



О. С. Волковинський,  
д-р філол. наук  
УДК 007: 304: 001

## Алюзивний заголовок фейлетонів Остапа Вишні як запрошення до комунікативної гри автора з реципієнтом

Стаття присвячена теоретичному осмисленню проблеми комунікативної гри автора з реципієнтом завдяки алюзивному заголовку фейлетону. Історично визначеним ілюстративним матеріалом обрано фейлетони Остапа Вишні, які вважаються еталонними в цьому жанрі. Алюзивний заголовок інтенсифікує своєрідну комунікативну гру між автором тексту і реципієнтом, посилює основний жанровий принцип фейлетону (асоціативну зв'язаність матеріалу).

**Ключові слова:** автор, алюзія, заголовок, комунікативна гра, лід, реципієнт, фейлетон, Остап Вишня.

**Ф**ейлетон опирається на факти об'єктивної реальності, які знаходять художньо-фантазійне обрамлення. Фейлетон визнається жанром «з особливою комунікативною установкою, в якому авторські теми розробляються за рахунок варіативної деформації, інверсійного ефекту, зміщення оціночних аспектів з реальної площини в комічну» [1, с. 27]. Зауважимо, що пафос комічного не варто розглядати як домінуючу чи виключну жанрову рису фейлетону. Достатньо згадати історію виникнення і формування цього жанру, а також деякі жанрові різновиди (наприклад: театральний фейлетон, ліричний фейлетон), щоб зняти обов'язковість сатирично-гумористичного спрямування фейлетону.

Відчутна фактологічна основа і пов'язані з нею тематичні асоціації справді утворюють у фейлетоні особливу реальність, яка просякнута численними асоціаціями. Організація такої специфічної реальності ґрунтується на актуалізації внутрішньої форми слова і реалізації його комунікативного потенціалу. Відношення між фактом і образом факту досить ефективно стимулюються опосередкованою документальною основою фейлетону і невпинно продукованими авторською фантазією асоціаціями. Фейлетонний текст – тотальне генерування асоціацій, натяків і напівнатяків, кодування і підтекстів, двозначностей та інакомовлень. Усі ці якості беруть початок вже у заголовку фейлетону й акумулюються у ньому ж.

Заголовок фейлетону часто стає об'єктом і предметом сучасних досліджень. До вивчення специфіки заголовку фейлетону вдаються представники різних наукових спеціальностей. На межі ХХ–ХХІ ст. посилюється увага до заголовка фейлетону в аспекті вивчення журналістики як сфери реалізації соціальних комуні-

кацій. Так, А. Пазнікова розглядає заголовки творів А. Аверченко малої прози як результат синтезу жанрових структур оповідання, фейлетону і портрета [2]. Соціально-історичні особливості заголовків аналізуються в роботах Е. Сибиренко-Ставроян, О. Мелещенко [3; 4]. Семантико-сміслові риси і функціонально-структурні типи заголовка в дискурсі мас-медіа зацікавили Л. Павлюк [5]. Взаємозв'язки між заголовком і змістовною структурою тексту досліджує М. Доценко [6]. Заголовок визначається Л. Артемовою як маркер експресивності газетного матеріалу [7].

Однак праці, у яких детально вивчаються заголовки фейлетонів окремих авторів, публікуються нечасто. Особливості заголовка у структурі різножанрових публіцистичних творів О. Гончара скрупульозно розглядає В. Галич [8]. Головні властивості, функції і типи заголовків у структурі та змісті багатожанрової публіцистики М. Данька аналізує В. Садівничий [9]. Безпосереднє ж вивчення специфіки фейлетонного заголовка залишається актуальним. Тож ставимо за мету розвідки деталізувати уявлення про комунікативну роль алюзивного заголовка в текстах цього жанру.

Особливу функціональну і системно-утворювальну роль заголовка у структурі публіцистичного тексту переконливо констатує В. Галич: «Усі рівні організації публіцистичного тексту (жанрово-тематичний, сюжетно-композиційний, лексико-синтаксичний, образно-стилістичний, ритмічний тощо) мають пряму кореляцію з його назвою» [10, с. 602]. Надзвичайне посилення взаємозв'язків між заголовком і структурними елементами тексту притаманне фейлетону, жанровою ознакою якого є тотальні асоціативні зв'язки. Виняткова їх актуалізація та інтенсифіка-





ція відбувається завдяки алюзивній природі заголовка. Пересвідчитися в цьому можна завдяки фейлетонам Остапа Вишні, які вважаються еталонними в цьому жанрі. Вони є історично визначеним ілюстративним матеріалом для пропонуваної наукової праці і складають її науковий об'єкт.

Так, заголовок одного з дебютних фейлетонів Остапа Вишні («Демократичні реформи Денікіна», опублікований 2 листопада 1919 р. за підписом Павла Грунського) містить історичні, персоніфіковані та соціальні алюзії. Заголовок вибудовано таким чином, що реципієнт не може одразу й однозначно встановити відношення автора до фактологічного матеріалу, авторську оцінку історичних реалій. Деяко прояснює ситуацію підзаголовок, у якому вказується на жанрові ознаки твору і який наповнюється іронічним пафосом: «(Фейлетон. Матеріалом для конституції бути не може)» [11, с. 44]. Жанрове позначення у підзаголовку покликане встановити відповідний кут сприйняття матеріалу для підготовленого читача. Подальше пояснення стає імпульсом для активації своерідної комунікативної гри між автором і реципієнтом.

Сутність цієї гри полягає в тому, що автор продукує фактично два варіанти тексту фейлетону: один – втілений у знаково-зовнішній формі, другий – у підтексті і внутрішній формі. Щоб розібратися у змісті такої ускладненої структури реципієнту доводиться вступати в уявний діалог з автором і весь час бути насторожі, не піддаватися спокусі спрощеного і буквального тлумачення тексту. Авторська оповідь про процедуру поділу землі між селянами знаходиться на межі між буквально-фактологічним значенням окремих фраз і умовно-емоційним їх тлумаченням загалом:

У Денікіна справа далеко простіша! Приїжджає до села загін.

Зібрати сход!

Зібрали.

Хто хоче землі, – вперед!

Дехто виходить. Більшість землі не хочуть – не ворущаться!

Але (отут-то виявляється знання селянської думки) командир загону наперед знає, хто землі хоче.

Має такий список...

І все безземельні або малоземельні.

Викликає. Виходять.

Ділять...

Одному двадцять п'ять, другому п'ятдесят, а іншому й до ста буває.

Буває, іноді, що шомпол ламається, тоді беруть новий... [11, с. 44].

І лише фінальна фраза цієї епізодичної оповіді цілком прояснює ситуацію: стає зрозумілим, що бажуючі отримати земельний наділ на томість дістають покарання шомполами.

Схожим чином Остап Вишня знайомить читача ще з декількома головними положеннями денікінської пропаганди:

А свобода «зібрань» яка!

Ви тільки почитайте, як «збирають» з київського населення «самообложеніє» на користь Добрармії.

«Зібрання» поголовні! [11, с. 45].

Як бачимо, гра слів знову сприяє підтримці комунікативної гри між автором і реципієнтом.

Остаточний висновок і заключна фраза фейлетону створюють відкритий фінал: «Ні, таки що не кажіть, а видно людей з державним досвідом...» [11, с. 45]. Виникають передумови для продовження уявного діалогу між автором і реципієнтом. Закінчення тексту фейлетону не означає припинення спілкування. Прийоми алюзивного насичення тексту, балансування на межі між буквальною і умовною значенням слова, відкритого фіналу Остапа Вишні буде успішно і ефективно використовувати і в подальших фейлетонах.

Публікація фейлетону «Демократичні реформи Денікіна» позначає, на думку Ю. Цекова, вдалий початок публіцистичної діяльності Остапа Вишні: «Фейлетони Павла Грунського друкують мало не щодня, спершу – «Народна воля», пізніше – «Трудова громада». За неповних два місяці опубліковано понад двадцять творів» [11, т. 1, с. 11]. Багато в чому такий успіх був забезпечений умілим і майстерним застосуванням алюзивних заголовків фейлетонів, завдяки яким приверталася увага читача.

Заголовки «Антанта (Науковий вислід)», «Ще як сельбудів не було», «Спеціально дворянський», «Що скоїлося в Італії (Популяризація)», «З царями нехарашо», «Відповідь на меморандум англійського його величества уряду», «Як Керзон у Білому морі рибу ловив і що з того всього може вийти» та ін. – це оригінальне і щире запрошення з боку автора до читача для ознайомлення з оригінальністю авторського погляду на відомий фактологічний матеріал. У фейлетонах Остапа Вишні факт втрачає первинне і провідне значення, поступаючись місцем авторському його тлумаченню.

Взагалі алюзія слугує для посилення культурної солідарності між автором і реципієнтом. Алюзивний заголовок сприяє культивуванню близькості чи спорідненості між автором і реципієнтом на певному рівні освіченості і сприйняття. Працелюбний читач стимулюється до проведення численних семантичних паралелей, посиленних і оригінальних пошуків прихованого змісту.

Зазвичай алюзія є одновекторною: якщо Остап Вишня натякає на якусь подію чи претекст, то вони не здатні передрікати появу саме конкретного заголовка фейлетону. Однак завдяки



налагодженій комунікативній грі між автором і реципієнтом спрацьовує універсальний принцип повернення, у відповідності до якого семантичні зв'язки в алюзивних заголовках стають дво-векторними. Спочатку автор відсилає натяком до фактологічного матеріалу (відома подія, вислів, особа), а потім реципієнт повертається до тексту з метою звірити доцільність і ефективність алюзії.

Фактологічна основа фейлетону, як правило, відома автору і читачу, упізнається вже в заголовку завдяки алюзії: «Ще про хвороби житлокооперації», «І ВУЦВК, і Раднарком, і Держплан, і УЕР, і... і... «УкрОУНа й укрОУНці (Розвідка науково-дезодоративна)», «Метикова-ний голова колгоспу (Новорічна фантазія профілактична)» та ін. Принциповою інформативною новизни фейлетонне доопрацювання факту не додає. Цікавою стає саме ігровий момент, завдяки якому відбувається обмін оригінальними версіями тлумачення знайомого фактологічного ґрунту.

Сутність комунікативної гри у процесі сприйняття фейлетонів Остапа Вишні полягає не в досягненні прагматичного, утилітарного наслідку, а в самому процесі. Автор прагне реалізації власної стратегії – виховання реципієнта, здатного мислити і узагальнювати, оцінювати і підсумовувати. Результат: продукування оптимальної стратегії, коли автор ускладнює сприйняття тексту фейлетону і демонструє власні інтелектуально-емоційні таланти (здібності) приносить користь реципієнтові, оскільки той через певні зусилля також призвичаюється до формування активного емоційно-інтелектуального сприйняття. Номінальних переможців і переможених немає – автор і реципієнт під час комунікативної гри взаємозбагачуються.

Завдяки ефективній дії алюзивного заголовку фейлетону уявні чи потенційні гравці (автор – реципієнт) намагаються отримати максимально можливий виграш. Цей виграш не носить характер матеріально-предметного чи об'єктивно реалізованого. Виграш знаходиться в площині емоційно-інтелектуальній. Умовно перемагає той, хто отримує більше задоволення в процесі кодування / декодування змісту алюзивного заголовка фейлетону. І автор у такому процесі з радістю може визнати себе символічно переможеним.

Головні компоненти процесу комунікативної гри, яка розпочинається з алюзивного заголовка фейлетонів Остапа Вишні такі: посилення уявності ситуації, вибір амплуа (як автором, так і читачем), ігрове використання словесних номінацій як заміщених позначень явищ і предметів об'єктивної дійсності – тобто заміщення реальних предметів і ситуацій уявними, отримання насолоди від комунікативного ігрового

процесу. Комунікативна гра завдяки заголовку-алюзії набуває ознак емоційно-інтелектуальної.

Алюзивний заголовок або ж його фразова частина нерідко підхоплюються в тексті фейлетонів Остапа Вишні. Досить часто алюзивний заголовок продукує початкову текстову фразу – своєрідний лід. Так, заголовок фейлетону «Найпекучіші справи споживчої кооперації» містить натяк на явище конкретно-історичного прояву. Разом з тим, дозволяє автору розпочати комунікативний процес з реципієнтом завдяки каламбуру і грі слів:

«“Найпекучіші справи”...

Значить, печуть когось...

Кого печуть, чого печуть, навіщо вони печуть – хто й зна. А коли печуть – треба те місце, що вони печуть його, гусячим смальцем помастити... Щоб не так пекло...

Давайте по черзі про оті “найпекучіші”...» [11, с. 349].

У дещо розлогій преамбулі автор удавано відштовхується від формальної логіки, далі – переходить до іронічного і гумористичного тону оповіді, після чого запрошує реципієнта ніби до серйозної розмови про наболіле.

Алюзивний заголовок у фейлетонах Остапа Вишні стає невід'ємною частиною ліду. Для прикладу можна звернутися до фейлетону з назвою «Ну що ж, регульном!». Алюзивність заголовка традиційно для Остапа Вишні посилюється підзаголовком «(З недавнього минулого)». У початковій фразі автор обирає для себе амплуа оповідача з юрби, з народу – дещо простуватого, але відвертого і емоційно бурхливого: «Ціни, кажуть, на продукти виробництва нашого “регульнуть” треба» [11, с. 347]. Автор пропонує себе реципієнту в якості близької людини, з якою можна від щирого серця обговорити актуальні проблеми.

Традиційно у художньо-публіцистичних жанрах матеріал вибудовується за принципом прямої піраміди. Остап Вишня обирає нетиповий варіант, який посвідчує стильову неординарність і оригінальність. Алюзивний заголовок стає текстовим та інформативним початком фейлетону. Навіть у тих випадках, коли сенс заголовку знаходить пояснення лише в останніх абзацах фейлетону, алюзивна й асоціативна спрямованість тексту тримає напружену увагу читача від першого до завершального слова. Фейлетони Остапа Вишні – це не лише наслідки певних життєвих фактів чи явищ. Самі твори стають подіями комунікативно-ігрової реальності.

Алюзивні заголовки фейлетонів Остапа Вишні, змодельовані ним сюжетні ситуації, обрані нарративні стратегії зміцнюють ґрунт, який є надзвичайно продуктивний для посилення шпаруватості тексту і реалізації асоціацій. Завдання з відновлення і доповнення пропущених асоціа-



тивних ланок покладається на реципієнта. Факт і документ стають явищами нового якісного рівня. Алюзії відводиться роль елемента, що відтіняє факт і сприяє поглибленню ідейного змісту фейлетону. Фактичний матеріал завдяки алюзії, яка активно продукує авторські та читацькі асоціації, втрачає певну відокремленість у загальному ланцюгу соціально-історичного розвитку і переводиться в площину узагальнень.

Комунікативно-ігрова функціональність алюзивних заголовків фейлетонів Остапа Вишні інтенсифікує своєрідні діалогічні взаємозв'язки між автором тексту і реципієнтом, посилює основний жанровий принцип фейлетону (асоціативну зв'язаність матеріалу). Алюзія й асоціації перетворюють заголовок фейлетону в тематичний і текстовий мотив, який є відчутним протягом всього твору. Автор одразу залучав реципієнта до роздумів з приводу тих сутнісних змін, які відбувалися в дійсності. Читачеві просто необхідно дуже уважно прочитати весь твір, щоб зрозуміти сенс алюзивного заголовка і всього тексту, визначити глибинну суть авторської позиції та сприйняття.

1. Кузнецов П. В. Свообразие языковых средств фельетониста Ю. Олеши // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 346. – С. 27–28.

2. Пазникова А. Д. Заглавие как жанромаркирующий фактор малой прозы: (На материале цикла А. Т. Аверченко «Двенадцать портретов (в формате «Будуар»)») // Дергачевские чтения – 2008. – Екатеринбург, 2009. – Т. 2. – С. 189–192.

3. Сибиренко-Ставрояни Е. В. Заголовок в киевских газетах второй половины XIX – начала XX ве-

ка: содержание и функции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сибиренко-Ставрояни Елена Владимировна ; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – К., 1991. – 18 с.

4. Мелещенко О. Який газетний заголовок крапий – «радянський», «американський» чи «український»? // Вісник Київського університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 195–201.

5. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2010. – Вип. 9. – Ч. 2. – С. 285–293.

6. Доценко М. Ю. Заголовок и смысловая структура текста // Мир русского слова : научно-методический иллюстрированный журнал. – С.Пб., 2007. – № 4. – С. 37–39.

7. Артемова Л. В. Заголовок як маркер експресивності сучасної аналітичної статті // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2007. – Вип. 12. – С. 3–6.

8. Галич В. Заголовок у структурі змісту й форми публіцистичних творів Олеся Гончара // Зб. пр. наук.-дослід. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 537–556.

9. Садівничий В. О. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька // Вісник СумДУ. Сер.: Філологія. – 2007. – Т. 1. – № 1. – С. 66–74.

10. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

11. Остап Вишня (Губенко Павло Михайлович). Твори : в 4-х т. / [редкол.: І. О. Дзеверін та ін.] – К. : Дніпро, 1988–1989.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

#### Volkovynskyi O. S. Allusive title of the feuilletons by Ostap Vyshnia as an invitation to communicative game between the author and the recipient.

The article is devoted to the theoretical interpreting the problem of the communicative game between the author and the recipient due to allusive title of the feuilleton. The research is based on the feuilletons by Ostap Vyshnia which are considered classic examples of this genre. Allusive title intensifies the communicative game between the author and the recipient, emphasizes the main generic principle of the feuilleton (associative coherence of the text).

**Keywords:** author, allusion, title, communicative game, lead, recipient, feuilleton, Ostap Vyshnia.

#### Волковинский А. С. Аллюзивное заглавие фельетонов Остапа Вишни как приглашение к коммуникативной игре автора с реципиентом.

Статья посвящена теоретическому осмыслению проблемы коммуникативной игры автора с реципиентом благодаря аллюзивному заглавию фельетона. Исторически определенным иллюстративным материалом были избраны фельетоны Остапа Вишни, которые считаются эталонными в этом жанре. Аллюзивное заглавие интенсифицирует своеобразную коммуникативную игру между автором текста и реципиентом, усиливает основную жанровый принцип фельетона (ассоциативную связанность материала).

**Ключевые слова:** автор, аллюзия, заглавие, коммуникативная игра, лид, реципиент, фельетон, Остап Вишня.