

## РИСУНКОВИЙ ФЕЙЛЕТОН У МЕДІЯХ: МІЖНАРОДНИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

Володимир Павлів

*Український католицький університет,  
вул. Свенціцького, 17, 79011, м. Львів, Україна,  
e-mail: pavliv@ucu.edu.ua*

Досліджено проблематику визначення і формування поняття „рисункового фейлетону” в періодиці, його застосування та окреслення відмінностей від карикатури й ілюстрації. Проаналізовано історичний контекст формування рисункового фейлетону, особливості його застосування у сучасній українській періодиці.

*Ключові слова:* фейлетоністика, карикатура, сатиричний рисунок, гумор, сміх, публіцистика, образне представлення.

Не таємниця, що жанр фейлетону в українській періодиці, на відміну від європейської, не надто розвинений. Ще менш знаним на пострадянському просторі є поняття „рисункового фейлетону”, котре у європейських ЗМІ існує вже безперервно упродовж майже двох століть. Отже, у західних мас-медіа до фейлетонів відносять теж сталі рубрики з сатиричними рисунками.

Формально історія формування рисункового фейлетону, як і газетного фейлетону загалом, почалася із Франції, де, як відомо, цим словом спочатку називали невеликі публікації, видрукувані як додатки до певних періодичних видань на окремому аркуші.

Однак передісторія його виникнення сягає, звісно ж, значно давніших часів. Сатиричні рисунки і рисункові гротески зустрічаються вже у стародавніх Єгипті і Греції. У Середньовіччі вони функціонують здебільшого як пародії на теми релігійного культу.

„Однією з найстаріших, якщо не найстаршою карикатурою XVI ст., є гравюра, що походить з 1499 року, яка представляє дипломатичну гру французького короля Людовика XII. У роках 1640–1661 в Англії виникла справжня повінь різноманітних брошур і політичних памфлетів, а серед них і сатиричні гравюри на короля” [1, с. 271].

Що ж стосується преси, то 20 листопада 1789 року відомий у Франції революційний оратор Каміль Дюмулен видає перший номер своєї газети „Révolutions de France et de Brabant”, де **кожний номер був ілюстрований гравюрами, під якими містився сатиричний підпис**. Через два роки після цього найстаріший нині в Англії щотижневик „Observer”, перший номер якого вийшов у грудні 1791 року, друкує рисунки, відбиті з мідних гравюр, щоб ілюструвати поточні події.

Своєрідним проривом у справі використання в пресі сатиричних та інших ілюстрацій стало винайдення на зламі XVIII і XIX століть літографії. Саме в цей час на

арені французького публіцистично-журналістського життя з'явився Шарль Філіпон (1800–1862), який заснував політично-сатиричний щотижневик „La Caricature” і щоденну газету „Le Charivari”, у яких друкувалися зокрема й ілюстровані памфлети, що їх творили найвідоміші тоді рисувальники. Зокрема тому „Франція вважається батьківщиною політичної карикатури і сатири, як у постаті слова, так і рисунку” [1, с. 274].

Зрозуміло, що не самі лиш технічні новинки того часу мали вирішальний вплив на формування та розвиток сатиричних рисунків. Значно сильніше впливали ліберальні рухи, що виникали у XIX столітті в різних країнах Європи. Саме у середовищах вільнодумців виникала критика старих правлячих режимів, котра поширювалася як словами, так і художніми образами.

„Тоді кружляла гумористична гравюра, виготовлена начебто в Англії, сформована дуже дотепно і яка представляла тодішній стан Європи, краще і змістовніше, ніж довгі політичні розумування. На ній були зібрані усі тодішні політичні знаменитості. Папа розкидав навколо вибухові сірники, королева Вікторія роздмухувала фартушком огонь, що вибухав тут і там, Меттерніх гасив і заливав водою, як міг, не даючи собі ради, Луї Філіп з парасолею під пахом здійснював дуже потішні танцювальні підскоки поміж сірниками, побоюючись, щоб не наступити на котрийсь із них” [4, с. 3].

В кінці третього десятиліття XIX століття французька газета „Le Constitutionnel” починає ілюструвати свої фейлетони, натомість британська „Illustrated London News” починає в ілюстраціях подавати факти. Згодом „Daily Telegraph” вводить у 1855 році рисунок у політику. „Таким чином інформація за допомогою ілюстрації – це новина подана образним способом” [1, с. 295].

Отже, коли преса могла давати факти за допомогою рисунку, то давала і рисунковий фейлетон. З другої третини XIX ст. рисунковий фейлетон, а навіть окремі видання сатиричного характеру, виникають і в інших країнах Європи – Німеччина, Іспанія, Росія тощо.

У 1858 році Микола Добролюбов та Микола Некрасов створюють сатиричний додаток до журналу „Современник” під назвою „Свисток”. Добролюбов та інші автори цього видання висміювали переважно захисників панщини, слов'янофілів та псевдолібералів. У цьому додатку, крім гумористичних літературних творів та критичних статей, публікувалися також сатиричні рисунки. Тут варто підкреслити, що в російській традиції поняття рисунковий фейлетон все ж не прижилося. Російська теоретична література використовує поняття „сатирический, юмористический” рисунок чи навіть „изоанекдот”.

Із виникненням та розвитком фотографії, преса починає і цей винахід використовувати для подання фактів чи смислів за допомогою образів. У радянській пресі, як одній з перших, для поширення потрібних змістів фотографію починають використовувати замість рисунків. При цьому фотографія повинна була не тільки подавати факт, але і звернути увагу на характер факту. І так виникає „фотофейлетон” як тенденційний, ідеологічно мотивований і скерований різновид фоторепортажу.

Але паралельно в Радянському Союзі все ж існували й всесоюзний сатиричний журнал „Крокодил”, й український республіканський „Перець”. Попри ідеологічну

ангажованість і політичну тенденційність ці видання мали велику популярність в населення. Можливо тому, що малюнок (образи чи гасла) можна було відчитати на інший спосіб, не обов'язково так, як цього очікували творці чи редактори.

Серед мешканців країн так званого „соціалістичного табору” Європи великою популярністю і зацікавленням користувалися твори польських карикатуристів. У польських ЗМІ, де традиція хоч і була політично підкорегована, але все ж не перервана, порівняно часто з'являлися сатиричні рисунки, м'яко кажучи „подвійного прочитання”. На сьогодні найвідомішими, мабуть, польськими авторами рисункових фейлетонів є Марек Рачковський, що друкується у щотижневиках „Polityka” та „Przekrój”, і Генрик Савка зі щотижневика „Wprost”. Особливе місце займає також відомий на цілий світ – Анджей Млечко. Завдяки самвидавові з сатиричними рисунками польських авторів була знайомою й інтелігенція Радянського Союзу, зокрема й українці.

У самій же українській пресі – як радянській, так і антирадянській – у роках перебудови сатиричні рисунки розвивалися за різними векторами. В самвидаві переважала політична карикатура з критикою влади зокрема, а комуністичної ідеології загалом. Натомість в офіційній пресі рисункове перо сатири було скероване проти курйозів, які супроводжували політично-суспільні зміни: кооперативний рух, початки приватизації, наплив товарів та нематеріальних новинок із Заходу.

У ЗМІ уже незалежної України своїми сатиричними малюнками прославився львівський щотижневик „Пост-Поступ”, очолюваний тоді Олександром Кривенком. Головнім постпоступівській карикатурі відводилося  $\frac{3}{4}$  усієї площі першої сторінки саме через те, що вкладений у неї зміст виходив далеко поза межі, які дає звичайна карикатура. Рисунок на першій сторінці завжди супроводжувався кількома лаконічними фразами, які начебто мали різне призначення – наприклад: „пряма мова” персонажів, підпис до малюнку чи коментар редакції – але творили цілісний зміст-образ, закладеного в нього редакцією послання.

Найвідомішим, мабуть, рисунковим фейлетоном з „Пост-Поступу” (№ 14, 1991 р.) можна вважати зображення тодішнього президента України Леоніда Кравчука в уніформі „гітлерівського” солдата, з заковченими рукавами і з німецьким автоматом „шмайсер” наперевіс. Цей образ супроводжували написи: на малюнку – „УПА зародилася на Волині”, та від редакції – „Вимагаємо закону про відповідальність за образу Президента України” [7, с. 24]. Першу сторінку цього газетного номера читачі відривали, ксерокопіювали і розвішували на стінах офісів, чи й на дошках оголошень у громадських місцях. Зокрема в парламентах України, Криму і РФ.

Таким чином редакція зреагувала на спробу „відбілювання” комуністично-апаратної репутації українського президента, зокрема його ж твердженнями, що в ранній юності він носив таємно їжу „упівцям” у волинські ліси. Дана передовиця П-П надавала малюнкові значно ширшого і глибшого значення, оскільки там у рисунку і написах було закладено кілька різних меседжів, що потребували ширших коментарів. Впізнаваний рядок з „упівської” пісні ставив проблему етичності і доречності використання високим комуністичним партфункціонером риторики, пов'язаної з антикомуністичною збройною боротьбою. А іронічна вимога редакції прийняти закон

про образу президента натякала, що нове-старе керівництво країни мало б займатись державним будівництвом, а не ображатись за дошкульні дотепи журналістів. Тому у цьому випадку ми говоримо про рисунковий фейлетон, а не просту карикатуру, наприклад, ілюстративного характеру.

Українські видавці у більшості своїй, на жаль, не наслідували цього прикладу львівських журналістів. Можливо через заощадження газетної площі, можливо через відсутність ідей глобального послання в іронічній формі, можливо через відсутність вправних і дотепних авторів. Як би там не було, але відсутність достатньої кількості і якості сатиричних рисунків в українських ЗМІ є більш, ніж помітною. Як влучно висловились про це літературний оглядач інтернет-видання „Українська правда” Ірина Славінська: „Карикатура – це мова, що має свої семантичні правила та закони. І цю мову ми забули, бо в Україні немає карикатури в широкому вжитку та в публічному медіапросторі. В той самий час в Україні є когорта талановитих художників карикатури – і вони регулярно займають перші місця на престижних міжнародних конкурсах. От тільки в наших журналах і газетах цих робіт ми не побачимо” [6].

Зрештою, це не означає, що у цій сфері не діялось взагалі нічого. Спроби поновити рубрики з рисунковим фейлетоном були зроблені в 1999–2000 роках у новому проєкті Олександра Кривенка – щотижневику ПiК (Політика і Культура). Але вже із незрівнянно меншим успіхом. Наступна спроба підхопити цю постпоступівську традицію відбулася у 2006 році в поновленому однойменному виданні, що його було засновано групою редакторів старого „Пост-Поступу”.

Тут ця традиція хоч і не набула такої популярності, як її попередниця, але набрала певного розвитку. Зокрема в якості рисункового фейлетону було апробовано інші зображальні форми – комікс чи колаж. Важливо зазначити, що найвідомішими авторами рисункових фейлетонів у новому „Пост-Поступі” стали або художники з почуттям гумору і відчуттям слова – Юрій Кох, Володимир Костирко, або письменники, що вміють малювати, як-от – Юрко Іздрик.

Отже, якщо спробувати дати якийсь хоч приблизне означення рисункового фейлетону і його відмінності від карикатури чи ілюстрації, то потрібно підкреслити, що він є самодостатнім і багатозначним образним втіленням оригінального авторського погляду на суспільну проблему чи коментар до неї. Рисунковий фейлетон має не просто розважальне чи ілюстративне, а передусім публіцистичне призначення. За таким сатиричним рисунком (за сюжетом, образами, деталями) можна написати невеличкий цілісний словесний фейлетон.

Згаданий вище Марек Рачковскі у своїй статті „Сміх з рисунку, котрий доводить до відчаю”, що її надруковано у польському збірнику „Біблія журналіста”, говорить про це так: „Вдалиий жарт оголює дійсність. У ньому має бути цілісна думка, спостереження. Сатиричний рисунок є таким же висловлюванням на публічну тему, як і будь-яке інше, тільки одягнутим в графічну форму. Це щось як намальована фрашка” [3, с. 195].

І якщо ілюстрація є прив’язаною виключно до конкретної статті, а карикатура „помирає” разом з актуальністю висміюваної події, то рисунковий фейлетон, на думку Рачковського, повинен жити довго: „Добрий сатиричний рисунок родиться з актуаль-

ності, але як коментар він мусить бути понадчасовим. Треба звільнити його від баласту зайвої дослівності, тобто уникати всього, що асоціюється безпосередньо з конкретними героями і подіями” [3, с. 195].

Як знайти тему для рисункового фейлетону, як її опрацювати і реалізувати – ділиться секретом інший знаний польський автор, Анджей Млечко в інтерв’ю з промовистою назвою „Зі мною немає жартів”:

„Щось мусить мені потрапити до вух багато разів. Якщо я вирішу, що на це варто звернути увагу, то я зверну увагу. Хоч самої уваги є замало. Це кожен кретин зможе. Ще потрібно мати ідею, яка все це синтезує, бо ідея – це не те саме, що тема. Тему можна взяти з першої-ліпшої газети, а формулювання провідної думки потребує все ж певного таланту” [5].

Талант автора рисункових фейлетонів повинен містити в собі не тільки спостережливість і почуття гумору, але й вразливість на суспільні проблеми, суспільні турботи, страхи й упередження. Відсутність тієї останньої складової може призвести до того, що рисунковий фейлетон швидше образить аудиторію, аніж змусить її задуматися над проблемою, її походженням і потребою вирішення. Подібні приклади неодноразово були пов’язані з рисунками у сатиричному французькому журналі „Шарлі Ебдо” (Charlie Hebdo). Найгучніший, мабуть, скандал у драматичному 2015 році викликали карикатури з зображенням мертвої сирійської дитини, що втопилася при спробі батьків-біженців дістатися до Європи через море. Ця карикатура у „Charlie Hebdo” мала заголовок: „Доказ, що Європа – християнська”. Під цим заголовком було дві репліки. Від імені фігури, подібної до Ісуса Христа: „Християни ходять по воді”. І від фігури, що тоне: „А мусульманські діти тонуть”.

Здається, більшість людей, що бачили цей рисунок, не зрозуміли його послання і не сприйняли гумору. Принаймні, у пресі багатьох країн було опубліковано чимало статей, у яких автори пробували пояснити – підтримати чи засудити – мотиви автора даного сатиричного рисунку. Цитована вище Ірина Славінська так прокоментувала цю історію: „Чи висміює ця карикатура біженців? Ні. Вона висміює міф про „християнську Європу” та заяви окремих країн про намір приймати лише біженців-християн. Також ця карикатура полемізує на тему привілейованого становища мешканців і громадян Євросоюзу. Для них не існує кордонів, і вони вільно здійснюють право на свободу пересування. Для біженців з Сирії, більшість із яких є мусульманами, долання водного кордону Європейського Союзу – смертельна небезпека. Одні ходять по воді, а інші тонуть” [6].

Очевидно, що ніякі фахові пояснення не здатні змінити думки ображеного читача, реакція якого була емоційною, а не в стислому розумінні – раціональною. При цій реакції смерть дитини жодним чином не може належати до категорії смішного, яку неодмінно асоціюють із сатиричним рисунком. Інша справа автор рисункового фейлетону: він не сміється, він – висміює. Він хоче, щоб його аудиторія висміювала вади свого суспільства, щоб сміялася з них, а не із жертв, які виникли внаслідок цих вад. Тому автор повинен панувати над своїми емоціями. Бо, як казав Анрі Бергсон у своїй монографії „Сміх”: „Сміх не має більшого ворога, ніж емоції. Хочу сказати, що ми

не могли б сміятися з особи, яка викликає наше співчуття, або, навіть, прихильність: тоді слід бодай на мить забути про цю прихильність, позбутися співчуття” [2, с. 17]. У будь-якому випадку рисунковий фейлетон, попри свою суперечливість, й надалі залишатиметься елітарним та бажаним жанром для ЗМІ.

#### Список використаної літератури

1. Wolert W. Szkice z dziejow prasy swiatowej/Wladyslaw Wolert. – Krakow : Universitas, 2005. – S. 466.
2. Бергсон А. Смех/Анрі Бергсон [Переклад Є. Єременко] – К. : „Д. Л.”, 1994. – С. 164.
3. Biblia dziennikarstwa. Pod redakcja Andrzeja Skworza i Andrzeja Niziołka. – W. : Znak, 2010. – S. 560.
4. Zawadzki W. Rok 1848. Dziennikarstwo w Galicyi/Wladyslaw Zawadzki. – Lwow : Nakladem ksiegarni Seyfartina I Czajkowskiego, 1878. – S. 152.
5. Andrzej Mleczko: ze mną nie ma żartów. – Reżim dostępu: <http://www.gazetakrakowska.pl/artukul/343445,mleczko-ze-mna-nie-ma-zartow,id,t.html>
6. Славінська Ірина. Чи можна малювати карикатури про мертвих дітей? – Режим доступу: <http://lifepravda.com.ua/columns/2015/09/16/200285>
7. Post-Поступ. Антологія публікацій 1991–1994 / Упорядник О. Кривенко. – Львів : ЗУКЦ, 2005. – С. 624.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

## CARTOON FEUILLETON IN THE MEDIA: UKRAINIAN AND INTERNATIONAL CASE STUDY

**Volodymyr Pavliv**

*Ukrainian Catholic University,  
Sventsitskoho Str., 17, 79011, Lviv, Ukraine,  
e-mail: pavliv@ucu.edu.ua*

The article is researching the issues arising while defining and formulating the notion of ‘cartoon feuilleton’ in periodic press. It looks at its practical use and examines how it differs from ‘caricature’ and ‘illustration’. The paper analyses historical context within which ‘cartoon feuilleton’ as a genre was formed and applied in Ukraine’s mass media outlets.

The article is generally divided into three segments. First focuses on the history of developing the ‘cartoon feuilleton’ in European journalism. Second looks at the tradition of using cartoon satire in Ukrainian publications of Soviet period, ‘samizdat’ (underground unofficial publications) and ‘perestroika’ era mass media. Third is concentrating on the specific style characteristics of this genre of journalism.

The article, while citing examples from academic literature, is also presenting the views of modern authors who have mastered this genre (Ukrainian and Polish in particular). As an illustration, ‘cartoon feuilletons’ from Ukrainian press and Paris satire publication „Charlie Hebdo” are used, particularly those that triggered off major international resonance.

*Key words:* feuilletons, caricature, satirical cartoon, humor, laughter, opinion journalism, creative presentation.