

УДК: 007:70

Почапська-Красуцька О.І.,  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри  
журналістики Кам'янець-Подільського національного університету  
імені Івана Огієнка

**РОЗВАЖАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК МЕТОД ІГРОРЕАЛІЗАЦІЇ  
В ДРУКОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАННЯХ ПОДІЛЬСЬКОЇ  
ГУБЕРНІЇ 1917-1921 РР**

Анотація

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: розважальна комунікація, комунікування, Подільська губернія, друковані періодичні видання.

The article deals with the specific of entertainment in printed periodical editions of Podilska gubernia in 1917<sup>th</sup>-1921<sup>st</sup> 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” positive) social aspects.

Key words: entertainment, communication, Podilska gubernia, printed periodical editions.

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 правило, 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 відобразити 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].

Не зважаючи 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 ігрореалізації), 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. Косяк [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. Сніцарчук [20], Н. Сидоренко [18] та ін.

Проте усі ці дослідження лише фрагментарно стосуються окресленої теми. Зокрема, на сьогодні ще немає досліджень, автори яких з'ясовували 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»:

1. «Те, що розвеселяє, розважає людину.
2. 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 (втіха), розрада, утішання (втішання), виграшка, потуха, забава, забавка, потіха, іграшка, розривка, веселість, веселощі» [19, с. 621].

Що ж стосується терміну «комунікація», то сучасні науковці подають таке визначення: «Комунікація – в широкому сенсі – 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 – односпрямований процес кодування і передачі інформації від джерела та прийому інформації одержувачем повідомлення. Комунікація – в діяльнісному підході – спільна діяльність учасників комунікації (комуні кантів), 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»<sup>1</sup> [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

---

<sup>1</sup> 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.

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 XX 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 «ігрореалізація» 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.

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, переключитися 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; соціалізації та корекції — гра допомагає індивідам «включатися» у реальний світ та регулювати свою поведінку відповідно до обставин; самореалізації — 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». Всіх їх об'єднує твердження про те, що пропаганда – це спосіб впливу на аудиторію через однобічну 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.

Гене́за національної самосвідомості, на яку найбільше намагається вплинути пропаганда, зтягаючи 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 будується 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, пласкі (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 напрямую механічно пов'язуються з якимось зовнішніми ознаками, контрастними, порівняно з рисами власної нації.

У сатиричній формі більшовицька періодика подавала ще одне протиставлення «ми» – «вони» у вигляді цілком конкретних «Росія» – «Америка»<sup>2</sup>: *«На первыхъ строкахъ нашего письма спѣшимъ увѣдомить Васъ*

---

<sup>2</sup> У 1920 році в Україну з Америки почала надходити гуманітарна допомога.

*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...»<sup>3</sup> [14, с. 4].*

Досить часто в таких матеріалах українців асоціювали лише із селянством («кулачеством»), 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» становлять 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

---

<sup>3</sup> Тут і далі зберігається оригінальне написання



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 панує 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.

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 одностайність різних військово-політичних сил лише підтримувала серед населення імідж преси як істини в останній інстанції, що значно розширювало маніпуляційні можливості до періодичних видань.

Переважає 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'єднавчого 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 ігнорреалізаційну здатність ми можемо лише в контексті формування думки читачів стосовно конкретної події/факту/явища.

Цікавим методом загравання з аудиторію 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 хазяйнувати? І я думав, що знаю. А оце подивився, як хазяйнують, та й захотів поділитися вражіннями. ...»*

*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 ігрореалізації, 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. Випуск 6. – Львів, 1999. – С. 213-219.
2. Гайзинга Й. Homo Ludens; Статті 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?RKussztogg.09](http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RKussztogg.09)
6. Косюк О. Розважальна медіакомунікація і традиційна культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://arvhive.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/zpndzp/2008/Kosiuk\\_O.htm](http://arvhive.nbu.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 / О. М. Косюк / Автореферат ... кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.01.08 – Журналістика. – Львів, 2006. – 22 с.
8. Крупський І. В. Проблеми «білих плям» в історії української журналістики третього періоду національно-культурного відродження (кінець ХІХ – 20-ті роки ХХ століття) / Іван Васильович Крупський // Українська журналістика і національне відродження : Збірник наукових праць. – К., 1992. – С. 39-46.
9. Лейнер Х. Основы глубинно-психологической символики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://jungland.ru/hanskarl\\_lyoyner\\_osnovy\\_glubinno\\_psychologicheskoy\\_simvoliki](http://jungland.ru/hanskarl_lyoyner_osnovy_glubinno_psychologicheskoy_simvoliki)
10. Нариси історії української революції 1917-1921 років / В.А. Смолій (голова), Г.В. Боряк, В.Ф. Верстюк, С.В. Кульчицький, В.М. Литвин, Р.Я. Пиріг, О.П. Реєнт, О.С. Рубльов, В.Ф. Солдатенко, Ю.І. Терещенко. – У 2 кн. – Книга перша. – К. : Наукова думка, 2011. – 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 // Подольский край. – 1920. – 27 червня. – С. 4.
15. Потятиник Б. Медіа: Ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
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 ХХ ст.: проблеми національно-духовного самоствердження : Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.01.08 / Київський університет імені Тараса Шевченка / Наталія Миколаївна Сидоренко. – К., 2000. – 34 с.
- 19.Словник української мови. В 11 тт. – К. : Наукова думка, 1977. – Т. 8. – 928 с.
- 20.Сніцарчук Л. В. Українська сатирично-гумористична преса Галичини 20-30 рр. ХХ ст.: історико-функціональний аспект та інтерпретаційні особливості / Лідія Віталіївна Сніцарчук // Збірник праць науково-дослідного 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\\_Hotyun.pdf](http://journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk34/visnyk%2034_P5_18_Hotyun.pdf)
- 22.Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации / И. П. Яковлев. – СПб. : «Авалон», «Азбука-классика», 2006. – 240 с.