

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Юрій Мариненко – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри теорії та історії світової літератури Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові інтереси: український літературний процес ХХ-ХХІ століття.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Yury Marynenko – Doctor of Philological Sciences, Professor, Professor of the Department of Theory and History of World Literature at the Kyiv National Linguistic University.

Scientific interests: the Ukrainian literary process of 20-21 century.

УДК 81'27

ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ФЕЙЛЕТОНУ

Олег СЕМЕНЮК (Кропивницький, Україна)

e-mail: osemenyuk@kspu.kr.ua

СЕМЕНЮК Олег. ВПЛИВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ФЕЙЛЕТОНУ

Публіцистичні жанри доволі часто зазнають впливу кон'юнктурних факторів. Вони можуть набувати швидкої популярності або на певний час зникати з арсеналу журналістів. У пропонованій статті розглядається один із традиційних жанрів української публіцистики – фейлетон. Увага звертається на ідеологічні, культурні, економічні фактори, які вплинули на розвиток жанру, на художні характеристики текстів фейлетонів за майже сто останніх років.

Ключові слова: фейлетон, публіцистичні жанри, історія жанру, письменники-гумористи, засоби масової інформації, журналістика.

SEMIENIUK Oleg. THE IMPACT OF SOCIOCULTURAL FACTORS ON THE DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN FEUILLETON

Journalistic genres are often influenced by market factors. They may gain popularity rapidly or disappear from the repertoire of journalists for a while. The article deals with one of the traditional genres of the Ukrainian journalism – feuilleton. Attention is drawn to the ideological, cultural, and economic factors that have influenced the development of the genre, and also to the artistic characteristics of the feuilleton texts for almost a hundred years. It is noted that the breakout of the popularity of the genre was accounted for the beginning of the XX century, since it was the feuilleton that gave the broadest opportunities for expressing one's own vision of one or another reality of the life of the Ukrainian people and at the same time guaranteed the author relative safety. Feuilleton continues to exist as a separate genre in our time. With the disappearance of censorship and total control the topics of feuilleton are not restricted, but the popularity of the genre is decreasing. Fewer and fewer newspapers have a specialized column or use feuilleton at certain intervals. Modern mass media are increasingly moving to the Internet. Many printed newspapers have got an Internet version. The issue if the genre of the feuilleton will catch on the Internet is also considered in the article.

Key words: feuilleton, journalistic genres, history of genre, humorous writers, mass media, journalism.

Одним із найбільш впливових різновидів сучасної публіцистики є художня публіцистика, яка характеризується «...поєднанням політичної спрямованості, гостроти, злободенності, логіко-раціоналістичної системи дослідження світу й образності, емоційності, оцінності думки і висловлювання, завдяки чому вона виділяється як окремий підстиль публіцистичного стилю, який має можливість активніше, дівіше впливати на читацьку або слухацьку аудиторію, ніж інші різновиди публіцистики» [5, с. 45].

Публіцистичні жанри доволі часто знаходяться під впливом кон'юнктурних факторів. Вони можуть набувати швидкої популярності або на певний час зникають із арсеналу журналістів. У нашому дослідженні ми зосередимося на розгляді одного з традиційних (газетних) жанрів української публіцистики – фейлетону. Цей жанр був і залишається в центрі уваги дослідників. Серед зарубіжних учених можна згадати праці О. Болтуц, Л. Кройчика, Б. Стрельцова, А. Тепляшиної, М. Кунчіка й А. Зіпфель та ін. Серед вітчизняних філологів і журналістів назвемо розвідки Г. Денискіної, А. Капелюшного, О. Кузнецової, О. Мельник, В. Павліва, С. Почапської, Є. Філіпенко та ін.

Як часто зазначають дослідники, за авторитарних часів фейлетон був жанром, художньою формою, яка дозволяла, оминаючи цензуру, закамфльовано критикувати тиранію і тиранів. У вільному ж світі фейлетоністика виконує роль інтелектуальної провокації, покликаної ставити під сумнів усталені схеми, вести боротьбу з упередженнями та стереотипами [4, с. 162]. У нашій статті розглянемо динаміку розвитку фейлетону в українських ЗМІ під впливом соціокультурних факторів за різних часів та ідеологій і спробуємо спрогнозувати майбутнє жанру.

Хрестоматійно походження фейлетону пов'язують із французькою газетою «Journal des Debas». В один із її номерів 28 січня 1800 р. редактор вклав додаткові листки із анонімними замітками сатирично-гумористичного спрямування. Потім такі тексти почали друкуватися в нижній частині аркуша і могли відрізатися. Саме через це твори, розміщені таким чином,

дістали назву *feuilleton* («аркуш»). Саме з таким основним значенням, як зазначають дослідники, зокрема С. Почапська, у 20-ті роки XIX століття, поняття «фейлетон» потрапляє до східнослов'янських мов, і лише з початку XX ст. фейлетон починає сприйматися як окремий жанр, основною формою якого був лист (звернення до читача) [6, с. 42].

«Вибух» популярності жанру припадає на 1917–1921 роки, оскільки саме фейлетон давав надзвичайно широкі можливості і для висловлювання власного бачення тих чи тих реалій життя українського народу і, разом з тим, гарантував авторові відносну безпеку.

Відзначимо помітну роль у розвитку жанру часописів сатиричного спрямування. Так, у період УНР (1917–1920) та ЗУНР (1918–1919) друкувалися часопис «Гедзь» (1917–1918, Київ), тижневики «Будяк» (1917, Київ, ред. С. Паночіні) та «Газета-ракета» (1918, Одеса, ред. А. Гак), двотижневик «Реп'яхи» (1918); місячник «Їжак» (1919, ред. П. Ковжун) і літературний політично-гумористичний журнал українського козака «Україна» (1920, Станіслав, нині Івано-Франківськ).

Уважають, що на території Наддніпрянської України жанр фейлетону був надзвичайно популярним ще з 1914 р. Дослідники, дискутуючи, чи дійсно це вже були твори, що повністю відповідали жанровим характеристикам фейлетону [6; 7], вважають, що це вже повноцінні тексти фейлетонів.

Підкріплює впевненість у тому, що український фейлетон вже сформувався в цей час, популярність цього жанру на території підпорядкованій Українській Народній Республіці зі столицею в Кам'янці-Подільському. Саме в газетах УНР («Народна воля», «Трудова громада») письменник, відомий пізніше як Остап Вишня, працював репортером і писав фейлетони. Деякі його тексти, надруковані в 1919 році, стали причиною першого арешту. Завдяки В. Елану (Блакитному), який виступив як захисник молодого журналіста і довів, що його твори не були ворожі радянській владі, П. Губенка випустили і він почав працювати на початку в газеті «Вісті», а потім в «Селянській правді» й згодом став письменником-фейлетоністом Остапом Вишнею.

Біографічні факти з життя Остапа Вишні цікаві нам передусім тим, що вони ілюструють посилення впливу ідеології на становлення й формування фейлетону на теренах Радянської України. Наприклад, фейлетони періоду УНР «Демократичні реформи Денікіна» та «Про велике казна-що!», у яких автор негативно характеризує політику Денікіна та Скоропадського, включали до збірок і друкували, а про решту пам'ятали тільки товариші зі спеціальних органів, і коли прийшов час, про цей спадок згадали і заарештували фейлетоніста вдруге (в 1933 році) як політично непевного, антирадянського «елемента».

Аналіз українських фейлетонів періоду з 1917 по 1921 рік засвідчує, що українські сатирики, як і сатирики періоду боротьби з європейськими монархіями XVIII–XIX століть, намагаючись уникнути відповідальності за висловлення власної думки, починають застосовувати для фейлетону форми казок, снів, уявних розмов тощо.

Приблизно з цього часу в більшості газет Наддніпрянської України з'являється рубрика із назвами типу: «Маленькій фейлетонь», «Приповідки», «Не так сталося, як гадалось», «Старе й нове» та ін. Основне її жанрове наповнення становить фейлетон [6, с.44].

«З перших днів після Великої Жовтневої соціалістичної революції українська сатирична журналістика рішуче боролася проти ворогів молодой соціалістичної держави, внутрішньої і зовнішньої контрреволюції» – зазначає А. Капелюшний [2, с. 5]. Справді, працівники сатиричної преси змушені були і прославляти, і боротися.

Дослідники поділяють газетні фейлетони 1917–1921 років на такі тематичні групи:

- внутрішньо- й зовнішньополітичне життя України;
- життя українського народу на території України;
- більшовицьке «світле майбутнє»;
- роль особистості у творенні держави [2; 6].

Зазначимо, що в різні періоди на різних етапах перебігу національно-визвольних змагань популярність тієї чи тієї групи зазнавала значних коливань. Так, після лютневої революції 1917 р. і аж до початку 1918 р. найчисленнішими були перша і четверта тематичні групи. Найпопулярнішим героєм стає імператор Вільгельм. Потім його змінять різноманітні головнокомандувачі (Денікін, Врангель), військово-політичні утворення (Антанта) тощо.

Експериментуючи з формою, українські фейлетоністи змінювали не тільки образну канву твору, але й опис основних персонажів. Так, наприклад, поступово трансформувався образ українського народу – від могутнього велетня, який одного дня зібрався з силами і розірвав кайдани, до образу окремої людини, переважно селянина, котра прагне творити історію. Загалом, використання образу селянина в сатиричних жанрах було надзвичайно популярним. Пояснюється це тим, що кожна військово-політична сила, намагаючись заволодіти міцними управлінськими позиціями, насамперед орієнтувалася не на нечисленну інтелігенцію, а саме на українського селянина.

Аналізуючи теми фейлетонів цього періоду науковці, зокрема С. Почапська, констатують, що з 1918 і аж до 1921 р. популярності набуває друга тематична група, що отримала умовну назву «Життя українського народу на території України». Десь із 1919 року все більшої популярності набуває тема більшовицького «світлого майбутнього». Зазначається, що на початку фейлетоністи часто не тільки іронізували над словами «світле майбутнє», але й намагалися окреслити приблизний план виходу з цієї ситуації.

Із середини 20-х років фейлетоністи починають обережніше ставитися до іронії щодо радянської влади. Винятком є журналісти і письменники, які працювали в еміграції і були у відкритій опозиції до радянської влади. Об'єктом сатири тих, хто працював в Україні стають торговці, непмани, горе-господарники, представники «старого устрою» священники, знахарки, міщани тощо. Яскравий приклад цього у фейлетонах О.Вишні періоду після першого арешту: «Подорожні враження» про недоліки пересування потягами; «Жинвідділ» про не завжди логічне поєднання «нового» і «старого» у побуті; «Київ» про дорожнечу й неякісні послуги приватних і кооперативних працівників і т. ін.

Надзвичайно виразною, цікавою і актуальною для свого часу є образна складова фейлетонів цього історичного періоду. Піддаючи критиці негативні явища в житті українського народу, сатирики використовують художні засоби, характерні і для сучасної малої прози, зокрема, висміювання негативу не з висоти людської чесноти, а з позиції зрівняння негативу й позитиву.

Після встановлення радянської влади в усіх сферах життя суспільства помітним стає тотальний ідеологічний контроль. Ідеологізація позначилася й на публіцистиці в цілому, й, зрозуміло, на окремих її жанрах. Можна говорити про наступний етап розвитку українського фейлетону – радянський.

Він був неоднозначний, і його можна поділити на певні умовні часові відрізки.

Перший період – 30–50-ті роки ХХ століття. Період становлення й розвитку культу особи, репресій, боротьби з національними елітами і т. ін. У цей період практично ніхто не наважується відкрито критикувати владу і радянський устрій, у редакціях газет проходять періодичні «чистки». Прикладом щільної уваги каральних органів цього часу може слугувати доля журналу «Червоний перець», який виступав за українізацію і мав талановитий авторський колектив (ред. В. Блакитний, Остап Вишня; автори В. Чечвянський, Ю. Гедзь, К. Котко, М. Задека, К. Гордієнко, С. Пилипенко, Юрій Вухналь, О. Слісаренко, Анатоль Гак, М. Новицький та ін.; карикатуристи Б. Кратко, О. Козюренко, Б. Шаповал, К. Заруба, О. Довженко, І. Падалка, А. Петрицький та ін.). У 1922 році вийшли 2 номери «Червоного перцю» загальним накладом 10 тис. прим., у 1932 – 100 тис. прим. У період «Розстріляного відродження» більшість його співробітників заарештували і знищили, а журнал припинив існування.

Об'єктами уваги і критики фейлетоністів переважно були представники «минулого устрою» (священники, поміщики, царські чиновники), ідеологічні противники (імперіалісти, емігранти), соціально непевні персонажі тогочасного життя (непмани, кулаки, одноосібники). Дозволяється критикувати дрібних господарників, висміювати проблеми в побуті, що пов'язані з недостатнім рівнем свідомості деяких громадян, недоліки в роботі деяких відомств та організацій тощо. Окрім цього, фейлетоністи, як і преса в цілому, періодично підключаються до ідеологічних кампаній боротьби з чимось/кимось або за щось. Наприклад, боротьба з релігійним опіумом, боротьба з заможними селянами і за колгоспи, боротьба за гігієну і проти знахарства тощо.

Перед початком другої світової війни сатиричні списи скеровуються проти мілітаристів, воявоначих імперіалістів, фашистів (не тільки німецьких). З початком війни 1941–1945 років

одним із головних персонажів радянської фейлетоністики стає Адольф Гітлер. У цей період цензура стає ще жорсткішою, а серед основних негативних персонажів фейлетонів – поліцаї, німецькі військові та їх посібники, представники урядів ворожих держав тощо.

Окремо слід сказати про залучення преси і фейлетоністів до боротьби з українськими національними ідеями й рухами, особливо після приєднання нових українських земель до Радянської України (Галичини, Закарпаття). Яскравим прикладом прояву такої боротьби є фейлетони Ярослава Галана. Навіть за їх назвами зрозуміло, проти кого і чого вони спрямовані: «Жовто-блакитні шавки з фашистської псарні», «Збунтовані смердякови», «Фельдмаршал Зунштед інструктує», «Хто такий Бандера?», «Школа холуїв», «Наволоч», «Головний підпалювач війни», «Нюрбернські пряники» тощо [1, с. 7–168].

Другий етап розвитку й функціонування українського радянського фейлетону розпочинається з розвінчання культу особи, нетривалого періоду «відлиги». Реабілітується частина українських журналістів і письменників, засуджується культ Сталіна, науково-технічна революція 60-х позначається не тільки на тематиці фейлетонів, але й впливає на збільшення накладів газет і журналів, їх кількості й доступності. Свої друковані органи мають не тільки органи партії (центральні, обласні, міські, районні), але й профспілки, місцеві ради, заводи, великі установи, університети й інститути, військові частини тощо.

В українській пресі цього періоду фейлетон є невід'ємною частиною структури переважної кількості газет. Відновлюється після війни журнал сатири та гумору «Перець».

Незважаючи на помітне, порівняно з попереднім періодом, розширення тематики фейлетонів та об'єктів їхньої сатири (тут мічурінці і ретрогради, імперіалісти і холодна війна, немотивовані інженерно-технічні працівники і вайлуваті ЖЕКи, довговолосі хіпі та неповороткі кооператори та ін.), тематичних груп фейлетонів не так і багато, а саме:

1. Внутрішньо- і зовнішньополітичне життя України у складі СРСР.
2. Протистояння соціалістичний – капіталістичний спосіб життя.
3. Життя громадян на території радянської України (проблеми, перспективи).
4. Соціалістичне та комуністичне «світле майбутнє».
5. Роль особистості в житті підприємств, громадських та партійних організацій.

Цей період цікавий тим, що в середовищі журналістів починає виразно виокремлюватися група професійних фейлетоністів, які за своєю природою є вже більше письменники. Їх твори не тільки регулярно друкуються в республіканських газетах та сатиричних журналах, вони звучать по радію, стають основою невеличких фільмів і сюжетів у сатиричних кіножурналах, їх фейлетони друкують окремими збірками. Це, наприклад, Остап Вишня, Олекса Вусик, Павло Глазовий, Євген Дудар, Василь Кохан, Андрій Крижанівський, Степан Олійник, Валентин Чемерис, Олег Черногуз та ін.

У цей час набуває сталості такий літературно-публіцистичний жанр як *гумореска* – «невеликий художній твір про смішну пригоду чи рису характеру людини. Сміх у гуморесці на відміну сміху у фейлетоні – добродушний, жартівливий чи навіть ствердний. Цей жанр склався вже в перші роки Радянської влади в творчості Валеріана Пронози (В. Блакитного), Ю. Вухналя, О. Ковіньки і особливо Остапа Вишні» [3, с. 89]. Більшість фейлетоністів працюють в обох жанрах, їх починають називати письменниками-гумористами.

Така увага до сатирично-гумористичних жанрів пояснюється тим, що влада мала ілюструвати народу та світу те, що вона не боїться критики, у Радянському Союзі та в республіках є критика представників влади, соціальних недоліків. Зрозуміло, що критика ця була контрольована. Слід, однак, зазначити, що частина талановитих письменників і журналістів, які працювали в жанрі фейлетону, завжди знаходила можливість за допомогою «додаткової семантики» та вмінню радянського читача читати між рядків зачіпати дійсно дражливі для влади теми. За що вони іноді й потерпали, але мали справжню любов і повагу читачів.

Третій, останній етап функціонування українського радянського фейлетону, на наш погляд, це середина 80-х (1986) – початок 90-х. Процеси активного розпаду Радянського Союзу, занепад соціалістичної ідеології, розбудова демократичних політичних сил і вибух національної самосвідомості, зокрема й на теренах України, активізували пресу й інші ЗМІ. Журналісти (фейлетоністи) отримують можливість писати практично без цензури і на будь-які раніше заборонені теми. Об'єктами критики стають секретарі обкомів і райкомів партії,

історичні особи (Ленін, Сталін, Хрущов та ін.), державні інституції тощо. У багатьох із них та в редакторів ще активно працює самоцензура, яка не дозволяє перейти певну межу, ще доволі сильні позиції КППС та силових органів, зокрема й КДБ. Попри розпад СРСР у 1991 та появу незалежної держави Україна, фейлетоністи «старої школи» продовжують працювати в стилістиці радянської журналістики, навіть змінюючи об'єкт сатири. На сторінках газет і журналів борються з новими іноземними словами, торгашами-кооператорами, працівниками комунальної сфери тощо. Але зміни наступають, і це не тільки ідеологічна свобода та новий державний устрій. Це економічна свобода і відповідальність, самоокупність друкованих ЗМІ, вартість накладів тощо. Друковані ЗМІ змінюються під впливом і політичних, і економічних факторів, і під тиском нових технологій і форматів поширення інформації, зокрема електронних.

Зазначимо, що наприкінці 80-х фейлетон уже був остаточно сформований як жанр і отримав усі притаманні йому риси. Незважаючи на певну ідеологізацію, він був дієвою формою впливу на суспільство, певних представників влади, господарників та ін. Після появи фейлетону особу або організацію, яка ставала його «героєм», могли серйозно покарати. Іноді це ставало приводом для «замовних» фейлетонів.

Слід окремо сказати про фейлетон у газетах і журналах еміграції, який розвивався без тиску ідеології, але в боротьбі з нею.

Поза межами України (за даними «Енциклопедії сучасної України») виходила велика кількість сатиричних журналів (на кажучи вже про періодичну пресу), які розвивали й зберігали традиції як української сміхової культури, так і фейлетону зокрема.

Так, першим часописом, який розповсюджувався поза межами України, був двотижневик «Страхопудь» (1863–1868, Відень). У США від 1902 року виходило понад 20 сатирико-гумористичних газет і журналів. У Канаді від 1913 – близько 10-ти. У Буенос-Айресі – 4, у Чехії – 1, в Австрії – 2; у Німеччині – 2; у Австралії – 1; у Бразилії – 1. Загалом із 1902 по 1991 роки в українській діаспорі виходило друком майже п'ятдесят сатирично-гумористичних часописів.

У фейлетонах діаспорних ЗМІ автори могли чесно писати про все, що діється в Україні та світі. Коли в народному українському фольклорі з'являлися коломийки типу:

«Сидить баба на рядні, // Та й рахує трудодні.

Ні корови ні свині – // Тільки Сталін на стіні», то українська преса мала завдання боротися проти «ідеологічних ворогів». Українці ж за кордоном намагалися правдиво висвітлювати ситуацію на Батьківщині [8, с.8]. Із помітних відмінностей стилю та форми можна назвати більшу «релігійну» метафоричність, схильність до риторичних закликів і «контридеологічність».

У 90-х доробок фейлетоністів-емігрантів став відомий і широкому колу читачів в Україні, зокрема й завдяки виходу збірок гумористів-емігрантів.

Проголошення незалежності України створило нову суспільно-політичну ситуацію, що сприяла демократизації видавничого процесу (як і на початку ХХ століття) і поклато початок новому етапу історії жанру. Гумористично-сатиричні сторінки, рубрики є фактично в кожній газеті чи журналі. Широкою популярністю в 1990-і рр. користувалися в читача фейлетони та гуморески газети «Молодь України», гумористичні матеріали газети «Ратуша» та «Поступ». Вдалу рубрику фейлетону мала «Літературна Україна» тощо. Показником збільшеної популярності жанру й попиту на гостре і правдиве слово стала поява майже двох десятків нових сатирично-гумористичних часописів, але практично всі вони проіснували 2-4 роки, й на початку 2000-х більшість із гумористичних видань припинила існування. Передумов для цього було декілька: економічна (гіперінфляція середини 90-х; постійне зростання цін на друкарські матеріали та послуги, на розповсюдження поштою; відмова засновників від фінансування; перебільшена політизація видань); програш читача в конкурентній боротьбі з іншими ЗМІ (Інтернет, телебачення). Найбільш помітною втратою, яка знаменувала кінець популярності епохи сатирично-гумористичних часописів, було завершення існування журналу «Перець». У вересні 2013 року з'явилися перші повідомлення про те, що журнал з історією в 92 роки припиняє своє існування. З січня 2014 року журнал перестав виходити.

Фейлетон як жанр у XXI столітті, зрозуміло, продовжує існувати. Зі зникненням цензури і тотального ідеологічного контролю теми для фейлетонів не мають обмежень (хіба що етичні). Але популярність жанр утрачає. Усе менше газет мають спеціалізовану рубрику або використовують його з певною періодичністю.

Покажовим у цьому сенсі є допис «Куди зник фейлетон» редактора відділу сатири і гумору однієї з газет Олександра Нагорного на сайті «Волинь» (23.07.18 р.). «З деяким сумом у душі повідомляю, що наші читачі зазнали непоправної, нічим не компенсованої втрати: з журналістського арсеналу випав боєць, який з донкіхотівською відвагою впродовж багатьох років боровся, як міг, із злодіями, п'яницями, дармоїдами (було таке слово), грубіянами, бюрократами та мораллю, яку вони несли і котра делікатно називалася буржуазними пережитками. В останні роки прості люди зазнали стільки втрат (пограбування ощадкнижок чого тільки варте!), що, як в пісні співається, «отряд не заметил потери бойца», хоча демократичну (владну) ситуацію усвідомили і вже не надсилають в редакцію замовлення, як раніше: *«Пропечатайте нашого голову у фейлетоні»*. Причинами цього автор допису вважає те, що більше ніж партійної цензури автори та редактори бояться місцевої еліти та олігархів, інформацію всюди отримати важко, герої фейлетонів часто вдаються до судових позовів до журналістів, а читачі вже не вірять у дієвість фейлетону як засобу для впливу на мораль або поведінку суб'єкта критики.

Сучасні ЗМІ все частіше переміщуються до Інтернету. Багато друкованих газет завели собі Інтернет-версію. Наскільки приживеться жанр фейлетону в мережі зараз говорити складно. З одного боку, фейлетон часто характеризують як жанр революційний, бунтарський, опозиційний і дисидентський. Саме до такої журналістики якнайкраще пасує «всесвітня павутина», контролювати яку незрівнянно складніше, ніж друковані видання чи аналогові електронні ЗМІ. Інтернет здатен блискавично поширювати інформацію, не тільки смислово, але й емоційну, візуальну. Такі можливості створили підстави для того, щоб Інтернет посів особливе місце у сфері засобів масової інформації. Як зазначає В.Павлів, Інтернет створює для розвитку журналістського фейлетону й інші сприятливі умови. «Наприклад, з якими ризиками стикалися автори фейлетонів у «паперових виданнях»? По-перше, не знали, чи піде стаття у свіжий номер, або чи не «зів'яне» до наступного, якщо редактор вирішить замінити його чимось актуальнішим. По-друге, не завжди мали вплив на правку власних текстів і підбір до них ілюстративного матеріалу. По-третє, не мали змоги дізнатися про реальну читабельність і оцінку їхніх фейлетонів. Інтернет же все це змінив. «Журналістський фейлетон у Інтернет-виданні може бути миттєвою реакцією на важливу суспільну подію. Автор може сам (за погодженням з редакцією, звісно) поставити на сайт свій текст у такому вигляді, як він забажає. І нарешті, так само миттєво може отримати реакцію читача на форумі під статтею з похвалою чи критикою, а за допомогою автоматичних лічильників відвідування може теж переконатися в реальній популярності свого тексту» [4, с.163]. Позитивною і відмінною від традиційних ЗМІ є також можливість розміщення поруч із текстом фейлетону аудіо та відеоматеріалів, слайд шоу тощо, що збільшить ефект виразності та інформативності. Та фахівці попереджають і про загрози. Назвемо, наприклад, такі:

1. Анонімність автора або видання (неофіційність існування сайту, віддаленість «робочого місця» журналіста) можуть провокувати порушення журналістської етики й втрату почуття міри, потурання невибагливим смакам та нездоровому інтересу до сенсацій.

2. Використання в Інтернет-медіа дезінформації для розповсюдження, що знижує довіру до них та матеріалів, що в них розміщені.

3. Масовість публікацій та часто невисокий рівень професійності (майстерності) авторів. Часто зазначається, що в Інтернеті багато пишуть або коментують люди, яких не взяли б у жодне пристойне видання.

4. Проблема заголовків у мережі. У поважній журналістиці є правило, що чим гострішим є матеріал, тим у більш стриманих словах він повинен бути вираженим. Це стосується значною мірою і фейлетонів. Натомість, Інтернет вимагає заголовків якнайбільш дражливих, щоб користувач «клікнув», навіть якщо не буде дочитувати статті до кінця.

5. Можливість негайної реакції на реакцію читача. Не кожен автор тексту спокійно сприймає критику, часто це призводить до конфліктів [17; 18; 45].

Конкуренцію фейлетону як «викривальному» жанру в наш час починають складати різноманітні гумористичні шоу, у яких автори й актори можуть прямо критикувати як окремих особистостей (політиків, чиновників тощо), так і певні явища й події. Певним чином популярність фейлетону знижують і соціальні мережі. Можна не особливо перейматися художністю тексту, а напроям написати якийсь сатирично-критичний пост і отримати жаданий соціальний ефект.

Наприкінці зазначимо, що жанр фейлетону дещо змінюється, трансформується під нові характеристики ЗМІ та соціальні умови, але все ж таки ще має помітний потенціал.

БІБЛЮГРАФІЯ

1. Галан Ярослав. Твори у чотирьох томах / Я.Галан. – Т.4. Памфлети, фейлетони, нариси, статті. – Київ: «Наукова думка» 1980. – 847 с.
2. Капелюшний А. Сатиричний журнал «Червоний перець» / Анатолій Капелюшний. – Львів, 1986. – 144 с.
3. Лесин В.М., Пулинець О.С. Словник літературознавчих термінів. Видання друге / В.Лесин, О.Пулинець. – Київ, Радянська школа, 1965. – 432 с.
4. Павлів Володимир. Журналістський фейлетон у інтернеті: можливості та загрози // теле- та радіожурналістика. – 2013. Випуск 12. – С. 161-165.
5. Павлів Володимир. Журналістський фейлетон і професійна етика // теле- та радіожурналістика. – 2015. Випуск 14. – С. 77-81.
6. Почапська Світлана. Фейлетон як провідний жанр сатиричної публіцистики 1917–1921 рр. (за матеріалами газет Наддніпрянської України) // Українська мова і література в школі. – №6. – 2007. – С.42-44.
7. Сніцарчук Л.В. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20-30 рр. XX ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості / Л.Сніцарчук. – Львів, 2001. – 240 с.
8. Шпилька Олес. І сміх і гірх за синім морем / О.Шпилька. – К.: Смолоскип, 2001. – 264 с.

REFERENCES

1. Halan, Yaroslav. (1980). Tvory u chotyrokx tomakh / T.4. Pamflety, feiletony, narysy, statyi. [Works in four volumes / Vol.4. Pamphlets, feuilletons, essays, articles]. Kyiv: «Naukova dumka».
2. Kapeliushnyi, A. (1986). Satyrychnyi zhurnal «Chervonyi perets» / [Satiric magazine “Red pepper”]Lviv.
3. Lesyn, V.M., Pulynets, O.S. (1965). Slovyk literaturoznavchykh terminiv. Vydannia druhe. [Dictionary of literature terms. Second edition]. Kyiv, Radianska shkola.
4. Pavliv, V. (2013). Zhurnalistyskyi feleton u interneti: mozhlyvosti ta zahrozy // tele- ta radiozhurnalistyka. [Journalistic feuilleton in the Internet: properties and threats // tele- and radio- journalistics].
5. Pavliv, V. (2015). Zhurnalistyskyi feleton i profesiina etyka // tele- ta radiozhurnalistyka. – [Journalistic feuilleton and professional ethics // tele- and radio- journalistics].
6. Pochapska, S. (2007). Feleton yak providnyi zhanr satyrychnoi publitsystyky 1917–1921 rr. (za materialamy hazet Naddnyprianskoi Ukrainy) // Ukrainka mova i literatura v shkoli. [Feuilleton as a leading genre of satire publicist of 1917-1921 (by the materials from newspapers of Ukraine of Naddnyprianshchyna) // Ukrainian language and literature at school].
7. Snitsarchuk, L.V. (2001). Ukrainka satyrychno-humorystychna presa Halychyny 20-30 pp. XX st.: istoryko-funktsionalnyi aspekt ta interpretatsiini osoblyvosti. [Ukrainian satiric-humoristic press of Halychyna in 20s-30s of the XXth century: historic-functional aspect and interpretational specific features]. Lviv.
8. Shpylka, O. (2001). I smikh i hrikh za synim morem [Laughter and sadness across the blue sea]. Kyiv: Smoloskyp.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Олег Семенюк – доктор філологічних наук, професор, ректор Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: вплив соціальних факторів на мову, лінгвістика тексту, мовна комунікація.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Oleg Semeniuk – Doctor of Sciences (Philology), Professor, President of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University.

Sphere of scientific interests: the impact of social factors on language, text linguistics, linguistic communication.

УДК 811. 111. 81'42

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ АВТОРСЬКИХ ВІДСТУПІВ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ

Ірина АРХІПОВА (Бахмут, Україна)
e-mail: nahemaa@ukr.net

АРХІПОВА Ірина. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ АВТОРСЬКОГО ВІДСТУПУ В АНГЛОМОВНОМУ ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ

Стаття присвячена виявленню комунікативно-прагматичних характеристик авторського відступу в англомовних художніх прозових текстах ХІХ-ХХ ст., а саме виявленню комунікативних стратегій, що реалізуються ними в художньому тексті. Комунікативна стратегія реалізується сукупністю комунікативних тактик, які є певними мовленнєвими діями,