

Є. С. Філіпенко,
аспірантка

УДК 821.161.2-17.09-92

Жанрово-комунікативні особливості фейлетонів у газеті «Червоний степ» (1924–1925)

Статтю присвячено аналізу рубрики «Маленький фейлетон», яка виходила в газеті «Червоний степ» протягом 1924–1925 рр. Досліджено частоту появи рубрики, особливості розміщення текстів на шпальтах видання, здійснено їх тематичний аналіз. Зроблено висновки щодо специфіки засобів впливу на аудиторію, доведено важливу роль фейлетону в комунікативному процесі.

Ключові слова: жанр, фейлетон, комунікативний процес, засоби впливу.

Після того, як публіцистика звільнилася від тиску радянської ідеології, посилювався інтерес до неї як до виду масової комунікації. Виходячи з цього, основною функцією публіцистичного твору було визначено «масове спілкування, встановлення інформаційних зв'язків між учасниками комунікативного процесу та просування певних змістових модулів» [1, с. 7]. Одним із найефективніших інструментів виконання цієї функції в 20-х рр. ХХ ст. був фейлетон як провідний жанр сатиричної публіцистики.

Актуальність цієї статті обумовлена тим, що фейлетон як інструмент публіцистичної комунікації залишається малодослідженим явищем. Вагомим внеском у вивчення жанру фейлетону є доробки Є. Журбіної, Д. Заславського, Б. Стрельцова, В. Уцьонової, але водночас їхні роботи є занадто заідеологізованими, В. Здоровега, І. Михайлин, В. Різун та О. Тертичний розглядають фейлетон у системі комплексних досліджень жанрів, а наукові розвідки Ю. Ярмиша, Л. Мацько та О. Сидоренко стосуються історії жанру, змістових та стилістичних особливостей фейлетонів окремих авторів (таких як О. Вишня, С. Олійник, І. Ільф та Є. Петров, М. Кольцов та ін.). Отже, з точки зору комунікативного впливу фейлетон потребує подальших ґрунтовних досліджень.

Актуальності додає також недостатня вивченість одеської періодики, зокрема публіцистики, з позицій теорії масової комунікації. Варто зазначити, що аналіз періодичної преси Одещини початку ХХ ст. представлений працями таких дослідників, як І. Сидун, О. Пархитько, О. Хобта, а також згадками у працях одеських істориків (Т. Вінцковського, А. Мисечка, І. Шкляєва) та краєзнавців (Г. Зленка, С. Луцика, О. Яворської), проте публіцистика періоду 20-х рр. досі не стала предметом ґрунтовного дослідження наукової спільноти.

Об'єктом нашого аналізу є матеріали, які публікувалися у рубриці «Маленький фейлетон»

на сторінках газети «Червоний степ» протягом 1924–1925 рр. «Червоний степ» – українськомовна селянська газета, яка виходила на Одещині з січня 1924 р. і мала на меті «обслужити всі шари (кола) і справи села», «привести село до розумного господарювання», «зробити всіх на селі грамотними, культурними» та «стати творцем української культури» [2, с. 1]. Більшість населення півдня України концентрувалася в селах та на 80 % була українською (як зазначається в газеті). Зважаючи на досить велику цільову аудиторію, це видання є показовим для нашого дослідження, предметом якого є засоби впливу, що використовуються у рубриці для налагодження ефективного комунікативного процесу.

Мета нашої розвідки – дослідити засоби впливу, які використовуються у рубриці «Маленький фейлетон» для налагодження ефективного комунікативного процесу в одеській періодиці в 20-х рр. ХХ ст.

Відповідно до мети впливають такі завдання:

- з'ясувати відповідність назви рубрики критеріям жанру фейлетону;
- оцінити впливовість матеріалів, виходячи з формальних ознак (частота появи рубрики, розміщення на шпальтах газети, розподіл за авторством);
- здійснити поділ матеріалів рубрики за тематичними групами, проаналізувати їх змістове наповнення;
- на основі отриманих результатів зробити висновок про використувані засоби впливу на аудиторію та роль фейлетону в комунікативному процесі.

Щоб з'ясувати відповідність назви рубрики критеріям жанру, прослідкуємо еволюцію дефініції терміну «фейлетон», яка найбільш активно відбувалася в ХХ ст., та окреслимо найхарактерніші ознаки цього жанру.

У «Літературній енциклопедії» 1939 р. зазначається: «Фейлетон – літературний твір малої



форми публіцистично-злободенного характеру, що розташований у фейлетоні газети або у додаткових частинах журналу (огляд, суміш)» [3, с. 670]. Але вже у праці професора Д. Заславського «О фельетоне» 1948 р. фейлетонами називаються статті сатиричного та гумористичного характеру, незалежно від місця розташування та розміру, «легко написані, з літературним блиском, з елементами художності статті на наукові, літературно-критичні, мистецтвознавчі, історичні теми» [4, с. 4].

У наведених прикладах чітко простежується перехід фейлетону з царини літератури до публіцистичних жанрів, до яких його одноставно зараховують сучасні дослідники. Так, І. Михайлин називає фейлетоном «сатиричний жанр публіцистики, що виявляє комічну сутність негативних фактів і явищ дійсності» [5, с. 222]. В. Різун вважає, що «фейлетон – це агітка у смішній формі, у якій засобами гумору активізується воля і думка читача на боротьбу з хабарниками, хапугами, брехунами і т. ін.» [6, с. 131]. Ю. Ярмиш визначає фейлетон як художньо-публіцистичний жанр, у якому комічне підґрунтя негативних явищ розкривається шляхом інверсійної, асоціативної розробки теми з використанням засобів алегоричності, інакомовлення [7, с. 7].

Узявши до уваги наведені визначення, проаналізуємо головні диференційні ознаки фейлетону в досліджуваних матеріалах. Часто на початку фейлетону факт, який став приводом для його написання, окреслюється одним реченням, тобто на ньому робиться додатковий акцент. Дослідник О. Циганов вважає неприпустимим відбір фактів за принципом їх курйозності, оскільки в основі фейлетону можуть бути сумні і навіть трагічні приводи [8, с. 71], що й спостерігається у межах рубрики. Факти можуть бути різними: від курйозних (наприклад, хрещення худоби у фейлетоні «Релігія пороссяча, ягняча і цуценяча» (Червоний степ. – 1924. – № 48. – С. 2) до трагічних (смерть дитини у фейлетоні «Кір» (Червоний степ. – 1925. – № 160. – С. 3). При цьому незалежно від драматичності ситуації фактичний матеріал компонується так, що виникає комічний ефект. Зазначимо, що оперування фактами, яке випливає з природи самого фейлетону, стало ефективним засобом впливу на читача, оскільки не лише підводило його до потрібних висновків, а й давало відчуття того, що вони зроблені самостійно.

У конфліктах, які відображаються в досліджуваних матеріалах, реальний стан речей на селі (безвідповідальність, дрібні злочини місцевих чиновників, неефективна організація господарства, освіти й торгівлі, недолугість самих селян) протиставляється ідеальній моделі соціальної дійсності, якої прагне публіцист. На ос-

нові таких конфліктів автор демонструє необхідність викорінення соціально шкідливих та аморальних явищ, викликаючи у читача подібні прагнення, що свідчить про публіцистичну суть конфліктів.

Щодо наявності «стійкого образу особи, що пише» [10, с. 213], найчастіше він втілюється у влучних риторичних запитаннях, які узагальнюючи фактичний матеріал, підводять аудиторію до чітких висновків. Тут спостерігаємо використання такого засобу впливу, як фігура відречення, коли автор сам ставить запитання і сам на нього відповідає, викликаючи у читача відчуття причетності до віртуального діалогу. Стилістика запитань, використання розмовної мови та пауз не лише надають образу автора харизматичності, своєрідності, а й зближують його з читачем, викликаючи довіру останнього (що також є важливим засобом впливу). Яскравим прикладом є матеріал під назвою «Трохи науковий, трохи так собі»: «Знаєте, що? А чи не слід би їх оце той... попросить ладненько із сільради. Щоб аж своїх не пізнали. Га? Слід, кажете? Ще й не гаючись?... Чудово! Так і запишемо» (Червоний степ. – 1924. – № 8. – С. 3).

Посиллюють такий ефект і авторські коментарі, які подаються в дужках, наприклад: «...другий куркуль, спекулянт, третій голова якоїсь церковної спілки (Личить йому бути в сільраді, як корові сідло)...» (Червоний степ. – 1924. – № 8. – С. 3), та у матеріалах, написаних від «першої особи»: «Отак було й мені, поки не почав парубкувати... Сапається було так, що грає в руках сапилно... І треба ж було отій Секлеті впасти в око...» (Червоний степ. – 1924. – № 44. – С. 2).

За критеріями образності та використання сатиричної типізації матеріали рубрики цілком відповідають жанровій специфіці фейлетону. Тут знаходимо й образи попів-злодужок, які обдурюють народ, і знахарок, які калічать людей, але найбільш типовим стає образ чиновника-пристосуванця, який за нової влади продовжує свої «темні» справи або взагалі нічого не робить. Таким негативним образам протистоять позитивні: лікарів, розумних селян та студентів і головного борця за соціальну справедливість – самого автора. За класифікацією Б. Стрельцова [7, с. 16] знаходимо у текстах усі три типи образів: індивідуальні (образи п'яниць попа Олексія (Червоний степ. – 1924. – № 1. – С. 2) та судді Аноценка (Червоний степ. – 1924. – № 32. – С. 2), ворога-експлуататора Петлюри (Червоний степ. – 1925. – № 195. – С. 4), образи-явища (проблеми організації торгівлі, недбале ставлення до природи) та образи-тези (образ «темних елементів» (Червоний степ. – 1924. – № 8. – С. 3).



Форма подачі творів є різноманітною: від віршованих діалогів, листів та гумористичних оповідань до публікацій у вигляді невеликої наукової статті. Не всі матеріали мають заголовок, проте наявні заголовки, на нашу думку, відповідають вимогам до фейлетону, оскільки містять інтригу та привертають увагу читача, наприклад: «Піп та водостічні труби» (Червоний степ. – 1924. – № 15. – С. 3), «Суд не вовк, до лісу не втече» (Червоний степ. – 1924. – № 32. – С. 2), «Як гусениця у дядька Кіндрата штани ззіла» (Червоний степ. – 1924. – № 34. – С. 2) та ін.

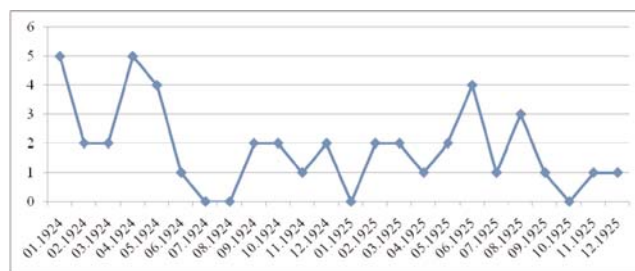
Спостерігаємо різноманіття використання художньо-зображальних засобів у текстах. Так, матеріали рубрики наскрізь просякнуті іронією («Ось на хуторі Гарбарі, що біля Копійкової, колектив зветься «Цвіток»... і дуже, знаєте, гарно: хазяї собі цвітуть, а робітники «комзлідні» грядки копають...» (Червоний степ. – 1924. – № 3. – С. 2), бачимо тут гіперболу («Думав я оце, думав... Трохи не заслаб від думок... Три роки думав...» (Червоний степ. – 1924. – № 3. – С. 2), оксюморон («безголовий голова» (Червоний степ. – 1924. – № 2. – С. 2), алегорію (рябий віл уособлює голову сільради, кінь з «конячої спілки» та корова з «рогатої нації» – представників різних верств селянства (Червоний степ. – 1925. – № 133. – С. 4), метафору («з голими руками їхати» (Червоний степ. – 1925. – № 141. – С. 5), персоніфікацію («А-а-е-ех, солодко позіхнув сільбудинок» (Червоний степ. – 1924. – № 29. – С. 2), порівняння («а очі, як п'ятаки поробились» (Червоний степ. – 1924. – № 38. – С. 2), каламбур («А в того голови кооперації на плечах голова... А в тій голові голови кооперації та не полова, а чистісінький «хазяйський» мозок» (Червоний степ. – 1924. – № 42. – С. 2), тавтологію («найнезаможніший незаможник» (Червоний степ. – 1924. – № 74. – С. 2). Використання таких тропів і фігур не лише створює комічний ефект, а й за допомогою повторів, пауз та ритмізації дає змогу реалізувати сугестивний вплив на фонетичному та семантичному рівнях.

Враховуючи вищезазначене, доходимо висновку, що матеріали рубрики «Маленький фейлетон» відповідають жанровій специфіці фейлетону, проте щодо внутрішньожанрової класифікації виникають деякі суперечності. Так, на думку Д. Заславського, фейлетон можна вважати «маленьким», якщо він не перевищує 120–150 рядків [4, с. 4], в «Літературній енциклопедії» йдеться про 100 рядків [3, с. 670], а Ю. Ярмиш не лише зараховує до малих фейлетонів матеріали обсягом до 20 рядків, а й наголошує, що в основі таких творів обов'язково лежить яскравий сатиричний факт, часом анекдотичного плану, та активно розробляється саме морально-побутова тематика [7, с. 47–49]. Натомість роз-

глянуті фейлетони не обмежуються морально-побутовою проблематикою, їх фактологічна основа далеко не завжди сатирична, а обсяг становить в середньому понад 100 рядків, тож на нашу думку, вони більше тяжіють до класичного фейлетону. Водночас підкреслимо, що використання жанрового визначення у назві рубрики свідчить про те, що фейлетон не лише виконує розважальну функцію, а й відіграє важливу роль у комунікативному процесі.

Рубрика «Маленький фейлетон» представлена у газеті «Червоний степ» досить широко: протягом 1924–1925 рр. на її шпальтах було опубліковано 44 матеріали.

Рисунок 1.
Публікація матеріалів рубрики
«Маленький фейлетон» протягом 1924–1925 рр.

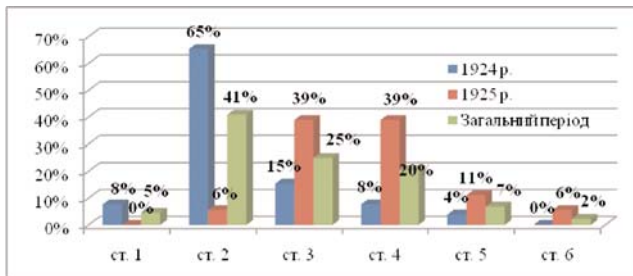


Як видно на рис. 1, періодично в газеті спостерігається збільшення частоти появи досліджуваної рубрики, що можна пояснити наявністю у цей період передруків з інших видань (так, у квітні 1924 р. поряд з трьома редакційними фейлетонами друкуються два фейлетони О. Вишні, опубліковані раніше у газеті «Селянська правда») та появою нових авторів (наприклад, у червні та серпні 1925 р. з'явилися публікації Сількора Федька, В. Адерсона та Оводенка). Періодичне зменшення частоти появи матеріалів досліджуваної рубрики (приміром, у червні–серпні 1924 р.) можна пояснити сезонним збільшенням уваги до матеріалів практичного характеру (наприклад, порадами щодо збору врожаю) та появою публіцистичних текстів поза межами рубрики «Маленький фейлетон». У середньому на шпальтах видання фейлетони з'являються двічі на місяць, що дає змогу говорити про регулярність виходу рубрики.

Щодо розміщення цієї рубрики зазначимо, що вона рідко подавалася на останніх сторінках. Навпаки, як видно на рис. 2, протягом 1924 р. більшість фейлетонів (65 %) публікувалися на другій сторінці, більше того, фейлетон з'являвся навіть на першій шпальті. Протягом 1925 р. він втрачає постійне місце на 2-й сторінці і відсувається переважно на 3-тю та 4-ту сторінки, проте необхідно взяти до уваги, що у той час газета почала виходити у форматі 6–8 шпальт (а не 4, як раніше), тобто при збільшенні обсягу фейлетон зберіг свої позиції у загальній структурі видання.



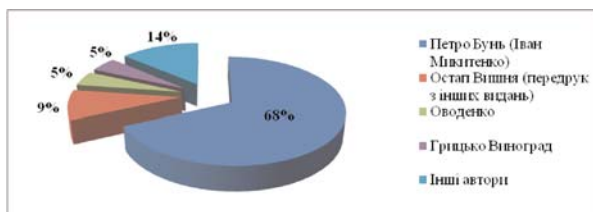
Рисунок 2.
Посторінкове розміщення матеріалів
рубрики «Маленький фейлетон»



Підсумовуючи особливості розміщення фейлетону за весь досліджуваний період, доходимо висновку, що він публікувався переважно на перших трьох шпальтах (71 %), з них 5 % – на першій та 41 % – на другій. Як відомо, важливіша інформація подається на перших двох шпальтах, тож таке розміщення фейлетону свідчить про використання його як інструменту формування читацької думки, що є фрагментом реалізації комунікативної стратегії видання.

Більшість фейлетонів у газеті виходили за підписами «І. Микитенко» та «П. Бунь», але «Петро Бунь» – це псевдонім Івана Кіндратовича Микитенка, українського письменника і драматурга, публіциста, який до 1926 р. навчався і працював в Одесі.

Рисунок 3.
Розподіл за авторством матеріалів
рубрики «Маленький фейлетон»



Як бачимо на рис. 3, абсолютна більшість публікацій – фейлетони І. Микитенка, що дає змогу зробити висновок про авторський характер рубрики. Цей факт підтверджується і тим, що починаючи з 1926 р., після переведення І. Микитенка до Харкова, публіцистичні тексти практично зникають з «Червоного степу». Фейлетони повернуться на сторінки газети лише у 1927 р., з приходом нових авторів та появою рубрики «Селянський фейлетон». Це свідчить про те, що в досліджуваних матеріалах вплив на аудиторію здійснювався в межах чітко усвідомленої авторської стратегії комунікації.

Перейдемо до аналізу фейлетонів за тематичними групами та метою публікації. За цими критеріями можна умовно виокремити шість тематичних груп.

Як видно на рис. 4, найчастіше (23 %) на шпальтах газети «Червоний степ» з'являються фейлетони, покликані продемонструвати проти-

законні, аморальні вчинки чи, навпаки, злочинну бездіяльність конкретних дрібних чиновників, таких як голови комнезамів, сільрад, кооперацій, судді та ін. За формою такі фейлетони у переважній більшості конкретні, у них називаються справжні прізвища та місця роботи / проживання висміюваних осіб, наприклад: «У с. Сухому Ташлику, Богопільського району, голова комнезаму т. Марченко аж надто байдужно ставиться до організації незаможного селянства» (Червоний степ. – 1924. – № 2. – С. 1) або «Голова Дісколунської сільради завше криє селян... матюком. Через те селяне й на зібрання не хочуть іти» (Червоний степ. – 1924. – № 99. – С. 3). Найчастіше редакція газети дізнається про такі випадки безпосередньо з листів самих селян, які страждають від дій певного суб'єкта. Листи беруться до уваги, обробляються і у вигляді фейлетонів у дотепній та доступній формі висміюють такі риси чиновників, як бездіяльність, хабарництво, любов до крадіжок, бійок, неосвіченість та пияцтво, заперечуючи можливість керування таких людей в умовах нової влади.

Рисунок 4.
Розподіл публікацій рубрики
«Маленький фейлетон» за тематичними групами



На прикладі цієї тематичної групи чітко простежується діалогічність публіцистичних зв'язків у комунікативному процесі, більше того, редакційна політика не лише дає можливість селянству бути почутими, а забезпечує таке подання матеріалів, яке вони хочуть бачити. Таким чином, через цілковиту підтримку своєї аудиторії у боротьбі з критикованими особами видання досягає авторитетності серед населення та отримує кредит довіри, який у майбутньому використовується для здійснення маніпулятивного впливу.

Наступною (18 % публікацій) є тематична група, присвячена висвітленню недоліків в організації «нового» побуту, влади та громадського життя. Хоча тут трапляються і конкретні, і безадресні фейлетони, більшість з них спрямовані не на формування індивідуального негативного образу, а на змалювання образу негативно-го суспільного явища. При цьому учасниками такого явища через власні вади часто стають самі селяни, тобто фейлетоніст вже не тільки



зображує те, що хочуть побачити селяни, але й вказує на їхні негативні риси, які необхідно викоринювати заради покращення суспільного життя. Наприклад, у фейлетоні «Як важко завідувати хатою-читальнею» більше уваги приділено не недолугому завідувачу хати-читальні, а самим селянам, які замість того, аби читати, із задоволенням влаштувають бійки, а тому до хати-читальні ходить «тільки молодь, бо в старих селян ребра не витримають» (Червоний степ. – 1925. – № 155. – С. 3).

У межах даної групи виокремлюються фейлетони, покликані продемонструвати «перегини» нової влади. Серед них конкретні фейлетони, які мають сатирико-гумористичний характер, про їдке висміювання в них не йдеться. Наприклад, у фейлетоні «Хто я такий?» розповідається, що згідно з офіційними статистичними даними «все населення України складається з самих робітників землі й лісу: куди ні сунься, скрізь тільки й побачиш чабани, погоничі, лісники, конюхи, доярки, землеміри, агрономи і всякі інші...», далі автор розмірковує, хто він такий, адже для інших професій, у тому числі для журналістів, в Україні просто не залишається вільних людей (Червоний степ. – 1925. – № 124. – С. 3). Критика нової влади у таких фейлетонах є настільки м'якою, що головною їх метою залишається розважання аудиторії та підтримання її цікавості.

Третю позицію за частотою появи матеріалів (по 16 %) займають тематичні групи, спрямовані на критику куркулів та старої влади, а також на створення негативного образу церкви та священників. Критика куркулів та старої влади вирізняється їдкою сатирою (аж до сарказму) та виставляє стару владу у максимально невідомому світлі, контрастуючи з набагато м'якішою критикою нової влади. Максимально показовим у цьому контексті є фейлетон під назвою «Празникове», в якому до річниці Жовтневої революції Симона Петлюру показано не просто як ворога-експлуататора в злочинному оточенні, а як відверто дурну, вередливу дитину: «Бги-и... ге-ге!... Як би мені Вкраїна, я б її скуб, я б її пік, я б її їв... Нема, на ось яблуко, я на базарі вкрав. Не хо яблука... кги-и... Вкраїні хо...» (Червоний степ. – 1925. – № 195. – С. 4). Підкріплюється цей образ відповідною ілюстрацією (див. Рис. 5).

Одним із ключових моментів у комунікативному процесі 20-х рр. ХХ ст. є розроблення релігійної тематики, спрямоване на заміну потужної ментальної платформи (релігійно-церковної) [1, с. 13], що кардинально позначається на перебігу всієї комунікації. Так, комунікант намагається не просто вигіснити змістові модулі, побудовані на основі цієї платформи (наприклад, пропонуючи крутити цигарки з Віблії

та палити печі релігійними трактатами (Червоний степ. – 1925. – № 141. – С. 5), а фактично нівелювати її, замінивши новим проектом суспільного устрою (який за своєю суттю є змістовим модулем і має будуватися на власній ментальній платформі, а не заміщувати інші). Така суперечність зрештою мала призвести до виникнення проблем у комунікації та зниження її ефективності. Проте на початку такої ідеологічної боротьби фейлетонам цієї групи приділено велику увагу та використано цілий арсенал засобів впливу. Для того, щоб викликати максимальну відразу до священників, критиковані явища надмірно гіперболізуються, подається велика кількість негативних деталей, інформація викладається безапеляційно, з використанням найбільш їдких форм сатири (наприклад, у фейлетоні «Релігія поросляча, ягняча й цуценяча» зображено випадок хрещення худоби, коли «телята вихвицують хрещені... ягнятка бекають во славу божу... цуценята за спасіння душі своєї купіль приймають, а батюшка їх стриже та «єлеем» маже» (Червоний степ. – 1924. – № 148. – С. 2).

Рисунок 5.
Образи С. Петлюри й оточення
у фейлетоні «Празникове»



Останні дві тематичні групи, а саме фейлетони, спрямовані на критику неосвіченості селян, а також ті, які закликають до певних дій, представлені на шпальтах газети «Червоний степ» часткою 14 %. Критика селян стосується небажання сприймати наукові факти, схильності до випивки та бійок, неефективних методів ведення господарства, проте ці риси висміюються набагато обережніше, ніж у попередній групі, а безапеляційність викладу поступається методам м'якого переконання.

Фейлетони, які спрямовані на заклик до певних дій, на нашу думку, є досить примітивними, адже за своїм характером більше наближаються до пропагандистських матеріалів. Водночас вони дублюють критику певних негативних вад самих селян, підсилюючи вплив фейлетонів попередньої тематичної групи.

Отже, тематичний відбір матеріалу для рубрики «Маленький фейлетон» проводився таким чином, щоб охопити всі найважливіші сфери



життя селян і в межах різних тематичних груп зацікавити аудиторію, розважити її та безпосередньо сформувані потрібну позицію з важливих ідеологічних питань.

У публікаціях рубрики широко застосовуються такі засоби впливу на комуніката, як спеціальний підбір фактів, дозування негативних та позитивних описів, порівняння, безапеляційність викладу, переконання, а за допомогою пауз, повторів, великого арсеналу тропів та фігур реалізується сугестивний вплив на фонетичному та семантичному рівнях. Дія всіх цих засобів підсилюється розміщенням фейлетонів на перших трьох сторінках та регулярністю появи у газеті «Червоний степ», що свідчить про значну роль цього жанру у комунікативному процесі 20-х рр. ХХ ст.

1. Александров О. В. Базова модель публіцистичної комунікації // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. пр. / ред. кол. О. Александров (відп. ред.) [та ін.]. – О. : Астропринт, 2012. – Вип. 15. – С. 7–16.

2. Червоний степ. – 1924. – № 1–106.

3. Литературная энциклопедия : в 11 т. / ред. кол.: П. И. Лебедев-Полянский, И. М. Нусинов, А. В. Луначарский, Е. Н. Михайлова. – М. : Худож. лит-ра, 1939. – Т. 11. – 824 с.

4. Заславский Д. И. О фельетоне : стенограмма лекции, прочитанной в Высшей партийной школе при ЦК ВКП(б). – М. : ВПШ при ЦК ВКП(б), 1948. – 24 с.

5. Михайлин И. Л. Основы журналистики : учебник / И. Л. Михайлин. – Вид. 3-те доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

6. Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. – 232 с.

7. Ярмиш Ю. Ф. Жанри сатиричної публіцистики : навч. посіб. для студ. Ін-ту журналістики, факультетів та відділень журналістики / за ред. В. В. Різуна. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 156 с.

8. Цыганов О. В. Режиссура газетного номера / О. В. Цыганов. – М. : Мысль, 1968. – 188 с.

9. Червоний степ. – 1925. – № 107–210.

10. Журбина Е. И. Искусство фельетона / Е. И. Журбина. – М. : Худож. лит-ра, 1965. – 288 с.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

Philipenko E. S. Genre and communicative features of the feuilletons in newspaper «Red steppe» (1924–1925).

The article is devoted to rubric «Little feuilleton», which was published in newspaper «Red steppe» during the years 1924–1925. There were investigated the frequency of rubric appearance, features of placing texts on the pages of the publication, implemented their thematic analysis. We also made conclusions about the specificity of ways to influence the audience and proved an important role of the feuilleton in communicative process.

Keywords: genre, feuilleton, communicative process, ways of influence.

Филипенко Е. С. Жанрово-коммуникативные особенности фельетонов в газете «Червоний степ» (1924–1925).

Статья посвящена анализу рубрики «Маленький фельетон», которая выходила в газете «Червоний степ» на протяжении 1924–1925 гг. Исследована частота появления рубрики, особенности размещения текстов на страницах издания, осуществлен их тематический анализ. Сделаны выводы о специфике способов воздействия на аудиторию, доказана важная роль фельетона в коммуникативном процессе.

Ключевые слова: жанр, фельетон, коммуникативный процесс, способы воздействия.