

# РОЗДІЛ IV

## *Історія, теорія й практика журналістики, видавничої справи та редагування*

УДК 655.4

Анна Бойко – студентка Інституту філології та журналістики  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

### **Сучасні буклетні видання: класифікаційний аспект**

У статті розглянуто класифікаційну систему буклетів, проаналізовано критерії їх поділу й характерні особливості кожного різновиду. З'ясовано закономірності використання різних типів цих видань залежно від способу їх виготовлення, специфіки представленої інформації, мети розповсюдження тощо.

**Ключові слова:** іміджеві буклети, масові буклети, брошура, євробуклет, лифлет, фальц.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** На сучасному ринку рекламно-видавничої продукції буклети посідають особливе місце, оскільки поєднують інформативність і лаконізм, а також дозволяють утилити найрізноманітніші творчі задуми й максимально ефективно впливати на потенційного споживача. Саме це спричинило появу найрізноманітніших видів таких видань, що відрізняються за зовнішнім виглядом (формою, розміром), призначенням, особливостями поліграфічного виконання та іншими характеристиками, а тому вважаємо за доцільне розглянути й систематизувати їх різновиди.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** Друкована реклама та її види представлені у розвідці К. Аксенової [1], рекламна інформація як основна складова рекламної комунікації – у дослідженні К. Антипова [2], С. Бердишев [3] розглядав особливості носіїв рекламних повідомлень (зокрема й буклетів) у контексті копірайтингу, об'єктом наукового пошуку В. Волкової [12] став рекламний дизайн як визначальний аспект ефективного впливу на реципієнта, а Ф. Джефкінс [13], досліджуючи явище реклами загалом, значну увагу приділяє власне рекламній літературі.

**Мета розвідки** – проаналізувати види сучасних буклетних видань, а **завдання** – з'ясувати специфіку їхнього інформаційного наповнення й поліграфічної підготовки з огляду на функціональне призначення, а також дослідити взаємозв'язок між зовнішнім оформленням й ефективністю буклетів.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** У друкованій рекламно-інформаційній практиці існує декілька критеріїв поділу буклетних видань, однак найчастіше виокремлюють дві великі підкатегорії:

1. *Іміджеві буклети* (їхня мета – «підкреслити унікальність компанії і вагомість її досягнень, [...], представити компанію та її продукцію максимально вигідно» [8]). Зважаючи на те, що такі буклети формують образ певної організації, виступають своєрідним засобом запам'ятовування для споживачів, до їх внутрішнього наповнення й поліграфічного втілення підходять дуже ретельно: так, текстово-ілюстративна частина передбачає подання чіткої, лаконічної, але достатньої для передачі «образу» рекламованого «об'єкта» інформації; вибір витратних матеріалів і способів поліграфічного оздоблення необмежений: найчастіше використовують міцний (гладкий або «рельєфний») папір (останнім часом існує тенденція виготовлення таких буклетів із дизайнерського,

створеного спеціально для фірми-замовника паперу, який, образно кажучи, відображає специфіку, напрям її роботи. Наприклад, буклет компанії, що займається продажем мінеральних вод, може бути вкритий об'ємними «краплинками»), додаткове оздоблення створюють за допомогою лакування (іноді з додаванням різноманітних блискіток, перламутру), тиснення, вирубки, фігурної висічки тощо. Розповсюджують такі буклети зазвичай на різноманітних «професійних» ярмарках, презентаціях, під час рекламних кампаній, оскільки, на думку К. Антипова, «якщо предмет реклами – деякий образ, імідж <...> у поєднанні з оригінальною назвою, зовнішнім оформленням <...>, що сприймається споживачем як єдиний і неподільний образ, <...>, то йдеться про іміджеву рекламу чи просування або створення бренду» [2, с. 111]

2. *Масові буклети*, на відміну від іміджевих, розраховані на значно ширшу аудиторію й зазвичай представляють якийсь конкретний товар (чи групу товарів), як правило, масового вжитку або сповіщають про проведення якихось акцій, подій тощо. У зв'язку зі значними тиражами та швидкою «зношуваністю» інформації таких видань, їх поліграфічне втілення максимально просте: папір зазвичай тонкий або середньої щільності (зручно, якщо роздають), а додаткові «ефекти» найпростіші (зазвичай лише лакування) або взагалі відсутні. Такі буклети, на мою думку, апелюють, в першу чергу, до емоцій, почуттів споживача, спонукають його до певних дій за допомогою психологічного впливу, а тому текстова частина має бути дуже лаконічною, натомість візуальне наповнення повинно передавати максимум інформації. Це важливо й тому, що «реципієнт витрачає значно менше зусиль і часу на сприйняття ілюстрації <...>, а «багатозначність інформації, яку несе зображення, наділена значним емоційним зарядом, що дозволяє швидше створити потрібний настрій, який буде у виникати у нього кожного разу під час зіткнення з об'єктом цієї реклами чи з виникненням потреби у ньому» [12, с. 51]. Останній аргумент свідчить також про те, що масові буклети активно використовують як засіб некомерційної реклами (політичної чи соціальної, наприклад).

Відома й інша, більш детальна класифікація буклетної продукції, де крім уже названих груп, виділяють такі, як:

1. *Інформаційний буклет*, призначений найперше для передавання певних відомостей, що сприяють підвищенню рівня обізнаності споживача. Такі буклети, на відміну від рекламних, не мають (або лише опосередковано) на меті підвищити рівень доходів рекламодавця (точніше інформодавця), а розповісти про якесь явище, предмет, подію тощо. Яскравими прикладами таких видань може бути серія релігійно-церковних буклетів (Новосибірська єпархія Російської Православної Церкви) про найбільші християнським свята (містять історії виникнення цих свят, а також відповіді на запитання священика й молитви) або різноманітні буклети, що розповідають про якість природо-заповідні території (містять правила поведінки для відвідувачів та відомості про тваринний, рослинний світи), музейні установи тощо. Саме ці буклети містять порівняно більше вербальної, ніж візуальної інформації, а тому передбачають зазвичай раціональне, а не емоційне сприйняття і часто виступають у ролі своєрідної інформаційно-довідкової пам'ятки.

2. *Рекламний буклет* «повідомляє про короткочасні акції, рекламує певний товар чи послугу. <...>. Рекламний буклет повинен бути яскравим і легко запам'ятовуватися. У ньому, як і в іміджевому буклеті, дуже важливий дизайн» [8]. Текстова й ілюстративна частини спрямовані на подання якомога вичерпнішої інформації про товари та послуги. Залежно від рівня доходів цільової аудиторії та способу розповсюдження такі буклети можуть бути найрізноманітнішими за рівнем дизайнерського й технічного опрацювання, «поліграфічною престижністю» тощо. С. Бердишев стверджує, що «<...> буклети <...>, присвячені певній організації чи її товару <...> (останній може бути представлений також у рекламних буклетах. – Авт.) містять багато текстової інформації за помірною, але за дуже вмілого використання графіків у формі ілюстративного матеріалу [3], однак на практиці можемо спостерігати, що прагнучи вразити споживача, утримати і привернути його увагу, дизайнери зосереджують увагу власне на графічно-зображальних елементах, а текст (не завжди) передає лише деякі відомості.

За методами розповсюдження буклети поділяють на:

1. *Поштові*, характерні ознаки яких – легка вага, розміри повністю відповідають формату фірмового конверта. Найчастіше такі буклети повідомляють про новинки; вони «персоналізовані (на відміну від реклами в пресі. – Авт.), тобто створюють відчуття особистого звернення комунікатора» [14]. Розповсюдження таких буклетів може бути як масове, так і вибіркоче, коли їх отримує лише

чітко визначене коло людей (зазвичай ті, що колись співпрацювали з адресатом (купували його товар, користувалися послугами) або ті, кому інформація, ймовірно, виявиться цікавою). В останньому випадку відправник, як правило, дбає про якісне поліграфічне виконання буклета й хороший дизайн. Поштові буклети можуть розповсюджувати як самостійне видання або у «пакеті» з іншими – каталогами, брошурами, календариками (наприклад, фірма надсилає каталог своєї продукції як додаток до іміджевого буклета).

2. *Роздаткові*, для яких обов'язковий яскравий дизайн та тексти, що «чіпляють», аби відразу привернути увагу» [6]. Вони можуть бути найрізноманітнішими щодо представленої інформації й порівняно дешевими щодо поліграфічного оформлення, але зважаючи на ймовірність неознайомлення отримувача з інформацією у буклеті (за день потенційні споживачі отримують безліч аналогічної рекламної продукції, а тому сприймання пасивне), треба подбати про «миттєвий ефект» видання: наприклад, зробити його форму незвичною, прикріпити на поверхню елементи з інших матеріалів тощо.

У контексті такої класифікації доречно розглянути ще один різновид буклетних видань, який потрапляє до споживача роздатковим способом (рідше – поштою) – буклети для акцій, що мають на меті «швидко та максимально ефективно донести інформацію, тому основний акцент йде на графічне оформлення й «сильні тексти», водночас вибір типу паперу і способу друку залишаються другорядними» [6]. Такі буклети виготовляють великими накладками, тому поліграфічне виконання примірників відносно недороге, без тиснення, лакування тощо.

Зважаючи на широкий спектр використання буклетних видань, їх ефективне залучення до процесу інформаційного обміну, було розроблено декілька різних моделей їхньої форми, зокрема:

1. *Власне буклет* – аркушеве видання з однією лінією згину.

2. *Євробуклет* – аркушевий рекламний матеріал з двома лініями згину (два фальца). Такі видання часто розсилають поштою, оскільки розміри відповідають розмірам євроконверта.

3. *Багатосторінковий буклет (брошура)* – рекламний матеріал, що складається із декількох аркушів, скріплених між собою скріпкою, пружиною чи термоклеєм; обкладинка – картон чи інший міцний матеріал, внутрішні сторінки – крейдяний папір. Майже нічим не відрізняється від брошур [4].

4. *Інші варіації*, наприклад, євробуклет, виконаний на видовженому аркуші з великою кількістю складень («гармошка») [8].

5. *Лифлет* – звичайний буклет, який має чіткі параметри – аркуш формату А4 і 2 фальці (згини). Ознака, що відрізняє лифлет від буклета, – відсутність скріплення у вигляді скоби, пружини, скріпки чи клею [4].

Виокремлення деяких підкатегорій буклета все-таки має суперечливий характер. Так, наприклад, брошура, яку, як бачимо, відносять до буклетної продукції, в інших джерелах позиціонована як окремий вид друкованої реклами, який відрізняється, по-перше, особливостями технічної обробки, виробничого опрацювання (відомо, що матеріальна конструкція буклета – лише аркуш, який набуває відповідної форми за допомогою фальцювання чи бігування, а брошура – невелике за обсягом видання, сторінки якого обов'язково скріплюються скобою, пружиною чи іншими матеріалами). По-друге, існують суттєві відмінності щодо призначення цих видань: якщо буклет спрямований перш за все на рекламування, то брошура більш функціональна: може бути засобом інформування, пропагування, агітації і, звичайно, реклами.

Одним із найважливіших аспектів у підготовці буклетного видання до друку вважають вибір кількості згинів (фальців), які, з одного боку, дають можливість чітко визначитися із розміщення певної інформації (і відповідно кількістю смуг), а з іншого – окреслюють форму майбутнього поліграфічного продукту. Ще одна характеристика буклета – його розмір (формат), який «взаємодіючи» із формою, створює довершений образ видання (кількість згинів прямо пропорційна величині аркуша).

Розглянемо найбільш поширені різновиди буклетів із погляду їхнього формально-форматного співвідношення:

1. *Буклет з одним фальцем* «вважають найбільш «демократичним» [5].

Такий буклет досить простий у виконанні, і його створення не потребує великих зусиль: потрібен лише аркуш із відтвореною на ньому текстовою та графічною інформацією, на якому

роблять єдиний згин. Це дозволяє виготовити тираж досить швидко. Такі буклети – хороший роздатковий матеріал: вони тонкі, зручні у користуванні, відразу показують усю інформацію (а не порційно, як кількафальцеві), а також доречні тоді, коли треба передати мінімум відомостей (наприклад, про знижки, різноманітні акції, новинки тощо).

2. *Буклет із двома фальцями* «дуже поширені у випадку, коли рекламна стратегія не передбачає подання якоїсь поглибленої інформації, обмежуючись слоганами, картинками й іншою рекламною атрибутикою» [9].

У таких буклетах інформації взагалі може бути мінімум, а «основний акцент, наголос падає на бренд компанії» [9], але такий хід застосовують лише тоді, коли компанія уже відома, а тому немає потреби у додатковому рекламуванні її товарів чи послуг. Тобто логотип для потенційного клієнта стає запорукою якісної продукції.

3. *Буклет із трьома фальцями* виготовляють із паперу формату А1, А2, А3 із поперечним складанням <...> (гармошкою, із паралельним заворотом всередину, із загортанням всередину та із трьома зустрічними згинами) [7]. Найпопулярніший варіант – імітація гармошки. Аркуш акуратно складають через рівні відрізки у три розділи, на кожен з яких наноситимуть відповідні характеристики товарів чи пропонованих послуг. Вигляд зверху буде нагадувати літеру «М», тобто два крайні згини – в одному напрямку, а фальц посередині – у протилежну сторону [10]. Ще один спосіб складання – «квадратний», за якого «аркуш згинається у трьох точках через однакові проміжки, тільки фальці, у цьому випадку, всі зустрічні» [10]. Такий варіант буклетної продукції особливо підійде тоді, коли відомості треба посортувати, розбити на своєрідні блоки.

4. *Буклет з чотирма фальцями*, для якого найчастіше «застосовують половину аркуша формату А2 чи А3. Якщо потрібно зробити згин всередину, то це роблять вручну, а згин гармошкою роблять машинним способом» [7]. Вважають, що для розповсюдження таких буклетів ідеально підходять місця (події чи заходи) з численною аудиторією, оскільки вони мають «достатньо вільної площі, де можна не тільки перерахувати основні функції компанії, але й розмістити багато яскравих фотографій, наприклад, технологічного процесу, якщо йдеться про виробничий цех» [11], тому ці буклети можуть представляти як власне імідж її імідж, так і рекламу послуг чи товарів.

5. *Буклет із п'ятьма фальцями* вирізняється тим, що для його створення найчастіше використовують папір великого формату – А2. Цей вид буклетів вважають складним з погляду згинання, тому сам процес формування відбувається у декілька етапів. Як і попередній, цей різновид характеризується великою площею для представлення матеріалу, а тому може використовуватись для «престижної» реклами (тобто представляти цілісний образ компанії) або у формі комплексного видання власне рекламного спрямування.

6. *Буклет із шістьма фальцями* «виготовляють гармошкою, тому що для парної кількості згинів гармошка – найбільш зручна форма» [7]. До речі, деякі дослідники виділяють буклет як окреме видання саме завдяки такій формі: «видання, яке незброшуроване, а зменшення розміру відбувається завдяки багаторазовому складанню в «гармошку» [1]; «складачка» (folder) <...> – це аркуш паперу (він може бути досить великим), якому надають зручної форми, склавши його кілька разів або зробивши з нього книжку-«гармошку», для якої не потрібна оправа» [13].

7. *Буклет із сімома фальцями*, як і попередній різновид, формують гармошкою чи із загортанням всередину, але «потрібно мати на увазі, що такі буклети можуть складати упоперек чи вздовж [...]: у 2 перехресних згини; у 2 паралельних чи 1 перехресний згин» [7]. Такі буклети, порівняно з іншими, використовують нечасто, однак вони дуже зручні, коли потрібно розмістити велику кількість інформації (про групу товарів або навпаки – різнопланову, не об'єднану спільною рисою інформацію).

Буклет доволі неоднозначний поліграфічний продукт, бо іноді у процесі його виготовлення важко визначитися, що важливіше: яскравий дизайн чи компактність і зручність у користуванні. Безперечно, великий формат дає більше можливостей візуального впливу на реципієнта (це особливо стосується повноколірних графічних зображень), але часто через специфіку інформаційного наповнення, комерційні чи інші причини буклет пристосовують до більш практичного форматного відтворення, намагаючись вдало «сконденсувати» необхідну інформацію на невеликій площі для друку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Буклетні видання – одна з провідних ланок рекламно-інформаційної продукції. Сучасні умови комерціалізації спричинили появу на ринку друкованих товарів значного різноманіття цих видань. Так, зазвичай усі буклети поділяють на дві великі групи – іміджеві та масові, однак в інших класифікаціях, що беруть за основу конкретний критерій можна натрапити й на поштові й роздаткові (за методами розповсюдження) різновиди таких видань; завдяки «модельним» відмінностям виокремлюють такі їх різновиди, як власне буклет, євробуклет, багатосторінковий буклет (брошура), лифлет та інші варіанти, а кількість фальців поділяє буклети на одно-, двох-, трьох-, чотирьох-, п'яти-, шести- і семифальцеві відповідно. Утім, помітно, що виокремлення деяких підкатегорій буклетів дещо невиправдане. Наприклад, брошуру, що за однією із класифікацій належить до власне буклетних видань, інші джерела позиціонують як окремий різновид рекламного видання, оскільки вона суттєво відрізняється від буклета способом поліграфічного виконання і частково характером розміщуваної інформації. Цілком закономірний також зв'язок між призначенням буклета та його поліграфічним виконанням: буклети, що формують образ (імідж) організації, відрізняються дорогим, нестандартним виконанням, натомість ті, що мають короткий «життєвий цикл» (більшість рекламних, роздатковий матеріал тощо) характеризуються значно простішим виконанням, але не менш яскравим дизайном; помітна різниця у співвідношенні візуального й текстуального наповнення між буклетами, що мають на меті інформування й рекламування: перші містять більше тексту, другі привертають увагу яскравістю ілюстрацій.

Подальші дослідження із цієї проблематики можуть бути пов'язані з появою в інформаційно-рекламній сфері нових видів цих видань або розширенням меж їх застосуванням внаслідок своєрідної модифікації їх змістового (текстово-візуального) наповнення.

#### *Література*

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций / К. А. Аксенова. – М.: Приориздат, 2005. – 96 с.
2. Антипов К. В. Основы рекламы: учеб. / К. В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.
3. Бердишев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления [Електронний ресурс] / С. Н. Бердишев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с. – Режим доступу: <http://www.e-reading-lib.org/book.php?book=102994>
4. Буклет [Електронний ресурс] // Энциклопедический Фонд. – Режим доступу: <http://www.russika.ru/ef.php?s=4204>
5. Буклет – лифлет – євробуклет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://bookletik.ru/izgotovlenie\\_bukletov/vliyanie\\_faltsev\\_na\\_format\\_izdaniya.html](http://bookletik.ru/izgotovlenie_bukletov/vliyanie_faltsev_na_format_izdaniya.html)
6. Буклеты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.artwell.ru/branding/booklets>
7. Буклеты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.serviceprint.ru/booklets.html>
8. Буклеты и флаеры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.lenpechati.ru/oper\\_bookletsandflayers](http://www.lenpechati.ru/oper_bookletsandflayers)
9. Буклеты с двумя фальцами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://bookletik.ru/vidy\\_bukletov/buklety\\_s\\_dvumya\\_faltsami.html](http://bookletik.ru/vidy_bukletov/buklety_s_dvumya_faltsami.html)
10. Буклет с тремя фальцами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://bookletik.ru/vidy\\_bukletov/buklet\\_s\\_tremya\\_faltsami.html](http://bookletik.ru/vidy_bukletov/buklet_s_tremya_faltsami.html)
11. Буклет с четырьмя фальцами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://bookletik.ru/vidy\\_bukletov/buklet\\_s\\_chetyrmya\\_faltsami.html](http://bookletik.ru/vidy_bukletov/buklet_s_chetyrmya_faltsami.html)
12. Волкова В. В. Дизайн рекламы : учеб. пособ. / В. В. Волкова – М.: «Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
13. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / Френсіс Джефкінс пер. англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, 2001. – 456 с.
14. Изготовление и дизайн буклетов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.irisprintstudio.ru/uslugi/reklamnaya-poliografiya/buklet.html>

**Бойко А. С. Современные буклетные издания: классификационный аспект.** В статье рассмотрено классификационную систему современных буклетов, которые разделяют по нескольким критериям: своеобразной моделью внешней формы, формально-форматными характеристиками, способом распространения и т. п. Прослежено взаимосвязь между назначением буклета и способом его полиграфического исполнения и особенностями внутреннего (текстово-иллюстративного) наполнения. Осуществлен общий

анализ по эффективности, удобству и целесообразности использования буклетов различных видов фальцовки, способы выполнения которого играют важную роль в формировании целостного «образа» рекламно-информационного издания: обеспечивают не только удобное, выгодное расположение информации на листе, но и привлекают внимание потенциального потребителя с помощью нестандартной (иногда наоборот – практической и простой) формы. Кроме того, подано сравнительную характеристику отдельных разновидностей буклетных изданий, поскольку выделение некоторых из них имеет противоречивый характер. Исследования имеет комплексный характер, рассматривает многие аспекты, касающиеся представления качественного буклетного продукта на коммерческом и издательском рынках.

**Ключевые слова:** имиджевые буклеты, массовые буклеты, брошюра, евробуклет, лифлет, фальц.

**Boyko A S. Modern booklet edition: classification aspect.** The article considers the modern classification system booklets which are separated by several criteria: a model of the external form, formally - one aspect characteristics, distribution method, etc. Traced the relationship between the purpose of the booklet and the way it is printing performance and features of the internal (textual and illustrative) filling. Overall analysis was done on the efficiency, convenience and feasibility of various kinds of folding brochures, how to perform that play an important role in the formation of a holistic «image» advertising and informational publications: not only provide a comfortable, convenient location information on the sheet, but also attract the attention of potential customers with using non-standard (and sometimes vice versa – a practical and simple) form. In addition, a comparative description filed separate species booklet publications as the allocation of some of them is controversial. Research is complex, considering many aspects relating to the submission booklet quality product on the commercial and publishing markets.

**Keywords:** branding brochures, mass booklets, brochures, evrobuklet, leaflet, rebate

*Адреса для листування:* anyaaab@ukr.net

УДК 007 : 304 : 070

**Роман Горбик** – аспірант Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

### **Соціолінгвістична ситуація на сторінках української та німецької розважальної преси другої половини 20-х рр. XX ст.**

У статті розглянуто проблеми соціолінгвістичної ситуації в УСРР та Ваймарській республіці на матеріалах розважальної ілюстрованої періодики другої половини 20-х рр. XX ст. Результати дослідження вказують на вищу стандартизацію мови німецької преси порівняно з українською, що поєднувалося з прагненням письменників та журналістів відтворювати живе мовлення; цього німецькі часописи досягали при допомозі залучення діалектів, українські – переважно суржику. Тоді як окремі аспекти мови журналів зазнавали політизації в Німеччині, дослідження українських часописів виявило усвідомлення неефективності українізації, що існувало серед авторів видань, документовані факти спротиву цій політиці, домінування російської в рекламних текстах, численні приклади українсько-російського койне в стилізації розмовної мови. Все це ставить під сумнів уявлення про успішність політики українізації протягом її пікового періоду.

**Ключові слова:** розважальна преса, УСРР, Ваймарська республіка, мовна політика.

**Постановка проблеми та її значення.** Преса кожної країни є багатим джерелом даних про її мовну ситуацію в кожен даний момент часу. Не можуть бути винятком і українські журнальні видання доби українізації 20 – поч. 30-х рр. XX ст. Наукове уявлення про цю політику неоднозначне. З одного боку, завдяки їй «українському народові [вдалося] усвідомити себе національною спільністю, відчуття значення мови, культури, традицій як факторів духовного розвитку нації» [3, с. 213]. З іншого, як відзначив С. Єкельчик, «українські міста стали радше двомовними, ніж українськомовними, а російська культура й надалі переважала поміж робітництва й службовців, хоч серед них тепер було більше етнічних українців» [4, с. 140]. Очевидець і дослідник цих процесів Ю. Шевельов додає ще скептичнішу оцінку: «Розмовляти по-українському на людях – хоч це офіційно заохочувалося – вважалося серед міського населення ризикованим...». [11, с. 162–163].