

29. Чепіга І.П. З історії староукраїнської лексики на позначення гідроспоруд / І.П. Чепіга // Мовознавство. – 1986. – №3. – С. 44–50.
30. Черепанова Е.А. Географическая терминология Черниговско-Сумского Полесья (опыт семантической классификации) / Е.А. Черепанова // Полесский этнолингвистический сборник : материалы и исследования / [под ред. Н.И. Толстого]. – М. : Наука, 1983. – С. 173–189.
31. Черепанова Е.А. Народная географическая терминология Черниговско-Сумского Полесья : словарь / Е.А. Черепанова. – Сумы, 1984. – 274 с.
32. Чучка П.П. Синонімічні зв'язки в давньоруській географічній номенклатурі / П.П. Чучка // Мовознавство. – 1980. – № 3. – С. 75–82.
33. Шульгач В.П. Словник географічних термінів Західного Полісся / В.П. Шульгач // Ономастика України та етногенез східних слов'ян. – К., 1998. – С. 215–226.
34. Jurkowski M. Rzeka, potok i ich synonimy w jmzyku ukraińskim / Marian Jurkowski // Slavia orientalis XII. – Warszawa, 1963. – № 3. – S. 198–222.
35. Jurkowski M. Ukraina terminologia hydrograficzna / Marian Jurkowski. – Wrocław etc.: Wyd. PAN, 1971. – 230 s.
36. Karłowicz J., Kryński A., Niedzwiedzki W. Słownik jmzyka polskiego. – Warszawa, 1952–1953. – T. I–VIII.
37. Nitsche P. Die geographische Terminologie des Polnischen / P. Nitsche. – Köln – Graz, 1964. – 339 s.
38. Schütz J. Die geographische Terminologie des Serbokroatischen / J. Schütz. – Berlin : Akademie – Verlag, 1957. – 113 s.

The article analyzes the realization of the notion «river» and «the ways of tide» in the dialectal speech, variation and oscillation of the meanings in the set lexemes are distinguished. Typical general Ukrainian elements and local specific nomination of the geographical reality were defined.

Key words and word-combinations: lexem, sema, folk geographical terminology, Western Podilya dialectal speech.

Отримано: 28.08.2013 р.

УДК 007:70

О. І. Почапська-Красуцька

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

РОЗВАЖАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК МЕТОД ІГРОРЕАЛІЗАЦІЇ В ДРУКОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ ПОДІЛЬСЬКОЇ ГУБЕРНІЇ 1917–1921 рр.

У статті мова йде про специфіку розважального комунікування друкованими періодичними виданнями Подільської губернії 1917–1921 рр. як методу загравання з аудиторією. Автор приходить до висновку, що використання розважальної інформації на сторінках друкованих періодичних видань, з одного боку, урівноважувало кількість негативної та позитивної інформації, а з іншого – активно сприяло формуванню громадської думки через комізацію виявів негативного (чи «невчасного» позитивного).

Ключові слова і словосполучення: розважальна комунікація, комунікування, Подільська губернія, друковані періодичні видання.

Українська журналістика (особливо пресова її галузь) формувалася як явище елітарного характеру. Це зумовлювалося тим, що преса довгий час (та й у переважній своїй більшості і сьогодні) була лише засобом досягнення мети – як прави-

ло, успішної політичної кар'єри. Саме тому на сторінках періодичних видань друкувалися промови, звернення, аналітичні матеріали, що давали можливість аудиторії переконатися в інтелектуальних здібностях «поки-що-журналіста».

Як слушно зазначають сучасні дослідники, «журналістика є найбільш мобільною частиною сучасної культури, завжди відповідає соціополітичному статусу держави. Стратиграфічний ізоморфізм культури і журналістики породжує властивість її транзитивності, гнучку здатність відображати головні парадигматичні складові того чи іншого часу» [21, с.217]. Особливо активізуються ЗМІ у період важливих соціальних трансформацій.

1917-1921 рр. в історії України отримали назву періоду національно-визвольних змагань. Щоправда, далеко не всі дослідники погоджуються із такою думкою, стверджуючи, що про визвольні змагання можна було би вести мову тоді, коли за владні позиції змагаються політичні сили в межах однієї нації, а період 1917-1921 рр. варто назвати «українською революцією» [10].

Незважаючи на такі неоднозначні погляди на окреслений історичний період, можемо констатувати, що за 1917-1921 рр. в Україні декілька разів змінилася військово-політична ситуація (і навіть державний устрій, напрямок політичного вектору...).

ЗМІ цих років стали чи не єдиним засобом спілкування влади з народом. Саме за їх допомогою різні військово-політичні сили намагалися заручитися підтримкою населення, донести до його відома змісти указів, законів, звернень і т. д., залучити його до певних соціальних та військово-політичних ігор як своєрідну «глядацьку аудиторію», підтримка якої в той чи інший момент може виявитися чи не найважливішим (навіть переламним) фактором.

Зважаючи на те, що надмірна екстрималізація журналістики може призвести до крайніх виявів національного обурення, власники і редактори тих чи інших друкованих періодичних видань намагалися емоційно урівноважувати висвітлення подій/фактів/явищ суспільної дійсності, використовуючи для цього розважальність як метод подачі інформації.

Дослідженням проблеми розважальної медіакомунікації займаються Г. Почепцов [16] (веде мову про структур комунікативних процесів релаксації), В. Олешко [12] (звертає увагу на природу розважальної телекомунікації у ситуаціях ігровізації), Б. Потятиник [15] (узагальнює специфіку масово-комунікаційних процесів з точки зору філософії та психології), В. Буряк [1] (досліджує рівні інформаційної свідомості розважальних мас-медіа), О. Косюк [7, 8] (звертає увагу на вияв розважальності в сучасних інтернет-виданнях) та ін.

Що ж стосується розвитку преси 1917-1921 рр., то тут базовими стали дослідження І. Крупського [8], Л. Снідарчук [20], Н. Сидоренко [18] та ін.

Проте усі ці дослідження лише фрагментарно стосуються окресленої теми. Зокрема, на сьогодні ще немає досліджень, автори яких з'ясували б особливості розважального комунікування в історичному розрізі, що дало би змогу простежити розвиток технологій «загравання з аудиторією» та накреслити потенційні можливості їх засвоєння сучасними ЗМІ. Саме в цьому і виявляється актуальність обраної теми наукової розвідки.

У «Словнику української мови» зустрічається таке значення лексеми «розвага»: «Те, що розвеселяє, розважає людину». Те, що заспокоює, утішає кого-небудь у горі, нещасті й т. ін.; утіха» [18, с.621].

Синонімічними варіантами лексеми (за «Словником української мови») є: «утіха (втїха), розрада, утішання (втїшання), виграшка, потуха, забава, забавка, потїха, іграшка, розривка, веселість, веселощі» [19, с.621].

Що ж стосується терміну «комунікація», то сучасні науковці подають таке визначення: «Комунікація – в широкому смислі – обмін інформацією між індивідами через загальну систему символів. Комунікація може здійснюватися вербальними і невербальними засобами. Розрізняють механістичний і діяльнісний підхід до комунікації. Комунікація в механістичному підході – односторонній процес кодування і передачі інформації від джерела та прийому інформації одержувачем повідомлення. Комунікація – в діяльнісному підході – спільна діяльність учасників комунікації (комунікантів), у процесі якої виробляється загальний (до певної межі) погляд на речі і дії з ними» [5].

У дослідженні ми будемо відштовхуватися від трактування терміну через діяльнісний підхід.

В будь-якому суспільстві на будь-якому етапі його розвитку і розвитку його ЗМІ в центрі уваги перебувають три проблеми:

1. Позитивні і негативні наслідки від нових технологій.
2. Регулювання ЗМІ з боку суспільства для реалізації їх потенціалу і зменшення негативних ефектів.
3. Зв'язок ЗМІ з політикою і культурою.

На різних етапах суспільного розвитку ці проблеми виявляються з більшою чи меншою ефективністю.

Події 1917-1921 рр. спровокували те, що на передній план вийшла проблема взаємодії ЗМІ з політикою і культурою.

Теорії необмеженого впливу ЗМІ на аудиторію говорять про те, що ЗМІ можуть відігравати роль своєрідної «магічної кулі»¹ [22, с.194], можуть використовуватися з метою пропаганди, а також для формування суспільної думки.

Мусимо зауважити, що гра ЗМІ – «з аудиторією, текстом і хронотопом – наближає нас до іронічного модусу – підґрунтя теорії медіаграмотності, яка припускає існування трансцендентної реальності, що не піддається значним принципам декодування текстів і передбачає спеціально підготовленого споживача інформації» [7, с.15].

Загальновідомим є той факт, що критичне ставлення унеможливило маніпулювання свідомістю аудиторії. Проте, зважаючи на те, що у першій чверті ХХ століття освіта (а тим більше вища освіта) не була явищем обов'язковим, не було належного підґрунтя для осмислення, що друкувалося у періодичних виданнях. До того ж, періодичні видання були явищем (повертаємось до тези про елітарність журналістики) елітарним, що створювало відчуття правдивості, точності і об'єктивності донесення інформації. Відповідно, теза «це правда, бо так написано в газеті» стала своєрідним правилом взаємодії аудиторії і ЗМІ.

На такому підґрунті розвиток методології загравання з аудиторією став цілком мотивованою подією.

Взагалі, сам феномен гри розглядається багатьма істориками і культурологами як метод формування людської культури – доводиться думка про те, що сучасна цивілізація формується в межах однієї суцільної гри.

Термін «ігрові реалізація» вперше у пострадянському журналістикознавстві використав російський журналістикознавець В. Олешко [12]. Причому сам термін він розглядав у двох аспектах:

- як одну із форм деіндивідуалізації особистості;
- як одну із форм діяльності суб'єкта масово-комунікаційного процесу.

¹ Теорія «магічної кулі» говорить про те, що вплив ЗМІ на свідомість середніх людей можна метафорично порівняти із кулею. Повідомлення проникає в мозок і трансформує думки і емоції людини. Звичайні люди не можуть протидіяти цьому впливу. Бажання використовувати такий вплив на практиці призвело до розробки технологічних прийомів пропаганди.

Основна увага зосереджується саме на грі як вільній діяльності із чіткими правилами та часо-просторовими межами.

Серед функцій ігрової діяльності вітчизняна дослідниця ігор у сфері мас-медіа Ю. Голоднікова виокремлює такі: розважальну – дозволяє гравцеві відійти від реальності, перекладитися на інший вид діяльності; комунікативну – спрямована на взаємодію, наприклад, усне спілкування, з оточуючими людьми; терапевтичну – за допомогою гри можна «програвати» різні ситуації та аналізувати поведінку індивіда у них; діагностичну – дає можливість робити певні висновки на основі поведінки гравців; соціалізацій та корекцій – гра допомагає індивідам «включатися» у реальний світ та регулювати свою поведінку відповідно до обставин; самореалізацій – як зазначає сама дослідниця, «у грі – як на сцені життя» [3, с.272].

Загалом, Й. Гайзінга розглядав гру, як дію, що відбувається у певних межах місця і часу, в певних обставинах, за добровільно прийнятими або нав'язаними правилами [2]. Відповідно, можемо стверджувати, що пропаганда – один із різновидів людської ігрової діяльності.

На сьогодні існує близько десятка визначень для терміну «пропаганда». Всі їх об'єднує твердження про те, що пропаганда – це спосіб впливу на аудиторію через односторонню ідеологічну спрямованість, що не залишає місця для інших точок зору. У нашому дослідженні ми будемо відштовхуватися від такого визначення: «пропаганда – це поширення інформації – фактів, аргументів, чуток та інших відомостей, в тому числі свідомо неправдивих, – для створення впливу на суспільну думку чи на певну цільову аудиторію» [9].

Мас-медіа розглядаються як засоби маніпулювання суспільною свідомістю. За твердженням Г. Лассвелла, «влада пропаганди пов'язана не стільки зі змістом повідомлень, скільки з внутрішнім неспокоєм людей. Якщо життя стає нестабільним, тривожним, то в таких умовах можуть спрацювати навіть найгрубіші форми пропаганди» [цит. за: 22, с.195].

Саме такими рисами характеризується і період 1917-1921 рр.

Генеza національної самосвідомості, на яку найбільше намагається вплинути пропаганда, затягуючи людину в певну гру, непомітну на перший погляд, – це довгий історичний процес, багаторівневий і надзвичайно нерівномірний у ході свого розвитку. Спершу в історичному плані поява зародків національної самосвідомості відбувалася на звичайному етнопсихологічному рівні. Вона була пов'язана із формуванням та вкоріненням у психіці представників тієї чи іншої спільноти антитези «ми» та «вони». Усвідомлення себе як члена певної групи, цілісності («ми») саме і будеться через протиставлення представникам іншої групи – певним «вони».

Основу антитези «ми»-«вони» зазвичай складають одна чи декілька яскраво виражені ознаки, характерні для «них» на відміну від «нас». Це може бути фізичний вигляд (інша зовнішність, інші риси обличчя і т. д.) чи соціокультурні ознаки (інша мова, інші звичаї, традиції та ін.); можуть бути релігійні вірування (інші ідоли, тотеми, боги, релігія) чи соціально-економічний устрій (інший спосіб соціального виробництва, спосіб життя і т. д.); можуть бути і політичний устрій (інший спосіб побудови влади та управління) чи ідеологічна доктрина (інші системи цінностей) і т. д.

На побутовому, психологічному рівні з механізмом національно-етнічних стереотипів ЗМІ працювали за такими схемами: з боку націоналістичної пропаганди ці стереотипи всіляко утверджувалися і підтримувалися, а з боку більшовицької пропаганди механізм національно-етнічних стереотипів придушувався новими механізмами космополітичних стереотипів.

Космополітичні стереотипи, як і будь-які інші стереотипи загалом, – це емоційні, картинно яскраві, але внутрішньо абстрактні, узагальнені, змістовно спрощені, плоскі (хоча і претендують на всеоб'ємність та абсолютизацію) оцінні образи «типових» представників інших національно-етнічних груп. Вони формуються на основі однобічного суб'єктивного та надміру емоційного сприйняття членів іншої етнічної групи через абсолютизацію однієї чи кількох поведінкових якостей, що на пряму механічно пов'язуються з якимось зовнішніми знаками, контрастними, порівняно з рисами власної нації.

У сатиричній формі більшовицька періодика подавала ще одне протиставлення «ми» – «вони» у вигляді цілком конкретних «Росія» – «Америка»¹: *«На перьвихъ строкахъ нашего письма спѣшили уведомить Васъ граждане свободной Америки, что мы слава Богу живы и здоровы, чего и Вамъ желаемъ от Господа Бога до самой сырой земли. Мы жизнью довольны, ибо жизнь даетъ намъ все блага...»*² [14, с.4].

Досить часто в таких матеріалах українців асоціювали лише із селянством («кулацтвом»), і протиставлялося воно пролетаріату (весь пролетарський клас вважався частиною якісно нового соціально-політичного устрою). Відповідно, у розважальних матеріалах подавалися цитати із виступів Леніна з певними коментарями (використання цитат із виступів відомого харизматичного лідера було надзвичайно популярним явищем, оскільки це додавало ваги конкретному – навіть розважальному – матеріалу: *«Крестьяне, имеющие излишки хлеба, желающие на этих излишках эксплуатировать своего голодного брата, представляют собой врага рабочего класса, с которым мы должны бороться... Мы будем бороться на фронте бескровном, чтобы голодный получил от сытого те излишки, которые голодный не имеет...»* [4, с.2].

Такий матеріал не міг не викликати реакції з боку ЗМІ, які не підтримували більшовиків. Вони підхоплювали розважально-полемічний тон матеріалів. Так, у статті «Більшовицьке чистилище – це перед входом в комуністичний рай» автор «Самовидець» полемізує із автором попереднього матеріалу: *«... часом «излишки» становятся все надбання багатого селянина, ... а ті, що не становлять матеріальної цінності «излишки», просто викидаються, як сміття. І за це багатий селянин повинен казати «дякую», бо ж більшовики потурбувалися за нього про сміття, яким була переповнена його оселя...»* [17, с.2-3].

Вже в 1920 році почала на теренах Росії (а отже, і України, яка більшою територією входила до її складу) почала втілюватися тоталітарна концепція преси (сформульована вона була значно пізніше – коли в 1956 році в США вийшла друком книга Ф. Сіберта, Т. Піттерсона і В. Шрамма про чотири теорії преси).

Для періодичних видань характерною була державна і суспільна влада на ЗМІ (всі ЗМІ належать владі і певним суспільним організаціям, котрі формують політичну систему суспільства). Ідеологічною основою ЗМІ цього періоду були або марксистсько-ленінське або крайнє націоналістичне вчення про державний устрій. Функції ЗМІ цього періоду полягають в тому, щоб інформувати про успіхи побудови суспільства одним урядом і невдачі іншого, виховувати громадян в дусі вірності тій ідеології, яка планує у суспільстві. Окрім того, здійснюється жорсткий контроль ЗМІ за допомогою цензури, економічних і політичних дій партії і керівництва; дозволяється і підтримується висвітлення і пропаганда позитивного досвіду і критика того, що заважає чи перешкоджає побудові загальнонародної держави; вищі ешелони влади перебувають поза межами критики, за винятком окремих, що випадають із системи.

¹ У 1920 році в Україну з Америки почала надходити гуманітарна допомога.

² Тут і далі зберігається оригінальне написання

Відповідно до такого бачення ролі преси в суспільстві різні військово-політичні сили намагалися «сформувати» межі функціонування періодики як трибун для виголошення промов і виховання нації.

Причому, діяли так (всупереч поширеному сьогодні стереотипу) не лише більшовики-космополіти, але й націоналісти. Така одноставність різних військово-політичних сил лише підтримувала серед населення імідж преси як істини в останній інстанції, що значно розширювало маніпуляційні можливості до періодичних видань.

Переважаюча більшість друкованих видань використовували такий засіб маніпуляції як контекстуальність публікацій: на одній сторінці друкувалися матеріали різного спрямування (військово-політичної, економічної, культурної та ін. тематики), а в якості об'єднувачого елемента використовували публікацію розважального характеру (це міг бути матеріал ліричний, гумористичний, сатиричний...), що містила провідну ідею-заклик.

Так, до прикладу, в газеті «Трудова громада» поруч із зверненням Леніна до селянства із «проханням» здавати надлишки харчових продуктів на підтримку «пролетарського війська» із обіцянками «світлого майбутнього» було опубліковано репліку Остапа Вишні: *«На протязі року Божого 1919-го одні обіцяли, а другі раділи. Задоволені обидва боки»* [13].

Така репліка не лише змушувала читача посміхнутися, але й мала на меті спонукати його до проведення паралелей між більшовицьким «світлим майбутнім» та реальним станом речей.

Частим явищем у періодичних виданнях Подільської губернії окресленого періоду були фейлетони і памфлети. Проте тематика їх була дещо локалізованою (або стосувалися конкретних осіб, або ж конкретного регіону), тому говорити про їх ігнореалізаційну здатність ми можемо лише в контексті формування думки читачів стосовно конкретної події/факту/явища.

Цікавим методом загравання з аудиторією було також так зване «загравання-через-роздумування». Провідна роль тут належала аналітичним сатиричним матеріалам. Так у сатиричній статті «Ну не дурень» автор затягує читача до дискусії риторичними питаннями, а далі, проводячи трохи несподівану паралель, підводить до «потрібного» висновку: *«Знаєте, як правильно хазяїнувати? І я думав, що знаю. А оце подивився, як хазяїнують, та й захотів поділитися враженнями. ...»*

Вчора народилася в його голові геніальна ідея: піти і купити корову. Пішов. Купив. Потім подумав, що корову годувати треба. Пішов купив сіна. Потім вирішив, що пора її доїти. Взяв відро, підійшов до корови, а вона його рогами. От так і партія селян – рогами. Скільки не годуй її сіном» [11, с. 17].

Використання риторичного запитання стимулює читача спробувати знайти відповідь на нього, що залучає її до гри у внутрішній діалог, кінцевою метою якої є знаходження відповіді. Використання несподіваних (як правило, близьких йому) паралелей розслабляє читача, притуплює його пильність, а несподіваний (хоча й цілком прогнозований) висновок автора вкарбовується в пам'ять як щось аж дуже контрастне.

Отже, можемо говорити про те, що загравання з аудиторією було одним із методів привернення її на той чи інший бік. Основними прийомами ігнореалізації, які використовувалися в друкованих періодичних виданнях Подільської губернії, були:

- розважальне комунікування (через наповнення газети розважальними матеріалами як своєрідною ідейною квінтесенцією);

- використання контексту публікації;
- залучення аудиторії до внутрішнього діалогу через риторичні запитання;
- проведення несподіваних (знайомих читачеві) паралелей.

Список використаних джерел:

1. Буряк В. Українське інформаційно-художнє мислення : до проблеми інтелектуалізації і образного відображення інформації / В.Д. Буряк // Збірник праць науково-дослідного центру періодики. – Львів, 1999. – Вип. 6. – С. 213-219.
2. Гайзинга Й. Homo Ludens; Стаття по истории культуры. – М. : Прогресс – Традиция. 1997.
3. Голоднікова Ю. Політичне ток-шоу як всеукраїнська медіа гра / Ю. А. Голоднікова // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація». – 2008. – Т. 21(60). – №1. – С. 268-276.
4. Из выступления Ленина... // Украинская беднота. – 1920. – 7 марта. – С. 2.
5. Коммуникация [Электронный ресурс] // Глоссарий.ru. – Режим доступа: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKusszotgg.09
6. Косюк О. Розважальна медіакомунікація і традиційна культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://arhive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/zpndzp/2008/Kosiuk_O.htm
7. Косюк О. М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації : світовий контекст та національні особливості : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 – Журналістика / О.М. Косюк. – Львів, 2006. – 22 с.
8. Крупський І.В. Проблеми «білих плям» в історії української журналістики третього періоду національно-культурного відродження (кінець XIX – 20-ті роки XX століття) / Іван Васильович Крупський // Українська журналістика і національне відродження : зб. наук. праць. – К., 1992. – С. 39-46.
9. Лейнер Х. Основы глубинно-психологической символики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://jungland.ru/hanskarl_lyouner_osnovy_glubinno_psyhologicheskoy_simvoliki
10. Нариси історії української революції 1917-1921 років / В.А. Смолій (голова), Г.В. Борняк, В.Ф. Верстюк, та ін. : у 2 кн. – К. : Наукова думка, 2011. – Кн. перша. – 390 с.
11. Ну не дурень // Село. – 1918. – № 7. – С. 17.
12. Олешко В. Журналистика как творчество / В. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
13. Остап Вишня. Історія / Остап Вишня // Трудова громада. – 22 січня. – 1920. – С. 4.
14. Письмо в Америку // Подольський край. – 1920. – 27 червня. – С. 4.
15. Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Серія: Медіакритика).
16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникаций / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Валкер, 2001. – 656 с.
17. Самовидець. Більшовицьке чистилище – це перед входом в комуністичний рай / Самовидець // Слово. – 1920. – 24 жовтня. – С. 2-3.
18. Сидоренко Н.М. Українська таборова преса першої половини XX ст.: проблеми національно-духовного самоствердження : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Наталія Миколаївна Сидоренко ; Київський університет імені Тараса Шевченка. – К., 2000. – 34 с.
19. Словник української мови : в 11 т. – К. : Наукова думка, 1977. – Т. 8. – 928 с.
20. Сніцарчук Л.В. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20-30 рр. XX ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості / Лідія Віталіївна Сніцарчук // Зб. праць наук-дослід. центру періодики. – Львів, 2007. – Вип. 15. – С. 428-435.
21. Хотюн Л. Сучасні таблоїдні ЗМІ України, Великої Британії та США / Л. Хотюн // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – Львів, 2011. –

- Вип. 34. — С. 217-221 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk34/visnyk%2034_P5_18_Hotium.pdf
22. Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации / И.П. Яковлев. — СПб. : Авалон, Азбука-классика, 2006. — 240 с.

The article deals with the specific of entertainment in printed periodical editions of Podilska gubernia in 1917th-1921st as the method of playing with audience. The author comes to conclusion that using of entertaining information on the pages of printed periodical editions made the balance between the negative and positive information and formed the social opinion through the laughing under the negative (or «un-time») social aspects.

Key words and word-combination: entertainment, communication, Podilska gubernia, printed periodical editions.

Отримано: 21.06.2013 р.

УДК 821.161.2.09(075.8)

Л. І. Починок

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ДРАМА В. ВИННИЧЕНКА «ЧОРНА ПАНТЕРА І БІЛИЙ МЕДВІДЬ» У СВІТЛІ ХРИСТІЯНСЬКИХ ІСТИН

У статті осмислюються актуальні проблеми європейської літератури кінця XIX – початку XX ст., серед них – проблема пошуку сенсу життя, проблема переоцінки життєвих пріоритетів, питання добра і зла в суперечливому духовному світі художника, розкриті в драмі В. Винниченка «Чорна Пантера і Білий Медвідь».

Ключові слова і словосполучення: особистість, суспільство, конфлікт, життєві принципи, людяність, любов, сім'я, краса.

*«Ніхто не може двом панам служити:
бо або одного зненавидить, а другого буде любити,
або буде триматись одного, а другого знехтує.
Не можете служити Богові й мамоні»
(Мт. 6, 24) [2].*

Творчість В. Винниченка посідає виняткове місце в українському літературному процесі початку XX ст. і, особливо, в історії української драматургії. Його твори значною мірою сприяли модернізації тогочасного українського театру, виведенню його на європейський рівень. В. Винниченко, експериментальна творча натура якого цілком суголосна духові епохи, виявляє себе блискучим новатором уже в своїх ранніх творах, до яких виявляла постійний і жвавий інтерес літературна громадськість. Появу перших творів В. Винниченка вітали І. Франко і Леся Українка. «І відкіля ти такий узявся?» – пише авторитетний український критик І. Франко, звертаючись до В. Винниченка.

Експериментально-психологічна драматургія В. Винниченка тяжіє до традицій новітньої європейської драми Г. Ібсена, М. Метерлінка, Г. Гауптмана, А. Стріндберга, А. Чехова, Лесі Українки. Він досить вправно оволодів мистецтвом створення захоплюючого драматичного сюжету, надав йому філософської глибини, гостроти морально-етичних колізій, динамізував дію. Не пориваючи з європейськими традиціями, Винниченко все ж торує самобутній шлях