вже наявної інфраструктури, налагодження нової системи політичних та економічних відносин у відриві від величезної тотальної держави, адже не забуваємо, що Україна проголосила себе незалежною державою. Прослідкуємо, знову ж таки, важливі події з позиції процесу створення ментальних конструкцій;

- 1997 р. – було засновано радіо «Universe» на базі філологічного факультету (спеціальність «Журналістика») Запорізького національного університету, яке успішно веде свою діяльність і сьогодні, проте вже як частина факультету журналістики та під назвою «Університет» у режимі онлайн.
- 1999 р. – було відкрито перший ресторан швидкого харчування McDonald's, який досі залишається популярним місцем для відпочинку запоріжців.

– 2004 р. – відбулось відкриття Музею історії зброї на базі магазину зброї «Діана».

– 2009 р. – у місті було відкрито гіпермаркет «Ашан» та виставковий центр «Козак-Палац», де сьогодні відбуваються важливі для міста заходи, зокрема ті, що покликані посприяти збудуванню партнерських відносин з представниками бізнесу та адміністраціями інших міст/країн.

Далі у цьому підрозділі вважаємо за доцільне прослідкувати процеси, що відбувались у запорізькому міському просторі в період з 2011 по 2021 роки, охопивши декаду міських трансформацій, що сприяли формуванню концепту «туристично орієнтованого міста». Для роботи над цим дослідженням був обраний формат хронологічної лінійки. Опишемо ті події у Запоріжжі, що мали ключове значення у процесі формування візуальних образів у свідомості мешканців. До них відносимо:

- появу нових інфраструктурних об'єктів;
- організацію культурних подій, фестивалів, форумів;
- відкриття точок розваг, туристичних об'єктів;
- реформування окремих галузей людської діяльності;
- входження у місто українських та закордонних франшиз, що надають послуги різноманітного характеру;
- важливі суспільні події та події всеукраїнського характеру, що відбулися на конкретних запорізьких локаціях.



Рис. 2.4.1. Ключові події Запоріжжя у період з 2011 до 2016 рр.



Рис. 2.4.2. Ключові події Запоріжжя у період з 2017 до 2021 рр.

За допомогою даних, наведених у хронологічній лінійці, можемо дійти деяких висновків. Активні процеси у міському житті Запоріжжя почалися з 2015 року, коли було прийнято низку державних Законів стосовно декомунізації та державної політики пам'яті [15]:

1. «Про доступ до архівів репресивних органів комуністичного тоталітарного режиму 1917-1991 років».
2. «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки».

3. «Про правовий статус та вшанування пам'яті борців за незалежність України у ХХ столітті».

4. «Про увічнення перемоги над нацизмом у Другій світовій війні 1939-1945 років».

У результаті цього рішення величезна кількість українських вулиць, проспектів, парків, скверів та інших локацій міського середовища була перейменована. Найбільш показовими рішеннями у запорізькій практиці бачимо:

- зміну назви проспекту Леніна на проспект Соборний [54];
- демонтаж пам'ятника Леніну на площі Запорізькій (подія транслювалася одним із французьких регіональних телеканалів у прямому ефірі – прим. авт.)<sup>23</sup>;

Серед заходів спостерігаємо також появу фестивалів, які й сьогодні користуються популярністю у мешканців Запоріжжя. Зазначаємо, що підхід до модернізації міського простору сьогодні є скоріше системним явищем, що є позитивним моментом.

Попри наше попереднє твердження, у період з 2011 по 2015 роки відбулась низка важливих заходів штибу opening для сучасних запоріжців, як відкриття двох найпопулярніших торговельних центрів: «Аврора» та «City Mall»; проте маємо визнати, що системно змін у прикладах з 2011 по 2015 рр. майже не спостерігається.

Не можемо не акцентувати на тому, що історичною та архітектурною спадщиною Запоріжжя цікавляться не лише фахівці зі сфер історії, археології, урбанізму, містобудування, а й журналісти та спеціалісти з соціальних комунікацій. Наприклад, інстаграм-сторінка @zapozizhzhia від Туристичного інформаційного центру регулярно публікує інформаційно-розважальні пости про місто: маршрути містом та околицями, анонс подій, добірки ресторанів [106]. Деякі засоби масової інформації, як «Индустриалка», також діляться із

---

<sup>23</sup> У Запоріжжі демонтували найбільший в Україні пам'ятник Леніну. *Pravda.com.ua*. URL: <https://shly.link/3nRkL> (дата звернення: 30. 10. 2021).

власними читачами історичними матеріалами. Приведемо три приклади, датовані 5 листопадом 2021 року: «Как 90 лет назад в Запорожье демонтировали мост, построенный в начале XX века»<sup>24</sup>; «Как в начале прошлого века выглядело здание запорожского железнодорожного вокзала – фото»<sup>25</sup>; «Как выглядел старинный дворец в Запорожской области – фото»<sup>26</sup>. Вважаємо тенденцію висвітлення матеріалів на тематику міського простору, архітектури, історії вдалим рішенням, адже про спадщину власного краю потрібно знати. Засоби масової комунікації мають розповідати своїй аудиторії більше про місто, його особливості та пам'ятки, тим самим формуючи у свідомості візуальний образ міста як позитивний, а саме місто як цікаве для дослідження.

Запоріжжя має насичену подіями історію. Починаючи як козацька колиска, міський простір згодом трансформувалася у повітовий Олександрівськ, пізніше ставши головним індустріальним осередком Радянського Союзу та згодом незалежної України. Сьогодні Запоріжжя – це комфортне та сучасне середовище, туристично орієнтоване місто зі своїми цікавими об'єктами, архітектурними та культурними надбаннями. За допомогою хронологічної лінійки розвитку міста з 2011 по 2021 рік виявили, що починаючи з 2015 року місто активно модернізувалось під впливом багатьох чинників: впроваджувались закони та реформи, відкривались важливі інфраструктурні об'єкти, реставрувались окремі локації всередині міського простору. Вбачаємо позитивну тенденцію розвитку запорізького середовища й спостерігаємо системність у модернізації простору, що позитивно відбивається на привабливості міста як для мешканців, так і для гостей/туристів. Визнаємо також, що засоби масової комунікації виявляють інтерес до запорізької спадщини як архітектурного, так і історичного характерів. Таким чином

---

<sup>24</sup> Как 90 лет назад в Запорожье демонтировали мост, построенный в начале XX века. *Iz.com.ua*. URL: <https://shly.link/rMm3b> (дата звернення: 29. 10. 2021)

<sup>25</sup> Как в начале прошлого века выглядело здание запорожского железнодорожного вокзала. *Iz.com.ua*. URL: <https://shly.link/54AQk> (дата звернення: 29. 10. 2021).

<sup>26</sup> Как выглядел старинный дворец в Запорожской области. *Iz.com.ua*. URL: <https://shly.link/YcCHj> (дата звернення: 29. 10. 2021).

створюється позитивний візуальний образ у ментальності масового споживача інформації, який живе у Запоріжжі чи потенційно розглядає місто для переїзду чи подорожі.

## РОЗДІЛ 3

### ПРИКЛАДНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРИЙНЯТТЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНЦЕПТУ ЗАПОРІЖЖЯ

#### 3.1 Візуальний концепт Запоріжжя у філософії медіафахівців

У рамках наукової роботи вважаємо за доцільне дослідити візуальний концепт Запоріжжя, що сформований у свідомості працівників медійної сфери. Для цього був застосований метод письмового опитування через сервіс Google Forms.

Визначимось із тлумаченням поняття «опитування». Показовою є наукова думка Є. Бабосова: «Опитування – це метод збору первинної соціологічної інформації за допомогою усного та письмового звернення дослідника до певної сукупності людей (респондентів) з питаннями, зміст яких висвітлює досліджувану проблему на рівні емпіричних показників, подальшої реєстрації та статистичної обробки отриманих відповідей, а також їх теоретичної інтерпретації» [3]. На нашу думку, він – найбільш вдалий раціональний для цього дослідження, зокрема у період карантинних реалій.

Була віддана перевага сервісу Google Forms через ряд чинників:

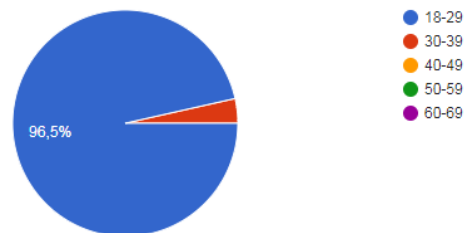
- мобільність процедури: пройти опитування можна вдома, на роботі або знаходячись у русі, навіть через смартфон;
- зручність процедури: взяти участь можна у будь-який час, а наявність Інтернету не є проблемою для сучасної людини: маємо мобільне з'єднання та WI-FI;
- швидкість в опрацюванні готових результатів, адже сервіс створює зручні графіки й діаграми для сприйняття, репрезентації та обробки;
- можливість створення різноформатних запитань: відкритої та закритої форм, висловлення власної думки, виставлення оцінок за бальною шкалою тощо.

У опитуванні взяло участь 57 представників медійної сфери: журналісти, копірайтери, дизайнери, PR-спеціалісти, SMM-спеціалісти, контент-менеджери,



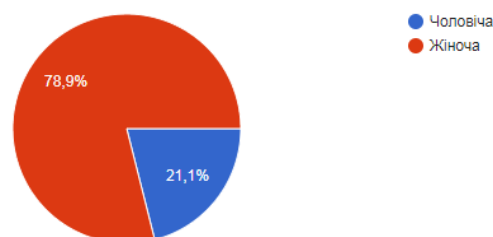
фотографи тощо. Усі опитані особи проживають та працюють у Запоріжжі. Анкетування тривало з 03.10.2021 по 11.10.2021. Анкета складається з трьох питань-ідентифікаторів (стать, вік, сфера діяльності) та одинадцяти питань стосовно візуального концепту Запоріжжя.

Із 57 опитаних спеціалістів лише двоє осіб досягли віку у 30 – 39 років, це 3,5%. Інші 96,5% опитуваних мають вік від 18 до 29 років, це 55 осіб.



*Рис. 3.1.1.* Інфографіка вікового показника респондентів у відсотковому співвідношенні.

На основі отриманих даних можемо констатувати, що медійна сфера має попит у молодого населення Запоріжжя. Серед опитаних спеціалістів 45 представників жіночої статі (78,9%) і 12 представників чоловічої статі (21,1%), що також нашттовхує на думку, що жінки у медійній галузі переважають за чисельністю.



*Рис. 3.1.2.* Відсоткове співвідношення чоловіків та жінок у медійній галузі Запоріжжя.

У питанні №1 респонденти перераховували, з чим у них асоціюється візуальний образ Запоріжжя. Надавалася можливість наводити декілька асоціацій. Найбільше згадок має острів Хортиця – 28 респондентів вказали його у відповіді на питання, це 50,8%. Далі йде проспект Соборний – 16 відповідей (28%), запорізькі заводи – 14 відповідей (24,5%), Дніпровська гідроелектростанція – 14 відповідей (24,5%), козацька спадщина – 10 відповідей

(17,5%), Запорозька Січ – 8 відповідей (14%), запорізькі мости – 4 відповіді (7%), індустріальне місто – 3 відповіді (5,2%), Бульвар Шевченка – 3 відповіді (5,2%), річка Дніпро – 2 відповіді (3,5%), Набережна магістраль – 2 відповіді (3,5%), Каскад фонтанів «Райдуга» – 2 відповіді (3,5%), Запорізький річковий порт – 2 відповіді (3,5%), Запорізька міська рада – 2 відповіді (3,5%).

Наступні асоціації згадувалися лише по одному разу, це 1,7%. Наведемо всі відповіді респондентів у хронологічному порядку (авторський виклад збережено): Алея Слави; архітектура; башти-близнюки на Набережній; будівлі на площі О. Поляка; вокзал; герб міста; гуртожиток; дороги; забруднення повітря; Запоріжсталь; Запорізька обласна державна адміністрація; Запорізький національний університет; затишок; кінний театр «Запорозькі козаки»; колишній мер міста В. Буряк; концертний зал ім. Глінки; містечка; музей техніки «Фаєтон»; очерети; Палац дитячої та юнацької творчості; парк «Дубовий гай»; площа Маяковського; покликання; поля; пороги; промисловість; проспект Металургів; рекламні банери; сірість; Соцмісто; старе місто з 90-х; сучасні бібліотеки; театр ім. Магара; телеканал TV5; торговельний центр «Україна»; щось рідне, душа.

Робимо висновок, що найбільше Запоріжжя у місцевих мешканців асоціюється з островом Хортиця, проспектом Соборним, Дніпровською гідроелектростанцією, козацькою спадщиною, Запорізькою Січчю. Це наштовхує на думку, що основний візуальний образ будь-якого середовища створюють пам'ятки, розташовані на його території.

До результатів питання № 2, де пропонувалось описати візуальний образ Запоріжжя трьома словами, що першими спадають на думку. Воно дещо корелює із першим, проте покликане найбільш повно та точно вималювати образ міста у свідомості фахівців. Один респондент утримався від відповіді, тому аналізуватимемо 56 асоціацій. Знову медіафахівці перераховують відомі пам'ятки міста, як острів Хортиця, проспект Соборний, річку Дніпро, Дніпровську ГЕС, підкріплюючи думку, що візуальний образ міста формують

пам'ятки, наявні на його території. Інші асоціації мають історичний аспект і пов'язані з козаччиною та архітектурними здобутками минулих століть.

Деякі відповіді торкаються площини архітектури, стилів, оформлення будівель, як, наприклад, «конструктивізм, модерн, соцмісто». Частина відповідей є більш абстрактною. Для прикладу наведемо відповідь «ми в процесі», що свідчить про те, що людина усвідомлює всі недоліки міського середовища, проте розуміє й тривалий шлях розвитку як постійний незворотний процес.

Серед відповідей є суто позитивні, суто негативні, а також відповіді, що балансують на межі цих двох парадигм. Позитивні асоціації формуються завдяки наступним словам: славетне, яскраве, сильне, велике, зручне, знайоме, спокійне, тепле, просторе, зручне. Респонденти, які вбачають у Запоріжжі лише негативний досвід, вимальовують його наступним чином: «розмитий», «неконкретний», «непривабливий», «сірий», «депресивний», «нудний», «похмурий», «однотипний». Серед посередніх відповідей можемо навести наступні приклади: «сіре, але красиве»; «історичний, несучасний, мальовничий»; «сіре, занедбане, перспективне», «просторий, неоднорідний, сірий»; «неймовірні краєвиди, хмари з викидами великих підприємств». Зазначаємо також, що окрема частка респондентів (9 осіб – 15,8%) називають Запоріжжя «сірим» містом. Повний перелік відповідей на запитання № 2 наведений у додатку Б.

На питання № 3 «Чи приваблює Вас Запоріжжя як туристична локація», 54,4% опитуваних (31 особа) відповіли згодою, 45,6% – неохотно.

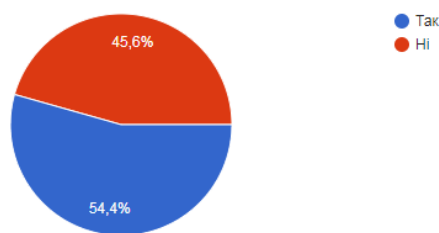


Рис. 3.1.3. Відповіді респондентів на питання № 3 у відсотковому співвідношенні.

Маємо констатувати, що розрив між варіантами мінімальний – 8,8%, що створює складну ситуацію у сприйнятті Запоріжжя як туристичного простору. Наведемо цю тезу у висновках роботи.

У питанні № 4 респондентам було наведено перелік подій та заходів у Запоріжжі, що мають регулярний характер, та запропоновано зазначити ті з них, які опитувані знають. Переважна більшість голосів, 53 (93%), обрала музичний фестиваль «Khortytsia Freedom». Далі за кількістю голосів знаходиться гастрономічний фестиваль «Пікнік на Райдузі» - 49 голосів (86%). Трійку замикає Запорізька книжкова толока із 43 голосами та 75,4%.

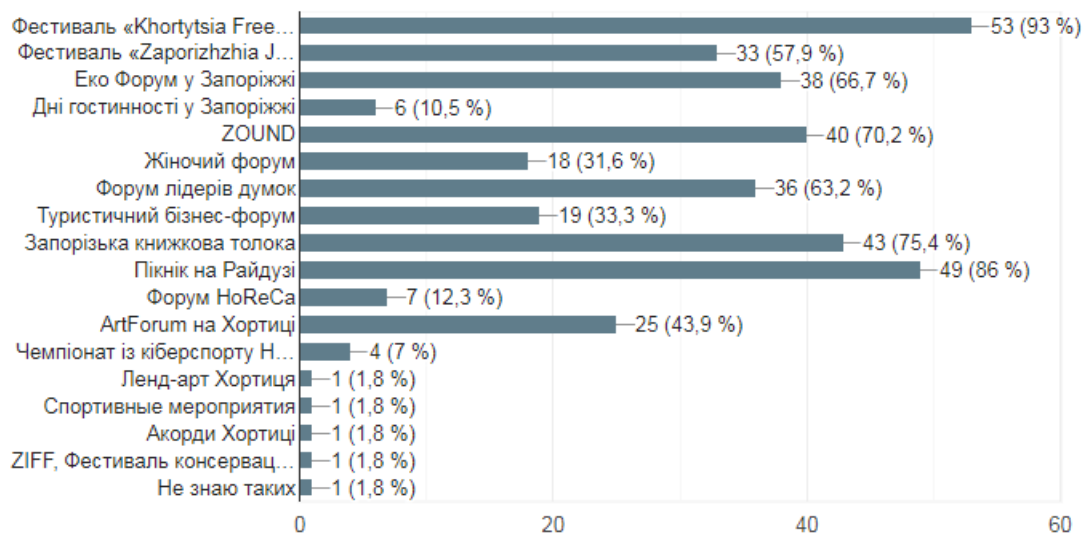


Рис. 3.1.4. Відповіді респондентів на питання № 4.

Робимо висновок, що серед івентів Запоріжжя найбільшою популярністю користуються музичні, гастрономічні та книжкові фестивалі. Вбачаємо зазначені вище напрями перспективними для покращення культурного життя мешканців міста та гарними інструментами для підвищення привабливості серед туристів.

У питанні № 5 респонденти обирали, чи Запоріжжя розвивається або стоїть на місці.

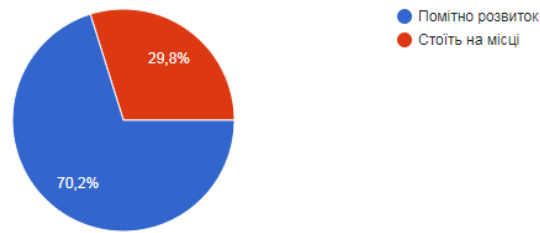


Рис. 3.1.5. Відповіді респондентів на питання № 5 у відсотковому співвідношенні.

17 осіб (29,8%) впевнені, що місто перебуває у стані стагнації, тоді як 40 осіб (70,2%) вважають, що у міському просторі помітний розвиток. Переважна більшість опитуваних впевнена, що міський простір трансформується, стає зручнішим та кращим для життя.

У питанні № 6 учасники анкетування наводили власні думки з приводу того, як можна пришвидшити процеси розвитку міста. Троє осіб відмовились відповідати на питання, тому аналізуватимемо 54 думки. Серед пропозицій:

- посилення інтелектуального та соціального розвитку містян;
- пошук інвесторів та створення нових проєктів, ініціатив;
- відхід від старих установок та акцент на прогресивному майбутньому;
- інвестування у розвиток міста;
- дотримання програми «Код міста»;
- залучення нових спеціалістів та експертів;
- впровадження культурних заходів;
- розвиток туристичної складової міста;
- зміна влади у місті;
- покращення благоустрою міста;
- створення нових локацій та артоб'єктів;
- поліпшення екологічної ситуації міста, ситуації зі сміттям;
- залучення молоді до розв'язання проблем міста.

Повний перелік відповідей на питання № 6 наведено у додатку Б.

У питанні № 7 учасники анкетування відповідали, чи знають кіноконент, у якому фігурує Запоріжжя.

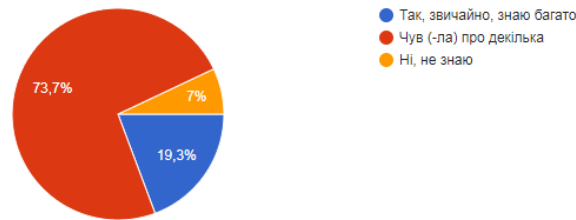


Рис. 3.1.6. Відповіді респондентів на питання № 7 у відсотковому співвідношенні.

42 респонденти (73,7%) чули про декілька, 11 осіб (19,3%) знають багато прикладів і чотири особи (7%) не чули про подібні стрічки та серіали. Вважаємо, що мешканці Запоріжжя мають бути обізнані в такому контенті, адже він позитивно впливає на формування візуального образу міста.

У останніх чотирьох питаннях респонденти мали оцінити ситуацію чи об'єкт, обравши бал від 1 до 5, де 1 – дуже погано, а 5 – відмінно. Питання № 8 – «Як ви оцінюєте впровадження у місті ініціативи «Код міста»?». Більшість респондентів, 21 особа (36,8%), поставили 3 бали, що означає посередній результат. Далі – 4 бали (17 осіб, 29,8%), 5 балів (11 осіб, 19,3%), 1 бал (5 осіб, 8,8%), 2 бали (3 особи, 5,3%). Опитані ставляться до реалізації ініціативи «Код міста» посередньо, що на нашу думку, є незадовільним результатом.

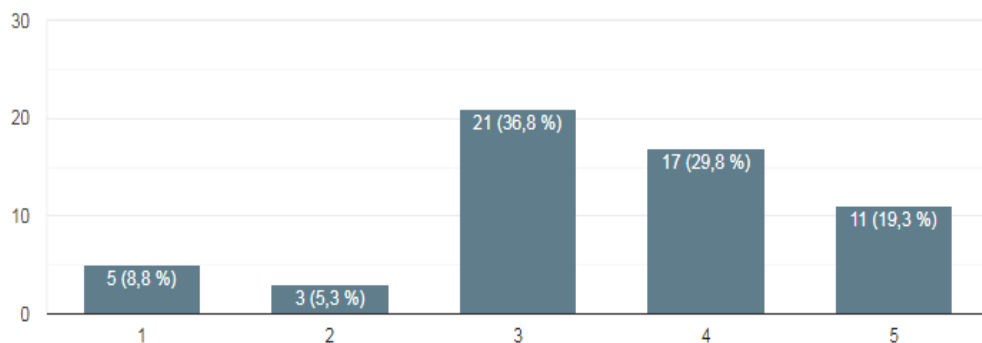


Рис. 3.1.7. Відповіді респондентів на питання № 8 у відсотковому співвідношенні.

У питанні № 9 респондентам запропонували оцінити стан історичних будівель у місті та останні реставраційні процеси, пов'язані з ними. Більшість знову поставили 3 бали (24 опитаних, 42,1%), далі – 2 бали (17 опитаних,

29,8%), 1 бал (10 опитаних, 17,5%), 4 бали (6 опитаних, 10,5%). Цікаво, що жоден респондент не поставив оцінку у 5 балів, що свідчить про негативну ситуацію з архітектурною спадщиною Запоріжжя.

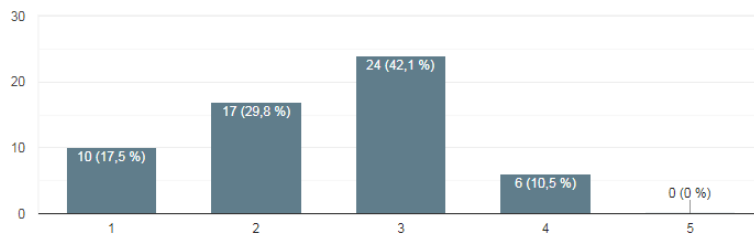


Рис. 3.1.8. Відповіді респондентів на питання № 9 у відсотковому співвідношенні.

У питанні № 10 учасники інтерв'ю оцінювали якість зовнішньої реклами у Запоріжжі (малися на увазі рекламні банери та щити, реклама на транспортних засобах, вивіски крамниць тощо). 19 респондентів (33,3%) поставили 2 бали, 17 респондентів (29,8%) – 3 бали, 16 респондентів (28,1%) – 1 бал. Лише 4 опитаних (7%) поставили 4 бали та один респондент (1,8%) поставив найвищий бал. Це свідчить про серйозне незадоволення станом зовнішньої реклами у місті, її неякісним виконанням як з позиції застосованих матеріалів, так і візуального складника – загального дизайну.

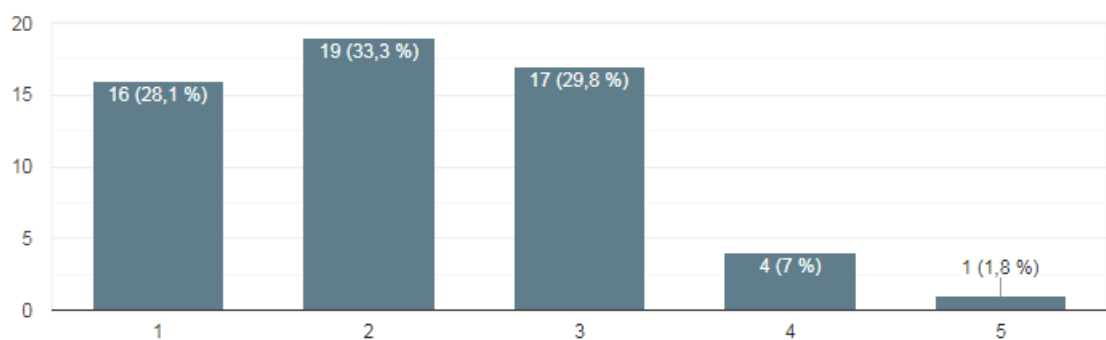


Рис. 3.1.9. Відповіді респондентів на питання № 10 у відсотковому співвідношенні.

У останньому питанні (№11) респонденти оцінювали вже не якість зовнішньої реклами, а її кількість. Результати знову незадовільні. 18 опитаних (31,6%) поставили 3 бали, 15 опитаних (26,3%) поставили 1 бал, 14 опитаних (24,6%) – 2 бали. На відміну від якості реклами, у ситуації з кількістю більше позитивних оцінок. Шестеро респондентів (10,5%) поставили 4 бали,

четверо (7%) – 5 балів. Маємо констатувати, що у розрізі незадоволення зовнішньою рекламою міста все одно залишається актуальним для місцевих жителів.

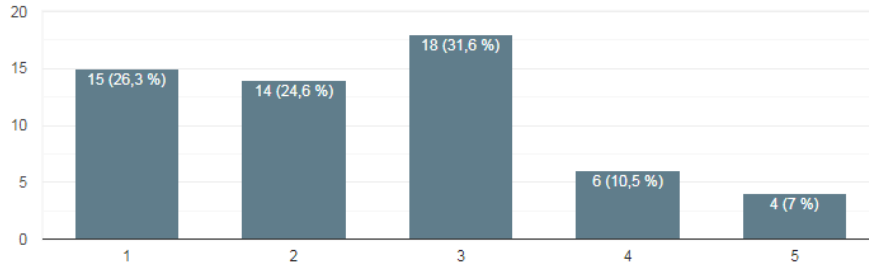


Рис. 3.1.10. Відповіді респондентів на питання № 11 у відсотковому співвідношенні.

Висновки дослідження. Вбачаємо тенденцію того, що Запоріжжя у свідомості містян має неоднозначний візуальний образ. Відверто негативні аспекти знаходяться у симбіозі з позитивними сторонами. Можемо зазначити, що серед переваг Запоріжжя: природа, архітектура, спокій, привітливі люди, простір, комфорт. Серед недоліків: екологія, викиди підприємств, забруднення сміттям кварталів, проблема впорядкування, кількості та якості зовнішньої реклами, недостатнє фінансування тощо.

### 3.2 Проблеми й перспективи формування концепту міста Запоріжжя

У рамках цієї наукової роботи продовжуємо визначати візуальний концепт Запоріжжя та його формотворчі чинники. У висновках підрозділу 3.1 нами було визначено, що візуальний концепт Запоріжжя у свідомості фахівців медійної сфери є неоднорідним. Респонденти вказували як негативні сторони міського простору, так і наводили позитивні аспекти. Вважаємо за доцільне сформулювати проблеми й перспективи концепту Запоріжжя, опитавши не тільки представників медійної галузі, а й експертів у таких сферах: туризм, урбанізм, містобудування, мистецтво, історія.

Визначимось із поняттям експертного інтерв'ю – це «метод збору інформації, заснований на думках про будь-яке явище чи процес групи компетентних фахівців, які називаються експертами» [95]. Науковиця



О. Шершньова називає експертне інтерв'ю «найбільш поширеним і незамінним способом отримання експертної інформації з певної сфери суспільних відносин [91]. Проведення експертних інтерв'ю зазвичай йде у комплексі з масовими опитуваннями. Подібне анкетування з компетентними спеціалістами дозволяє інтерпретувати кількісні дані, отримані в результаті масового опитування; до того ж думки експертів допомагають у формуванні та уточненні дослідних гіпотез, правильній оцінці фактів та «сухої» інформації [18]. У підрозділі 3.1 ми навели результати масового опитування серед працівників медійної сфери, тож будемо спиратися на них у подальшій роботі.

У експертному інтерв'ю взяло участь 4 респонденти:

- скульпторка, мисткиня Людмила Єлецька;
- краєзнавець, історик і екскурсовод Ігор Павелко;
- урбаністка та гід Наталія Лобач;
- головний спеціаліст з історико-культурної спадщини Запоріжжя

департаменту культури та туризму Запорізької міської ради Павло Кравчук.

Анкета, як і анкета дослідження з підрозділу 3.1, розроблена на базі Google Forms; складалася з восьми відкритих питань на тему формування візуального концепту Запоріжжя. За структурою питання відрізнялись від тих, котрі були поставлені у масовому опитуванні.

У першому питанні респондентам необхідно було зазначити символ/предмет/образ, з яким асоціюється Запоріжжя. Фахівець з культурно-історичної спадщини П. Кравчук наводить скульптурну композицію «Козаки на чатах» та Дніпровську гідроелектростанцію. Варто зазначити, що останній об'єкт є найчастіше згадуваних серед представників медійної галузі. Урбаністка Н. Лобач відповіла на це питання абстрактно, зазначивши, що є асоціація «з енергією». Це твердження можна тлумачити полярно: енергія як ефемерна субстанція, котра пронизує міський простір, або ж енергія як те, що виробляється численними промисловими підприємствами. Історик І. Павелко також дав неконкретну відповідь: «асоціюється з духмяним пирогом з

листового тіста. Де кожен лист має історичний смак». За цим твердженням, історія Запоріжжя поділяється на окремі періоди, кожен з яких впливає на кінцеве сприйняття міста та формування не тільки його образу, а й іміджу. Наведемо такі основні періоди: козацька спадщина – повітовий Олександрівськ – соціалістичне Запоріжжя – сучасне Запоріжжя. Козацтво та козацьку символіку згадує і скульпторка Л. Єлецька.

У другому питанні анкети експерти наводили колір, із яким асоціюється Запоріжжя. Кольорознавство є наукою про кольори; їхнє трактування є цікавим досвідом для формування візуального концепту, адже залучене несвідоме мислення. Мисткиня Л. Єлецька навела червоний колір, Н. Лобач й І. Павелко – блакитний, П. Кравчук – «більше синій». Спостерігаємо цікавий результат: три відповіді торкаються одного відтінку. Наприклад, в англійській мові немає розподілу на синій чи блакитний колір, обидва слова вказуються як «blue».

Проаналізуємо кожен колір. Червоний є збуджувальним, гарячим, енергійним та життєрадісним кольором, і водночас здатним викликати тривогу чи почуття небезпеки [12]. Блакитний колір пов'язаний зі світлом, свіжістю та прозорістю, може впливати як заспокійник для нервової системи, а також полегшує хворобливий стан [так само]. Серед позитивних значень синього кольору: чистота, святість, жіночність, серед негативних – депресія (в англійській мові словом «blue» позначається також як стан суму) [87]. Можемо припустити, що у сприйнятті Л. Єлецької Запоріжжя є енергійним містом; таким, що має швидкий ритм життя. Інші респонденти сприймають місто більш спокійним, чистим, святим (святість може проявлятися, наприклад, у охороні острова Хортиця, адже це місце вважається сакральним до сьогодні).

У третьому питанні було запропоновано навести міську локацію, яка у сприйнятті опитуваних є візуально комфортною. Працівник Департаменту культури і туризму П. Кравчук навів площу Маяковського та пояснив, що це через «спів масштабність спостерігачу»; експертка Н. Лобач назвала Соцмісто – історичним ареалом Запоріжжя, котрий ще називають Шостим селищем.

Забудова цієї ділянки стартувала у 20-х роках ХХ століття, коли відбувалось будівництво Дніпровської ГЕС. Історик І. Павелко не навів конкретної локації, відповівши: «у мене їх багато». Робимо висновок, що на території Запоріжжя є достатня кількість цікавих для вивчення, підготовки матеріалів у різних видах ЗМІ, локацій. Скульпторка Л. Єлецька найбільш візуально комфортною локацією вважає острів Хортицю, пояснивши, що це «відпочинок від індустріальних та урбаністичних пейзажів».

Четверте питання звучить так: «Які будівлі/споруди/ансамбль Ви вважаєте найбільш знаковими для міської архітектури в цілому?». Троє респондентів назвали Шосте селище або ж Соцмісто та його архітектурні здобутки: будинки-комуни та «Круглий будинок». Робимо висновок, що ця міська локація є однією з найбільш цінних та яскравих у міському просторі Запоріжжя. Двома експертами також було вказано архітектуру менонітських колоній і архітектуру повітового Олександрівська. Серед знакових локацій у сприйнятті П. Кравчука – ансамбль забудови від вулиці Лермонтова до площі Запорізької, Н. Лобач – будинки неокласики, зведені на проспекті Соборному у стилі «сталінського ампіру», Л. Єлецької – Дніпровська ГЕС та замок Попова у Василівці. Робимо висновок, що найбільш знаковими у свідомості експертів є Шосте селище, Стара частина міста, а також менонітські колонії (Шенвізе, Розенталь).

У п'ятому питанні було запропоновано назвати основні переваги Запоріжжя як туристично орієнтованого міста. Експерт з охорони культурної спадщини П. Кравчук навів острів Хортицю, зазначивши, що ця локація має історико-архітектурну та міфоепічну складову. Урбаністкою Н. Лобач також було згадано острів – вона назвала його «унікальним заповідником». Цікаво, що експертка назвала Запоріжжя «взірцем унікального конструктивістського експерименту». Погоджуємося з її думкою та впевнені, що подібну тезу можна застосовувати у промоції міського простору для туристів, а також у тематичних публікаціях засобів масової інформації задля підвищення привабливості Запорізького регіону.

Скульпторка Л. Єлецька назвала Запорізьку Січ, менонітські поселення, а також факт того, що на запорізьких землях мешкали скіфи, половці та інші народи, а археологічні знахідки виявляють і досі. Історик І. Павелко вказав, що Запоріжжя є цікавим історичним ареалом, який уможлиблює розвиток туризму. Погоджуємось із цією тезою, адже історичний аспект є важливим під час розробки туристичної стратегії, особливо міського простору.

У шостому питанні ми попросили навести фактори, які заважають Запоріжжю стати центром туристичного життя України. У розумінні П. Кравчука, проблемою є низька урбаністична культура влади та мешканців, Н. Лобач і Л. Єлецької – екологія, І. Павелка – бюрократія. Пані Єлецька також вбачає фактори повільного розвитку Запоріжжя саме у напрямку туристичної орієнтованості, а ще відсутність цікавої та просто викладеної інформації про місто та його туристичні об'єкти. Маємо зазначити, що у Запоріжжі встановлено 29 інтерактивних табличок із QR-кодами, котрі допомагають краще дізнатись історію міста. Інформацію можна отримати сімома мовами, шрифтом Брайля та NFC-помітками у рамках проекту «Розумний гід»<sup>27</sup>. Цікаво, що за результатами переходів найбільш популярною локацією у 2020 році є Соцмісто.

Схожа ініціатива впроваджується і на території студентського містечка Запорізького національного університету. У лютому 2019 році спільноті було представлено проєкт «Знайомі незнайомці», що покликаний познайомити студентів та гостей містечка із флорою, що росте на його території. Біля дерев та кущів встановлено таблички із QR-кодами, здійснивши сканування яких можна дізнатись детальну інформацію про рослини українською та англійською мовами<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Проєкт «Умный гид». Кто посещает Запорожье и чем больше всего интересуются туристы в нашем городе? *Zaporizhzhia.city*. URL: <https://shly.link/LK6PC> (дата звернення: 16.11.2021).

<sup>28</sup> У ЗНУ презентували проєкт «Знайомі незнайомці»: скануйте QR-коди дерев студмістечка, щоб знати про ці рослини більше. *Znu.edu.ua*. URL: <https://shly.link/k22wb> (дата звернення: 18.11.2021)

Вважаємо, що у місті виконується робота з популяризації пам'яток як архітектури та історії, так і природи. Задля швидших результатів, на нашу думку, до процесу необхідно залучати ЗМІ, які зможуть інформувати власних читачів/глядачів/слухачів. Впевнені, що більша обізнаність населення сприятиме раціональнішому та більш свідомому ставленню до пам'яток природи та людської праці.

Сьоме питання було поставлено таким чином: «Який візуальний образ Запоріжжя наявний у Вашій свідомості? Опишіть його». Фахівцем з охорони культурної спадщини П. Кравчуком була наведена думка, що Запоріжжя – це декілька гетеротопій, тому очевидної відповіді немає. За визначення М. Фуко, розробника концепції гетеротопій у просторі, це «інші середовища, котрі поєднали у собі різноманітні просторово-часові включення й ті, що живуть за особливих принципів» [4]. Питання гетеротопій є дуже складним, адже дослідники досі не вивели єдиної дефініції поняття. Ця тема потребує окремого дослідження, у тому числі місця у ній соціальних комунікацій.

Експертка Н. Лобач сприймає Запоріжжя як Соцмісто на початку його будівництва – «З мріями про космічне майбутнє, на тлі радянського хорору». Це цікава думка, яку трактуємо так: партійна влада Радянського Союзу тяжіла до створення нового типу утопічної держави, проте з авторитарним режимом керівництва, замало уваги приділялося ситуації у країні, життю мешканців, розробці стратегій паралельного розвитку промислового апарату та комфортних умов для людей. Не можемо визначити, чи є цей візуальний образ позитивним чи негативним. Якщо проводити аналогію з сучасним Запоріжжям, то розуміємо, що досі керуємося застарілими радянськими установками, при цьому бажаємо бути прогресивним містом та країною. Це питання потребує більш детального аналізу у наступних роботах.

У розумінні І. Павелко Запоріжжя представлене як промисловий центр. Вважаємо цей образ деякою констатацією факту, адже сприймаємо Запоріжжя як індустріальне місто, де зосереджено потужний промисловий апарат, стратегічно важливий для України. Пані Єлецька не може визначитись із

візуальним образом міста, наголошуючи, що він є хаотичним та не до кінця сформованим: «Запоріжжя це місто, яке поєднує в собі і стародавні народи, і козацтво, і індустріалізацію та ще багато іншого, пов'язаного з історією міста та сучасним культурним життям».

Восьме та кінцеве питання анкети було сформовано так: «Яких змін потребує візуальний образ Запоріжжя?». Експертами запропоновано такі варіанти: Н. Лобач вбачає необхідність дотримуватися дизайн-коду міста та екологічних норм. Це раціональна думка, адже для місцевих мешканців гостро стоїть питання реклами типу *out of home*, а також забруднення повітря та природи. Можемо зазначити, що вважаємо ці два питання актуальними для місцевого середовища; такими, які мають вирішуватися першочергово.

За думкою І. Павелка, необхідно розвивати інфраструктуру міста шляхом будівництва розважальних історичних об'єктів, а також популяризувати історію міста. З усіх відповідей краєзнавця можемо зробити висновок, що для комфортного розвитку міського простору необхідно надавати людям більше інформації про історію міста, його розвиток, застосовуючи інтерактивний формат. Усвідомлення власної історичної спадщини дійсно може підняти рівень патріотизму не тільки однієї людини, а й соціуму загалом, тому знаходимо таку думку правильною. Згодні також із думкою начальниці Департаменту культури і туризму Запорізької міської ради К. Сімоною: «... ми просто вважаємо, що наша історія поки не буде визнаною, пізнаною кожним мешканцем нашого міста, то ми не зможемо рухатися вперед, не зможемо розвиватися в майбутньому» [97].

Скульпторка Л. Єлецька вважає, що місту необхідно впорядкування та об'єднання різних характеристик в одну, найбільш важливу. Можемо зазначити, що у свідомості експерта Запоріжжя є яскравим та динамічним, проте наділеним хаотичним характером. Це корелює з тлумаченням червоного кольору, яке ми зазначали вище. Мисткиня також дотримується думки, що необхідно робити більший акцент на власній історії.

У підсумку можемо бачити, що опитані експерти вбачають розвиток міста в усвідомленні його історичної цінності, впорядкуванні зовнішньої реклами, розв'язанні проблеми забрудненості міського середовища індустріальними підприємствами. Найбільш цінними міськими активами за результатами інтерв'ю визнано острів Хортиця, Дніпровську ГЕС, історичні ареали: Соцмісто та Старе місто, території колишніх менонітських поселень.

## ВИСНОВКИ

Під час проведення комплексного наукового дослідження було визначено сутність понять «концепт», продемонстровані його дефініції, що притаманні окремим царинам науки, а також окреслені суміжні поняття «образ» та «концепт». Нами було проаналізовано поняття «візуальний концепт» та на основанні опрацьованих наукових та прикладних джерел запропоновано його універсальне тлумачення. Під візуальним концептом розуміємо систему знань суб'єкта про матеріальні та нематеріальні об'єкти, що сформована візуальним типом мислення, сприймається органами зору та має усталений характер. Маємо зазначити, що попри сталість концепт має тенденції до зміни парадигм під впливом окремих вагомих факторів. Вони можуть як залежати від людських дій, так і навпаки – видозмінюватися без залучення до процесу результатів людської діяльності. Візуальний концепт є поняттям всеосяжним, але гнучким, характеризується поєднанням та розвитком систем, понять, символів та інших форм, котрі його складають та доповнюють.

Було прослідковано перехідний етап від індустріального міста до туристично орієнтованого, що є постійним об'єктом перцептивних реакцій мешканців, туристів, темами публікацій у пресі чи підготовки телевізійних, у тому числі кінематографічних робіт. Розвиток промислового апарату міста розпочався ще в часи повітового Олександрівська, коли з'являлися перші локальні заводи й підприємства. Курс на пришвидшену індустріалізацію було взято у 20-ті роки ХХ століття. Тоді місто вже мало назву Запоріжжя, а також активно будувалася гребля. У 30-х роках ХХ століття зводилися промислові підприємства, котрі працюють і сьогодні та формують сучасне індустріальне обличчя міста: Запоріжсталь, Запорізький коксохімічний завод, Запорізький абразивний комбінат, Запорізький титано-магнієвий комбінат тощо. Станом на 2018 рік, у місті розташовано понад 250 активних підприємств різної спрямованості: машинобудування, металургія, хімічна промисловість тощо.



Під час аналізу зовнішньої реклами міста було визначено, що це актуальна проблема для міського середовища, зокрема у центральній частині міста та спальних районах. Неестетично відбитися на загальному сприйнятті простору може не тільки застарілі рекламні конструкції, а й нові її елементи.

Було прослідковано зміни, що торкаються поля естетики та зовнішнього виду міста, які сталися у Запоріжжі у період з квітня 2019 по листопад 2021 року у зв'язку зі введенням ініціативи «Код міста». Ця концепція покликана змінити тенденції розвитку зовнішньої реклами: виробити єдиний дизайн-код, зменшити кількість реклами, зробити її більш виваженою та нейтральною. Робота ведеться постійно та досить активно: вже спостерігаємо оновлення на історичних будівлях по проспекту Соборному: замінено крамничні вивіски, відреставровано фасади, прибрано елементи зовнішнього рекламування, як настінна реклама, плакати тощо. На нашу думку, недостатня діяльність ведеться саме у віддалених куточках міста – у спальних районах. Поки що основний акцент робиться на історичних будівлях центральної забудови та надання їм естетичного вигляду. Зрозумілі дії міської влади та конкретно Інспекції з благоустрою, адже центральна частина є обличчям міста; проте зауважуємо, що роботи повинні мати ширший спектр та торкатися території усього міста для комфорту життя його мешканців. Прогнозуємо, що ситуація з outdoor-рекламою буде налагоджуватися, а міський простір звільнитиметься від яскравих та відверто кричущих її зразків.

Під час дослідження візуального образу Запоріжжя у кіноконенті було виявлено, що всього на території міста було відзнято понад 20 стрічок, починаючи з 1928 року, коли публіці було представлено документальний фільм Дзиги Вертова «Одинадцять», присвячену індустріалізації Радянського Союзу. У фільмі були показані кадри Дніпробуду. Першою художньою стрічкою, знятою у місті, вважаємо роботу Олександра Довженка «Іван» 1932 року випуску. Запоріжжя має попит в українських режисерів насамперед за краєвиди острова Хортиця та великий природний майданчик.

За результатами аналізу історії Запоріжжя можемо поділити історію міста на декілька великих періодів, через які можна прослідкувати розвиток міського середовища: козацька спадщина – часи повітового Олександрівська – індустріалізація міста за часів Радянського Союзу – сучасне Запоріжжя. Кожен з вищенаведених періодів відіграв свою роль у формуванні сучасного Запоріжжя. У підрозділі 2.4 у вигляді хронологічної лінійки було проаналізовано зміни у міському просторі з 2011 по 2021 рік та конкретно створенню нових символів міста, які можуть слугувати створенню візуального образу та концепту.

За допомогою письмового опитування силами Google-інструментів вдалося встановити, який візуальний концепт Запоріжжя наявний у свідомості фахівців медійної сфери. Він є неоднорідним, має деякі аспекти структурної невизначеності. Респонденти, опитані нами, описували різні складники власного сприйняття міста та його середовища. Градація від суто позитивного до відверто негативного, при цьому наявні випадки суперечних тез: коли в межах однієї відповіді наведено як позитивні, так і негативні явища. За результатами можемо констатувати, що серед всіх міських локацій найбільше згадано Національний заповідник «Хортиця», проспект Соборний, Дніпровську гідроелектростанцію, Запорозьку Січ. Саме ці міські об'єкти є ключовими у створенні візуального образу Запоріжжя через власну популярність. Серед абстрактних відповідей – козацька спадщина як асоціація з містом. Це підстава для формування думки, що Запоріжжя має не тільки природні та архітектурні пам'ятки, а й історичне багатство.

Серед негативних тенденцій – запорізькі заводи, отже поганий екологічний стан, незадовільна якість повітря, забруднення атмосфери та води. Концепт Запоріжжя важко зобразити без інфраструктурних об'єктів індустріального значення. Вбачаємо дуальність в індустріальному характері Запоріжжя, адже промисловість міста є його відмінною рисою та може слугувати розвитку туризму, рекламувати Запоріжжя як індустріальний простір. Розвинену промисловість дійсно можна сприймати як чинник

туристичної привабливості для деяких мандрівників, котрі зацікавлені факторами становлення індустріальних об'єктів та індустріального суспільства. Зазначимо, що й покинуті промислові об'єкти можуть викликати зацікавленість у тематично орієнтованих туристів, адже виступатимуть елементами індустріальної спадщини та демонструватимуть розвиток регіону у той чи інший період, економічну спрямованість. Інше питання у тому, що міські підприємства, що працюють, можуть нехтувати способами зменшення викидів у атмосферу, як, наприклад, відмова у застосуванні очисних фільтрів або ж перехід на іншу, більш екологічну модель виробництва. Це питання є складним та потребує подальшого дослідження із залученням екологічних експертів та вивченням технічної бази. Здійснювати моніторинг стану навколишнього середовища мають і засоби масової інформації, щоб формувати громадський інтерес до цієї проблеми та спонукати до її вирішення або ж компромісу між власниками підприємств та містянами.

Серед найбільш згадуваних негативних моментів запорізького простору також ситуація зі впорядкуванням зовнішньої реклами. Опитані респонденти негативно оцінюють її стан, якість та кількість на теренах міських кварталів.

Для окреслення перспективи формування візуального концепту Запоріжжя проведено опитування серед експертів. Так, на їх думку, це місто, яке має великий туристичний потенціал за рахунок сакрального острова Хортиця, розвиненого промислового апарату і багатой історії, а також зразків архітектури різних стилів; не зовсім екологічне через роботу підприємств; є проблема з впорядкуванням зовнішньої реклами. Маємо зазначити, що останній пункт це не суто проблема запорізьких кварталів, а багатьох міст України та світу. Ідентична ситуація з екологічним станом. Впевнені, що активну роль у формуванні візуального концепту Запоріжжя, його туристичного іміджу мають відігравати ЗМІ, адже вони – ретранслятори активних змін у міському середовищі. Необхідно також залучати соціальні мережі, де ведуть діяльність тематичні канали чи групи, аби формувати позитивний імідж Запоріжжя у свідомості жителів і гостей міста.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики : монография. Москва : Гнозис, 2005. 326 с.
2. Афіша кінотеатру «Ліра» з 30 листопада до 22 грудня 2015 року. *Департамент культури виконавчого органу Київської міської ради*. URL: <https://dk.kyivcity.gov.ua/news/1152.html> (дата звернення: 26. 10. 2021).
3. Бабосов Е. М. Общая социология : уч. пособие. для студ. вузов – 2-е изд. Минск : ТетраСистемс, 2004. 640 с.
4. Баева Л. В. Культурная гетеротопия: типология и признаки. *Теория гуманитарного познания*. 2017, № 2 (48). С. 6 – 19.
5. Балюн О. О. Смарт-місто: симбіоз зовнішньої реклами та загальноміського інформаційного середовища. *Науковий журнал «Обрії друкарства»*, 2020. №1 (8). С. 6 – 20.
6. Баранецька А. Д., Кондрико А. А., Романюк Н. М. Зміна лексичних пріоритетів концептофери «українська ментальність» на сторінках газети «Запорізька правда» 2013-2017 рр. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2017. № 4. С. 63 – 69.
7. Білоус А. В. Роль ЗМІ у формуванні туристичного іміджу дестинації. *Географія та туризм*. Київ, 2010. Вип. 8. С. 168 – 172.
8. Божко Л. Д. Індустріальний туризм як нова форма туристичної поведінки та практики. *Збірник наукових праць. Серія: Історія та географія*. 2014. С. 146 – 153.
9. Брадов В. В. Механізм впливу на формування медіаконтенту в умовах авторитарної системи. *Науково-теоретичний збірник «Лінгвістика»*. Переяслав-Хмельницький. 2012. Вип. 10. С. 252 – 258.
10. Вовк І. В. Поняття «реіндустріалізація» в суспільній географії. *Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наукових праць. Географія*. Чернівці, 2014. Вип. 696. С. 76 – 80.

11. Воркачев С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт. Москва : Гнозис, 2004. 236 с.
12. Вступ до кольорознавства. *Методичне забезпечення лекційного курсу з дисципліни (Кольорознавство) для студентів 2 курсу спеціальності 5.02020701 «Дизайн»*. Чернігівський промислово-економічний коледж Київського національного університету технологій та дизайну, 2018. 47 с.
13. Гончаренко О. В. Постіндустріалізація та розвиток національної економіки. *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. Дніпропетровськ, 2010. Т. 2, № 1. С. 59 – 64.
14. Гуслистий О. С., Онищенко А. П. Індустріальний туризм в Україні. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. Черкаси, 2014. Т. 2. С. 90 – 93.
15. Декомунізація. *Український інститут Національної пам'яті*. URL: <https://shly.link/UQmZ5> (дата звернення: 29. 10. 2021).
16. Дощовий день у Нью-Йорку. *Uafilm.tv*. URL: <https://shly.link/4MZUy> (дата звернення: 24. 10. 2021).
17. Друшляк М. Г. Словник візуальної освіти: наочність, візуалізація, візуальне мислення. *Науковий журнал «Фізико-математична освіта»*. Суми : Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, 2018. №1. С. 78 – 83.
18. Експертні опитування : проведення експертних опитувань. *Buromt.com.ua*. URL: <https://buromt.com.ua/uk/expert-survey/> (дата звернення: 08.11.2021).
19. Жайворонок В. В. Проблема концептуальної картини світу та мовного її відображення. *Культура народів Причорномор'я*. Симферополь, 2002. №32. С. 50 – 53. URL: <https://shly.link/DHiEg> (дата звернення: 28. 09. 2021).

20. Жук. В. В. Моделювання системи кіновиробництва. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Економіка*. Острог, 2016. Вип. 3. С. 16 – 20.
21. Запорізька міська рада : офіц. сайт. URL: <https://zr.gov.ua/uk/page/history> (дата звернення: 02. 10. 2021).
22. История Запорожья. *Zaporizhzhia. city*. URL: <https://zaporizhzhia.city/ru/news/istoria-zaporizza> (дата звернення: 29. 10. 2021)
23. Іван – Національний центр Олександра Довженка. *Web.archive.org*. URL: <https://shly.link/bJPrr> (дата звернення: 25. 10. 2021).
24. Іваненко В. Українізація інформаційного простору як фактор забезпечення суверенітету й посилення інформаційної безпеки України. *Український інформаційний простір*. № 2(6). 2020. С. 240 – 246.
25. Іванішин Н. Л. Концепт hate speech у медіа-дискурсі. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. Львів, 2020. №7. С. 30 – 34.
26. Індустріалізація України, її особливості та наслідки *Історія України*. 2012. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/history/33630/> (дата звернення: 02. 10. 2021).
27. Кіноіндустрія. *Енциклопедія Сучасної України*. 2014. URL: <https://shly.link/jWBBW> (дата звернення: 23. 10. 2021).
28. Код міста. *Департамент архітектури та містобудування Запорізької міської ради : офіційний сайт*. URL: <https://shly.link/2Gguh> (дата звернення: 08. 10. 2021).
29. Козик В. В., Пайкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. Київ : Знання. 2008. 406 с.
30. Кононенко В. І. Концептологія в лінгвістичному аспекті. *Мовознавство*. 2006. №2-3. С. 111 – 117.
31. Концепція. *Енциклопедія Сучасної України*. 2014. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=3256](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=3256) (дата звернення: 29. 09. 2021).

32. Кузнецов И. В. Газетный мир Советского Союза. Москва : Издательство Московского университета, 1976. Т.2. 365 с.
33. Культура і Креативність: офіційний сайт. URL: <https://shly.link/D84JF> (дата звернення: 08. 10. 2021).
34. Літяга В. В. Поняття «концепт» у парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія*. Київ, 2013. №1. С. 48 – 50.
35. Лужаниця О. І, Романюк Н. М. Концепт «дозвілля» в діалектній картині світу (на матеріалі лексичних та фразеологічних одиниць діалектів Нортумберленду та Тайнсайду). *Нова філологія*. 2013. №58. – С. 113 – 116.
36. Манакин В. Н. Сопоставительная лексикология. Киев : Знання, 2004. 326 с.
37. Марочко В. І. Меноніти в Україні. *Енциклопедія історії України*. Київ : Наукова думка, 2009. Т. 6. 790 с.
38. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. пос. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
39. Назви мене своїм ім'ям. *Uakino.club*. URL: <https://shly.link/LJLra> (дата звернення: 24. 10. 2021).
40. Никитина С. Е. Культурно – языковая картина мира в тезаурусном описании (на материале фольклорных и научных текстов) : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.02.19. Москва, 2000. 54 с.
41. Одинадцятий – Міжнародний фестиваль документального кіно Docudays UA. *Docudays.ua*. URL: <https://shly.link/DSVgX> (дата звернення: 25. 10. 2021).
42. Одинадцять друзів Оушена. *Uakino.club*. URL: <https://shly.link/cAKes> (дата звернення: 24. 10. 2021).
43. Основні види носіїв для зовнішньої реклами. *Рекламно-виробнича агенція «Компанія МР Груп»*. URL: <https://shly.link/138vY> (дата звернення: 15. 10. 2021).

44. Павиленис Р. И. Проблема смысла современный логико-философский анализ языка. Москва : Мысль, 1983. 286 с.
45. Паперовий будинок. *Netflix*. URL: <https://www.netflix.com/ua/title/80192098> (дата звернення: 24. 10. 2021).
46. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні. *Наукові записки Вінницького педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Географія*. 2008. Вип. 15. С. 82 – 85.
47. Півстоліття триває «Весна на Зарічній вулиці». *Golos.com.ua* URL: <http://www.golos.com.ua/article/211334> (дата звернення: 25. 10. 2021).
48. Полюжин М. М. Зміст і структура лінгвокультурного концепту. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Когнітивна лінгвістика*. 2017. №3. С. 56 – 61.
49. Полюжин М. М. Поняття, концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк. 2015. № 4. С. 214 – 224.
50. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення. Ужгород : Закарпаття, 1999. 240 с.
51. Попова З. Д. Когнитивная лингвистика : уч. пос. Москва : АСТ, 2007. 314 с.
52. Про затвердження довідників з облаштування міста Запоріжжя та альбому проектних поперечних профілів вулиць м. Запоріжжя : Рішення виконавчого комітету № 262 від 24. 06. 2019. *Zp.gov.ua*. 2019. URL: <https://zp.gov.ua/uk/documents/item/36531> (дата звернення: 08. 10. 2021).
53. Про затвердження звіту робочої групи із уточнення дати заснування м. Запоріжжя : Рішення міської ради № 47 від 27. 06. 2014. *Zp.gov.ua*. 2014. URL: <https://zp.gov.ua/uk/documents/item/3749> (дата звернення: 29. 10. 2021).
54. Про перейменування проспекту Леніна в міста Запоріжжі на проспект Соборний : Рішення міської ради № 15 від 19.02.2016. *Zp.gov.ua*. 2016. URL: <https://zp.gov.ua/uk/sessions/40/resolution/4402> (дата звернення: 29. 10. 2021).



55. Путинцев П. А. К проблеме переосмысления индустриального наследия. *Свердловская научная универсальная библиотека им. В. Г. Белинского*. URL: <https://shly.link/eNXtK> (дата звернення: 03. 10. 2021).
56. Рогова Т. А. Гапонов М. Р. Візуальна репрезентація міста Запоріжжя у кіновиробництві. *Український інформаційний простір*. № 7. 2021, № 2 (8). С. 185 – 199.
57. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. Москва : Комкнига, 2006. 224 с.
58. Рутковський О. Івани на глобусі. *Інформаційно-аналітичний тижневик «Дзеркало тижня»*. № 47. 2002.
59. Савченко О. І. Тематика публікацій перших газет Олександрівська. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2013. № 3. С. 156 – 160.
60. Сам удома 2: Загублений у Нью-Йорку. *Uakino.club*. URL: <https://shly.link/77Cu5> (дата звернення: 24. 10. 2021).
61. Сардак С. Е., Власов Є. І. Розвиток індустріального туризму в Європі. *Економіка і суспільство*. Мукачево, 2018. Вип. 19. С. 81 – 87.
62. Свірідова Н. Д. Індустріальний туризм: теоретичні аспекти. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 10. С. 8 – 15.
63. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке : монографічне видання. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.
64. Симоненко С. М. Природа та механізми візуального мислення з позицій стратегіально-семантичного підходу. *Наука і освіта : наук.-практ. журнал. Спецвипуск «Когнітивні процеси та творчість»*. Одеса : Астропринт, 2010. С. 84 – 91.
65. Сичева М. В. Острів Хортиця в пресі в період будівництва ДніпроГЕСу. *Журнал Запорізької обласної організації Національної Спілки краєзнавців України. Джерелознавство*. 2017. № 2. С. 81 – 86.

66. Слобода В. 105 років з дня прем'єри першого українського повнометражного фільму «Запорізька Січ». *Ukrkino.com.ua*. URL: <https://shly.link/VRkzM> (дата звернення: 24. 10. 2021).
67. *Словник іншомовних слів* / авт.-уклад. В Лук'янюк. 2001 – 2021. URL: <https://cutt.ly/7Td4zl0> (дата звернення: 28. 09. 2021).
68. Словник української мови: в 11 тт. / за ред. І.К. Білодіда. Інститут мовознавства АН УРСР. : Київ: Наукова думка, 1970 – 1980, Т. 1.
69. Словник української мови: в 11 тт. / за ред. І.К. Білодіда. Інститут мовознавства АН УРСР. : Київ: Наукова думка, 1970 – 1980, Т. 4.
70. Словник української мови: в 11 тт. / за ред. І.К. Білодіда. Інститут мовознавства АН УРСР. : Київ: Наукова думка, 1970 – 1980. Т. 5. – с. 560.
71. Словник української мови: в 11 тт. / за ред. І.К. Білодіда. Інститут мовознавства АН УРСР. : Київ: Наукова думка, 1970 – 1980, Т. 6.
72. Словник української мови: в 11 тт. / за ред. І.К. Білодіда. Інститут мовознавства АН УРСР. : Київ: Наукова думка, 1970 – 1980, Т. 8.
73. Словник української мови: в 11 тт. / за ред. І.К. Білодіда. Інститут мовознавства АН УРСР. : Київ: Наукова думка, 1970 – 1980, Т. 10.
74. Сосницький Ю. О. Особливості організації дизайн-об'єктів інформаційно-комунікативного середовища сучасного міста (на прикладі м. Харків) : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.17. Національний університет «Львівська політехніка», Львів, 2019. 285 с.
75. Стернин Й. А. Когнитивная интерпретация в лингвокогнитивных исследованиях. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2004. № 1. С. 65–70.
76. Стеценко В. В. Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. Тернопіль, 2014. №6. С. 155 – 158.
77. Суперечки довкола фільму Тарас Бульба. *BBC.com* URL: <https://shly.link/fwscub> (дата звернення: 27. 10. 2021).

78. Суптело О. С. Теоретичний бекграунд постіндустріального міста. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Географічні науки*. Херсон, 2019. Вип. 11. С. 68 – 72.
79. Тарасова Н. С. Візуальний образ: спроба соціологічної концептуалізації поняття. *Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Соціологія і політичні науки*. 2013. Т. 18. № 2. С. 305 – 314.
80. Таценко Н. В. «Концепт» як ключове поняття когнітивної лінгвістики. *Вісник Сумського державного університету. Філологія*. Суми, 2008. № 1. С. 105 – 110.
81. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школа «ЯПК», 1996. 286 с.
82. Товарищи под знаком Эдельвейса Запорожье, Днепрогес: відео. *Youtube.com*. URL: <https://shly.link/ytx26> (дата звернення: 25. 10. 2021).
83. Фільм «Мрійники». *Uakino.club*. URL: <https://shly.link/6xkor> (дата звернення: 24. 10. 2021).
84. Фільм «Одинадцятий». *Kino-teatr.ua*. URL: <https://shly.link/zXBmG> (дата звернення: 25. 10. 2021).
85. Ходанич Л. П., Палько Т. В. Професійне мовлення вчителя : короткий словник термінів. URL: <https://shly.link/d1Tr3> (дата звернення: 29.10.2021).
86. Чепелик О. В. Взаємодія архітектурних просторів, сучасного мистецтва та новітніх технологій, або Мультимедійна утопія. Київ : Хімджест, 2009. 272 с.
87. Червоний – не любов, а чорний – не журба: повна історія кольорів від Олександра Трегуба. *Platfor.ma*. URL: <https://shly.link/K874j> (Дата звернення: 16.11.2021).
88. Чернявська Л. В. Концептуалізований простір мас-медіа. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. 2016. №3. С. 658 – 662.

89. Шатненко К. О. Нова індустріалізація: світова тенденція та перспективи для України. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка : збірник наукових праць*. 2016. Вип. 2. С. 56 – 61.
90. Шерлок. IMDb. URL: <https://www.imdb.com/title/tt1475582/> (дата звернення: 24. 10. 2021).
91. Шершньова О. Експертне опитування в системі прийняття рішень у галузі регіонального управління туризмом. *Збірник наукових праць «Ефективність державного управління»*. Львів, 2008. Вип.14/15. С. 349 – 356.
92. Щепанська Х. А. Мовний образ, концепт, вербальний символ і їх функціонування в художньому тексті. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Лінгвістичні дослідження*. 2012. Вип. 33. С. 66 – 71.
93. Юрченко О. В. Дефініція концепту в сучасних лінгвістичних дослідженнях. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2008. № 3. С. 268 – 272.
94. Юхновська О. О. Сучасні тенденції розвитку потенціалу туристичної галузі України та Запорізького регіону. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 261 – 268.
95. Яворна Я. Ю. Види експертного опитування. Відбір експертів. *Таблиці та схеми з курсу «Практикум з соціальної роботи»*. 2015. 40 с.
96. Як житлові мікрорайони змінили міста України у другій половині ХХ століття? *Radiosvoboda.org*. URL: <https://shly.link/3sXGm> (Дата звернення: 16.11.2021).
97. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія, практика : 2-ге видання, доп., перероблене. Київ : «Києво-Могилянська академія», 2009. 264 с.
98. Ясіновська О. Про межі термінів поняття і концепт у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Філологія*. 2003. Вип. 30. С. 257 – 268.
99. Abbey E. *Desert solitaire: a season in the wilderness*. New York : Avon Books, 1968. 352 p.

100. Aladdin. *IMDb*. URL: <https://shly.link/imdb6mf> (дата звернення: 24. 10. 2021).
101. Frew E.A. Industrial Tourism: a conceptual and empirical analysis. *PhD Thesis*. Victoria University, 2000. 328 p.
102. Kharchovproject : офіційний сайт. URL: <http://kharkivproject.com/institut/ob-institute> (дата звернення: 08. 10. 2021)
103. Podwalny M. Budowa apokalipsy w jednym kraju. «*EKRANy*». 2017. №5. S. 98 – 103.
104. Spring on Zarechnaya Street. *Harvard Film Archive*. URL: <https://shly.link/UM4EB> (дата звернення: 25. 10. 2021).
105. Taxi (film series). Wikipedia. URL: <https://shly.link/kJmq3> (дата звернення: 24. 10. 2021).
106. Zaporizhzhia/Запоріжжя. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/zaporizhzhia/> (дата звернення: 29. 10. 2021).

## ДОДАТОК А

## Наочна демонстрація змін елементів зовнішнього рекламування



Рис. А.1. Зміни на фасаді будівлі по проспекту Соборному №159.



Рисунок А. 2. Зміни на фасаді будівлі по проспекту Соборному №200.

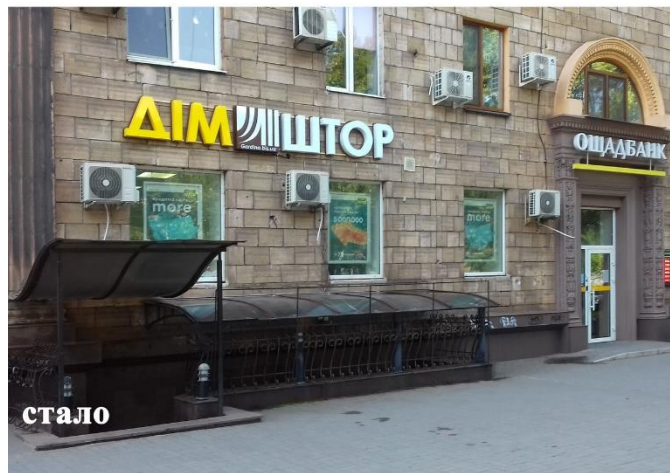


Рис. А.3. Зміни на фасаді будівлі по проспекту Соборному, №149.



Рис. А.4. Зміни на фасаді будівлі по проспекту Соборному, №173.



Рис. А.5. Зміни на фасаді будівлі по проспекту Соборному, №218.

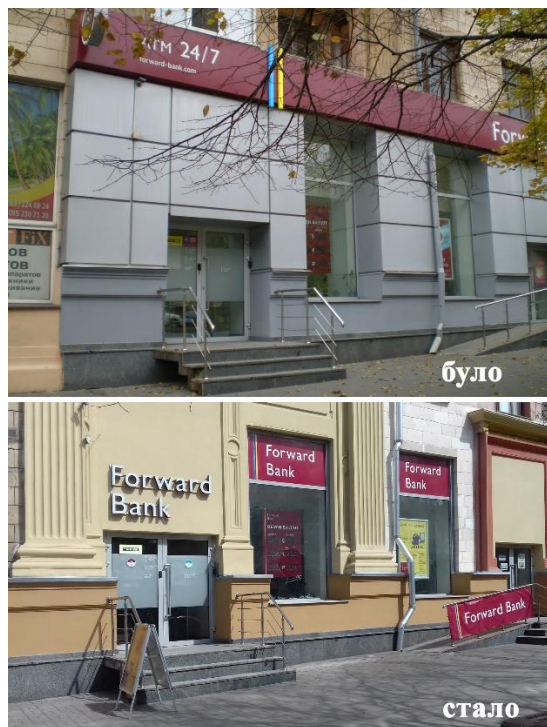


Рис. А.6. Зміни на фасаді будівлі по проспекту Соборному, №192.





Рис. А.7. Зміни на фасаді будівлі по проспекту Металургів, №16.

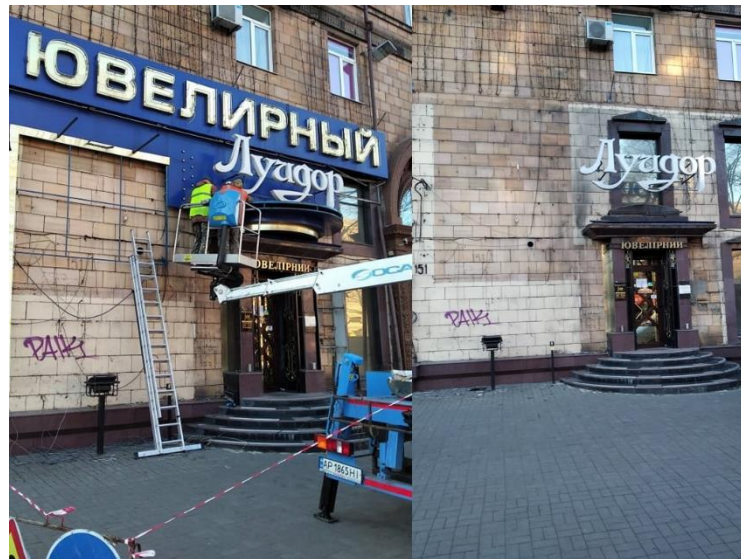


Рис. А.8. Зміни на фасаді будівлі по проспекту Соборному, №151.

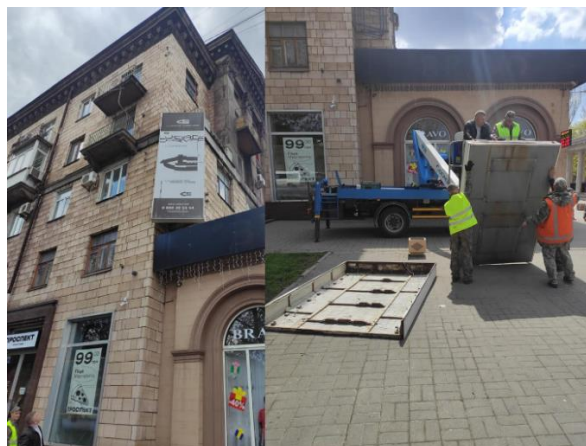


Рис. А.9. Демонтаж реклами по проспекту Соборному, №149.

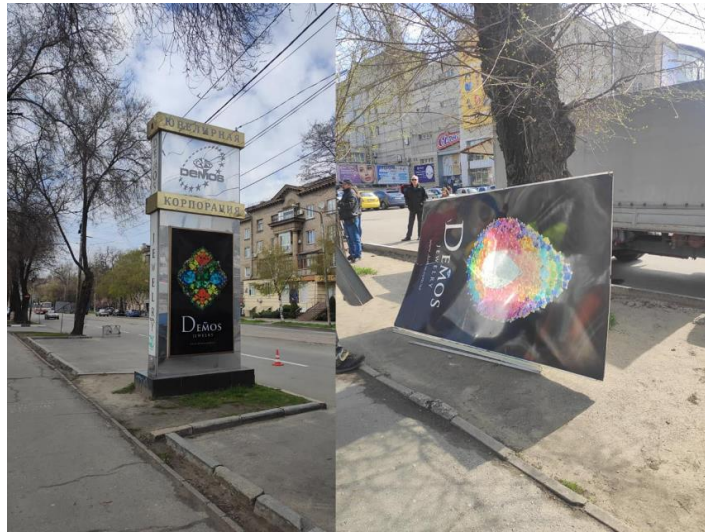


Рис. А.10. Демонтаж реклами по вулиці Лермонтова, №10.



Рис. А.11. Демонтаж вивісок по вулиці Товариській, №37.

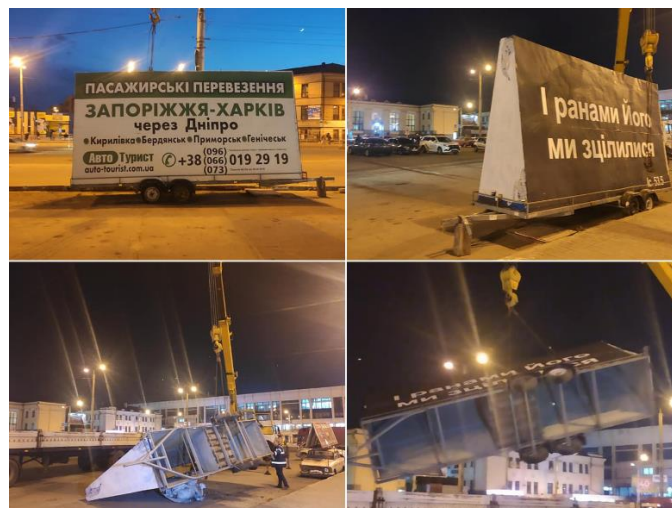


Рис. А.12. Демонтаж реклами на площі Привокзальній.



Рис. А.13. Зміни на фасаді будинку по проспекту Соборному, №173.





Рис. А.14. Демонтаж реклами по вулиці Незалежної України, №49.

## ДОДАТОК Б

### Зразок анкети для опитування фахівців медійної сфери шляхом застосування Google-інструментів

#### Опитування для медіафахівців

Добрий день. Це опитування має на меті дізнатись, яким є візуальний концепт Запоріжжя у свідомості фахівців медіасфери. Ваші відповіді будуть використані у підготовці магістерської роботи на тему: «Візуальний концепт Запоріжжя у медіапросторі», яка пишеться на кафедрі журналістики ЗНУ. Опитування займе у Вас 5–10 хвилин. Дякуємо за співпрацю.

 horanov24@gmail.com (без совместного доступа)  
[Сменить аккаунт](#)
 Восстановлено.

**\* Обязательно**

---

**Ваша стать? \***

Чоловіча  
 Жіноча  
 Другое: \_\_\_\_\_

---

**Ваш вік? \***

18-29  
 30-39  
 40-49  
 50-59  
 60-69

*Рис. Б.1.* Перша частина анкети.

**Сфера діяльності? \***

Мой ответ \_\_\_\_\_

---

**Із чим у Вас асоціюється візуальний образ Запоріжжя? Назвіть об'єкт/предмет/образ/локацію (можна декілька). \***

Мой ответ \_\_\_\_\_

---

**Опишіть візуальний образ Запоріжжя трьома словами, що першими спадають на думку. \***

Мой ответ \_\_\_\_\_

---

**Чи приваблює Вас Запоріжжя як туристична локація? \***

Так  
 Ні

*Рис. Б.2.* Друга частина анкети.

Які події та заходи, що проходять у Запоріжжі регулярно, Ви знаєте? \*

Фестиваль «Khortytsia Freedom»

Фестиваль «Zaporizhzhia Jazz»

Еко Форум у Запоріжжі

Дні гостинності у Запоріжжі

ZOUND

Жіночий форум

Форум лідерів думок

Туристичний бізнес-форум

Запорізька книжкова толока

Пікнік на Райдузі

Форум NoReCa

ArtForum на Хортиці

Чемпіонат із кіберспорту HUB Platforma CUP

Другое: \_\_\_\_\_

На Вашу думку, Запоріжжя розвивається або перебуває у стані стагнації? \*

Помітно розвиток

Стоїть на місці

Рис. Б. 3. Третя частина анкети.

Як, на Вашу думку, можна пришвидшити процеси розвитку міста? \*

Мой ответ \_\_\_\_\_

Чи знаєте Ви кінострічки та серіали, в яких фігурує Запоріжжя? \*

Так, звичайно, знаю багато

Чув (-ла) про декілька

Ні, не знаю

Як Ви оцінюєте впровадження у місті ініціативи «Код міста»? \*

1 2 3 4 5

Дуже погано      Відмінно

Як Ви оцінюєте стан історичних будівель у місті та останні реставраційні процеси, пов'язані з ними? \*

1 2 3 4 5

Дуже погано      Відмінно

Рис. Б.4. Четверта частина анкети.

Як Ви оцінюєте якість зовнішньої реклами у Запоріжжі? Маються на увазі рекламні банери та щити, реклама на транспортних засобах, вивіски крамниць. \*

1 2 3 4 5

Дуже погано      Відмінно

Як Ви оцінюєте кількість зовнішньої реклами у Запоріжжі? Маються на увазі рекламні банери та щити, реклама на транспортних засобах, вивіски крамниць. \*

1 2 3 4 5

Дуже погано      Відмінно

**Отправить** [Очистить форму](#)

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

[Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту.](#) [Сообщение о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Политика конфиденциальности](#)

Google Формы

Рис. Б. 5. Заключна частина анкети.

Ознайомитися із повними відповідями респондентів можна за посиланням:  
<https://shly.link/gdocdtk>

## ДОДАТОК В

### Зразок анкети для експертного інтерв'ю

#### Експертне інтерв'ю

Добрий день.

Це опитування має на меті дізнатись, яким є візуальний концепт Запоріжжя у свідомості гідів, урбаністів, архітекторів, митців, скульпторів, спеціалістів зі сфери туризму. Ваші відповіді будуть використані у підготовці магістерської роботи на тему: «Візуальний концепт Запоріжжя у медіапросторі», яка виконується на кафедрі журналістики ЗНУ. Опитування займе у Вас 10-15 хвилин.

Дякуємо за співпрацю.

hoganov24@gmail.com (без совместного доступа)
Сменить аккаунт

З яким символом/предметом/образом у Вас асоціюється Запоріжжя?

Мой ответ \_\_\_\_\_

З яким кольором у Вас асоціюється Запоріжжя?

Мой ответ \_\_\_\_\_

Яку локацію у місті Ви вважаєте візуально комфортною? Чому?

Мой ответ \_\_\_\_\_

*Рис. В. 1. Верхня частина анкети.*

Які будівлі/споруди/ансамбль Ви вважаєте найбільш знаковими для міської архітектури в цілому?

Мой ответ \_\_\_\_\_

Назвіть основні переваги Запоріжжя як туристично-орієнтованого міста.

Мой ответ \_\_\_\_\_

Які фактори, на Вашу думку, заважають нашому місту стати центром туристичного життя України?

Мой ответ \_\_\_\_\_

Який візуальний образ Запоріжжя наявний у Вашій свідомості? Опишіть його.

Мой ответ \_\_\_\_\_

Яких змін потребує візуальний образ Запоріжжя?

Мой ответ \_\_\_\_\_

Отправить
Очистить форму

*Рис. В. 2. Нижня частина анкети.*

Ознайомитися із повними відповідями експертів можна за посиланням:  
<https://shly.link/gdocoZs>

## SUMMARY

Haponov M. R. The visual concept of Zaporizhzhia in media space. Zaporizhzhia, 2021. 119 p.

The object of the research is the visual concept (images, concepts, symbols) of Zaporizhzhia in the modern media environment. The subject of the research is visual and sensory images, products of observation of natural reality and mental processes, symbols of the city, stereotypes formed with the help of media and social networks; images in cinema, architecture; thematic materials in mass media. Objective: to study the phenomenon of the visual concept of Zaporizhzhia in an integrated manner, to identify the key images of the city, which are formed in the minds of people (both residents and guests) due to their own observations and mass communication tools.

The following methods were used in the research process: method of synthesis for structural study of the concept "concept"; method of analysis for the evaluation of scientific works; method of comparative analysis to investigate the correlation of the given concepts; method of systematization to unify the concepts of "concept", "image", "visceral"; method of historical analysis of Zaporizhzhia's concept in the media store; survey by Google-tools of specialists in the medical field to identify the image of Zaporizhzhia in the philosophy of the scientists of the field; method of graphical processing of the information to create a chronological line.

Scientific novelty of the obtained results consists in detailed and grounded analysis of visual concept of Zaporizhzhia city in copper environment as an industrial object, which is present in the knowledge of citizens and tourists.

Scope of application: the materials of the diploma study can be used during the further scientific development, in the development of their own projects on this and related topics.

Keywords: concept, concept, image, social communication, industrialization, tourism, media, city code, outdoor advertising, space, Zaporizhzhia.



**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Гапонов Микита Русланович, студент 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти [nikita.gaponov2017@gmail.com](mailto:nikita.gaponov2017@gmail.com), - підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Візуальний концепт Запоріжжя у медіапросторі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 01.12.2021

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (науковий керівник) \_\_\_\_\_