

## КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЕПІТЕТНИХ СТРУКТУР І ЛОГІЧНИХ ОЗНАЧЕНЬ У ЗАГОЛОВКАХ ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ ОСТАПА ВИШНІ 1919–1925 РР.

Олександр Волковинський

доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (УКРАЇНА), 32300, м.

Кам'янець-Подільський, вул. Огієнка 61, e-mail: volkovynskiy@rambler.ru

UDC: 007 : 304 : 001

### ABSTRACT

*Volkovynskiy Oleksandr. Content-analysis of the epithet structures and logic definitions of Ostap Vyshnia's publicistic texts 1919-1925.*

The article deals with the use of content-analysis in detailed examination of a headline complex of publicistic texts. Theoretical generalization is proved with a variety of facts which represent Ostap Vyshnia's publicistic texts. The aim of the article is to define peculiarities of thematic character of Ostap Vyshnia's publicistic texts in 1919-1925 due to the efficient use of content-analysis. It is stated that a high informative level of publicistic texts is proved with effective connections between a headline complex and a text. Profound content of a headline and a text is obvious when the content of the text is not predicted right after perceiving the headline. The more often a recipient appeals from a publicistic text to a headline and again to a text, the more effective the informative structure of the whole text is. In general, Ostap Vyshnia combined two major methods of text announcement: 1) using simple (sometimes schematic) logic definitions to approach the text to the level of an uneducated person; 2) appealing to the epithet structures in order to actualize and summarize the content of the text as well as to activate associative capacity of the text.

**Key words:** epithet structure, content-analysis, logic definition, text, feuilleton, Ostap Vyshnia.

Стаття присвячена специфіці використання методу контент-аналізу для скрупульозного розгляду заголовкового комплексу художньо-публіцистичних текстів. Теоретичні узагальнення ілюструються фактологічним матеріалом, який репрезентує художньо-публіцистичні тексти Остапа Вишні 1919–1925 рр. Мета статті – встановлення завдяки ефективному використанню методу контент-аналізу особливостей тематичного анонсування матеріалу в художньо-публіцистичних текстах Остапа Вишні. З'ясовано, що високий рівень інформативності художньо-публіцистичних текстів забезпечується ефективною організацією взаємозв'язків між заголовковим комплексом і текстом. Глибоке змістовне наповнення заголовку і тексту відбувається тоді, коли зміст тексту не вгадується наперед після ознайомлення із заголовком. Чим частіше реципієнт повертається від публіцистичного тексту до його заголовка, а потім — знову до тексту, тим ефективніша інформаційна структура всього твору. Загалом Остап Вишня в заголовках художньо-публіцистичних текстах 1919–1925 рр. збалансовано поєднував два головних способи змістовного анонсування матеріалу: 1) використання простих (іноді схематизованих), логічних означень з метою наближення тексту до рівня малоосвіченого реципієнта; і 2) ужиток епітетних структур для актуалізації та узагальнення змісту твору, для актуалізації асоціативного потенціалу тексту.

**Ключові слова:** епітетна структура, контент-аналіз, логічне означення, текст, фейлетон, Остап Вишня.

Текстовий заголовок — відчутна складова об'єкта і предмета різноманітних сучасних досліджень. До вивчення специфіки заголовку вдаються представники багатьох наукових

спеціальностей. На межі XX — XXI століть посилюється увага до заголовка художньо-публіцистичних текстів в аспекті вивчення журналістики як сфери реалізації соціальних комунікацій. Так, А. Пазнікова розглядає заголовки творів малої прози А. Аверченка як результат синтезу жанрових структур оповідання, фейлетону і портрету [8]. Соціально-історичні особливості заголовків аналізуються в роботах О. Мелещенко, Е. Сибиренко-Ставроянні [6; 10]. Семантико-сміслові риси і функціонально-структурні типи заголовка в дискурсі мас-медіа зацікавили Л. Павлюк [7]. Взаємозв'язки між заголовком і змістовною структурою тексту досліджує М. Доценко [5]. Заголовок визначається Л. Артемовою як маркер експресивності газетного матеріалу [1].

Однак роботи, у яких детально вивчаються архітектонічні, структурні, семантичні особливості заголовків художньо-публіцистичних творів окремих авторів, з'являються не часто. Особливості заголовку у структурі різножанрових публіцистичних творів О. Гончара скрупульозно розглядає В. Галич [3; 4]. Головні властивості, функції і типи заголовків у структурі та змісті багатожанрової публіцистики М. Данька аналізує В. Садівничий [9].

Безпосереднє ж вивчення специфіки взаємодії епітетних структур і логічних означень у заголовках художньо-публіцистичних творів залишається поза увагою сучасних дослідників. Стильові властивості порубіжних між публіцистикою і белетристикою текстів багато в чому можуть визначатися характером співвідношення логічних означень («epiteton necessarium» — необхідних для буквального уточнення ознаки) і епітетних структур («epiteton ornans» — умовно-образних якісних позначень). Таке співвідношення також дозволяє формувати сталі й аргументовані уявлення про тексти певного жанру чи конкретного автора. Основна природа загальної взаємозалежності логічних означень і епітетних структур визначається заголовком, у якому деталізується комунікативна роль складових елементів.

Особлива емпатична і експресивна функції епітетних структур і логічних означень у заголовках художньо-публіцистичних текстів Остапа Вишні 1919–1925 рр. доводиться фактом їх широкого використання. Підкреслення тієї чи тієї суттєвої ознаки вже в заголовку твору дозволяло автору одразу визначати проблемно-тематичний кут зору на події та їхню інтерпретацію, а у підсумку — формулювати ідейний (подекуди політичний чи ідеологічний) висновок.

Завдяки контент-аналізу вдалося детально розглянути 193 художньо-публіцистичних тексти Остапа Вишні [2]. Загальна кількість художньо-публіцистичних текстів Остапа Вишні 1919–1925 рр., які позначені присутністю епітетних структур або ж логічних означень у заголовку (до яких іноді включаються підзаголовки-коментарі), сягає 100 одиниць (52 %). А це більше половини від того, що аналізується. У 65 заголовках (34 %) містяться епітетні структури. Логічні означення в заголовковому комплексі зустрічаються 35 разів (18 %). Ці показники посвідчують важливість для художньо-публіцистичного мислення Остапа Вишні номінативного позначення ознаки того чи того явища з переведенням її в художньо-образну площину.

Окремі заголовки художньо-публіцистичних творів Остапа Вишні 1919–1925 рр. суміщають епітетні структури і логічні означення. Заголовок одного з дебютних фейлетонів Остапа Вишні («Демократичні реформи Денікіна», опублікований 2 листопада 1919 р. за підписом Павла Грунського) містить ускладнену структуру, у якій поняття (реформи) обрамлюється двома означеннями. Одне з них (*демократичні*) є частиною епітетної структури, інше (*Денікіна*) — логічного означення. Та навіть логічне означення наповнюється історичними, персоніфікованими і соціальними алюзіями, які посилюють художньо-белетристичне узагальнення матеріалу. Заголовок вибудовано таким чином, що реципієнт не може одразу й однозначно встановити відношення автора до фактологічного матеріалу, авторську оцінку історичних реалій. Дещо прояснює ситуацію підзаголовок, у якому вказується на жанрові ознаки твору і який наповнюється іронічним пафосом: «(*Фейлетон. Матеріалом для конституції бути не може*)» [2, 44]. Жанрове позначення у підзаголовку покликане встановити відповідний кут сприйняття матеріалу для підготовленого читача. Подальше пояснення стає імпульсом для активації своєрідної комунікативної гри між автором і реципієнтом.

Сутність цієї гри полягає в тому, що автор продукує фактично два варіанти тексту фейлетону: один — втілений у знаково-зовнішній формі, другий — у підтексті і внутрішній формі. Щоб розібратися у змісті такої ускладненої структури реципієнту доводиться всту-

пати в уявний діалог з автором і весь час бути насторожі, не піддаватися спокусі спрощеного і буквального тлумачення тексту. Авторська оповідь про процедуру поділу землі між селянами знаходиться на межі між буквально-фактологічним значенням окремих фраз і умовно-емоційним їх тлумаченням загалом:

*«У Денікіна справа далеко простіша! Приїжджає до села загін.*

*Зібрали сход!*

*Зібрали.*

*Хто хоче землі, — вперед!*

*Дехто виходить. Більшість землі не хочуть — не ворушаться!*

*Але (отут-то виявляється знання селянської думки) командир загону наперед знає, хто землі хоче.*

*Має такий список...*

*І все безземельні або малоземельні.*

*Викликає. Виходять.*

*Ділять...*

*Одному двадцять п'ять, другому п'ятдесят, а іншому й до ста буває.*

*Буває іноді, що шомпол ламається, тоді беруть новий...*" [2, 44]. І лише фінальна фраза цієї епізодичної оповіді цілком прояснює ситуацію: стає зрозумілим, що бажаючі отримати земельний наділ натомість дістають покарання шомполами.

Схожим чином Остап Вишня знайомить читача ще з декількома головними положеннями денікінської пропаганди:

*«А свобода «зібрань» яка!*

*Ви тільки почитайте, як «збирають» з київського населення «самообложеніє» на користь Добрармії.*

*«Зібрання» поголовні!»* [2, с. 45]. Гра слів знову ж сприяє підтримці комунікативної гри між автором і реципієнтом.

Остаточний висновок і заключна фраза фейлетону створюють відкритий фінал: *«Ні, таки що не кажіть, а видно людей з державним досвідом...»*[2, 45]. Виникають передумови для продовження уявного діалогу між автором і реципієнтом, розпочатого заголовком твору. Закінчення тексту фейлетону не означає припинення спілкування. До прийомів алюзивного насичення тексту, балансування на межі між буквально і умовним значенням слова (між логічним означенням і епітетною структурою), відкритого фіналу Остап Вишня успішно і ефективно звертався і в багатьох інших творах.

Поєднання в заголовку художньо-публіцистичних творів Остапа Вишні 1919–1925 рр. (наприклад: *«Дуже важливі справи і як їх вирішити. Сільське господарство»*) безпосередньо віддзеркалюють природу художньо-публіцистичних текстів — сполучуваність образу і факту. Логічне означення наближує фактологічний ґрунт до реципієнта, пояснює життєву основу проблемно-тематичної організації твору. Епітетна структура дозволяє продукувати численні асоціації, розбухує уяву читача, демонструє оригінальність авторського підходу до відомого чи знайомого матеріалу.

Остап Вишня, полюбуючи експериментувати, змінював функціональне призначення чи то епітетної структури, чи то логічного означення. У заголовках декількох творів епітетна структура *«чистісінька правда»* покликана відігравати роль логічного означення, тобто переконувати реципієнта в достовірності інформації. Проте, контекст заголовків — *«Як гусениця у дядька Кіндрата штани з'їла (Чистісінька правда)»*; *«Як одне теля одного дядька било (Чистісінька правда)»* — і фольклорна основа епітетної структури налаштовують на образне оздоблення фактажу. Автор пропонував своєрідну комунікативну гру читачеві, у якій можна було долучатися до інтелектуальної оригінальності, плекання тонкого почуття гумору, неоднозначного сприйняття матеріалу.

Заголовки інших художньо-публіцистичних текстів Остапа Вишні *«Антанта (Науковий вислід)»*, *«Спеціально дворянський»*, *«Що скоїлося в Італії (Популяризація)»*, *«З царями нехарашо»*, *«Відповідь на меморандум англійського його величества уряду»*, *«Як Керзон у Білому морі рибу ловив і що з того всього може вийти»* та ін. — це оригінальне і щире запрошення читача до ознайомлення з оригінальністю авторського погляду на відомий фактологічний матеріал. У художньо-публіцистичних текстах Остапа Вишні факт втрачає первинне і провідне значення, поступаючись місцем авторському його тлумаченню. Це часто розпочинається із заголовка, остаточний смисл якого і максимальна інформативна наси-

ченість стають зрозумілими не лише після прочитання відповідного тексту, але й після кількаразових повернень від тексту до заголовка і від заголовка до тексту. Працелюбний читач стимулюється до проведення численних семантичних паралелей, інтенсивних і оригінальних пошуків прихованого автором змісту.

Фактологічна основа художньо-публіцистичного твору, як правило, відома автору і читачу, упізнається вже в заголовку завдяки алюзії: «Ще про хвороби житлокооперації», «І ВУЦВК, і Раднарком, і Держплан, і УЕР, і... і...», «УкрОУНа й укрОУНці (*Розвідка науково-дезодоративна*)», «Метикований голова колгоспу (*Новорічна фантазія профілактична*)» та ін. Принципової інформативної новизни фейлетонне доопрацювання факту не додає. Цікавим стає взаємозбагачення ігрового моменту і принципу повернення, завдяки яким відбувається обмін оригінальними версіями тлумачення знайомого фактологічного ґрунту. Семантичні зв'язки, що виникають при поверненні до попереднього тексту чи якогось фрагменту через їх зіставлення зі змістом заголовка надзвичайно поглиблюють інформативну багатомірність публіцистичного тексту. Повернення розширює інтерпретаційні межі семантичного змісту тексту, актуалізує його елементи. Уся повнота смислів, асоціативних зв'язків буде максимально доступною для сприйняття і усвідомлення лише тоді, коли прочитаним стає повний авторський текст.

Алюзивний заголовок або ж його фразова частина нерідко підхоплюються в текстах художньо-публіцистичних творів Остапа Вишні 1919 – 1925 рр. Досить часто алюзивний заголовок продукує початкову текстову фразу — своєрідний лід. Так, заголовок фейлетону «Найпекучіші справи споживчої кооперації» містить натяк на явище конкретно-історичного прояву. Разом з тим, добре відомий уявному реципієнту зміст поняття дозволяє автору розпочати комунікативний процес завдяки каламбуру і грі слів:

*«"Найпекучіші справи"...*

*Значить, печуть когось...*

*Кого печуть, чого печуть, навіщо вони печуть – хто й зна. А коли печуть – треба те місце, що вони печуть його, гусячим смальцем помастити... Щоб не так пекло...*

*Давайте по черзі про оті "найпекучіші"...*» [2, с. 349]. У дещо розлогій преамбулі автор удавано відштовхується від формальної логіки, далі – переходить до іронічного і гумористичного тону оповіді, після чого запрошує реципієнта ніби до серйозної розмови про наболіле.

Алюзивний заголовок у художньо-публіцистичних текстах Остапа Вишні стає невід'ємною частиною ліду. Для прикладу можна звернутися до фейлетону з назвою «Ну що ж, регульонь!»). Алюзивність заголовку вже традиційно для Остапа Вишні посилюється підзаголовком «(*З недавнього минулого*)», що є епітетною структурою. Тому абсолютно виправдано в початковій фразі тексту автор обирає для себе амплу оповідача з юрби, з народу – дещо простуватого, але відвертого і емоційно бурхливого: «*Ціни, кажуть, на продукти виробництва нашого "регульнуть" треба*» [2, с. 347]. Автор пропонує себе реципієнту в якості близької людини, з якою можна від щирого серця обговорити актуальні проблеми.

Завдяки намагання Остапа Вишні надати поодиноким фактам статусу типологізованих, перевести мовленнєво-життєві одиниці в художньо-вартісні відбувається й трансформація логічного означення в епітетну структуру. У таких випадках художньо-публіцистичні тексти отримують яскраву стильову неповторність, а їхнє асоціативно-значеннєве поле набуває якостей одивнення. Між заголовком фейлетону «*Спеціально дворянський*» і його текстом міститься своєрідний епіграф: «Сьогодні в дворянському соборанії з'їзд. *З підслуханих розмов*» [2, 63]. Це одразу призводить до семантичного зіткнення між заголовковою антомазійною епітетною структурою (*спеціально дворянський*) і логічним означенням з епіграфа (*дворянським соборанії*), яке ніби стає входженням об'єктивної реальності в умовний світ твору. Упродовж розгортання асоціативного сюжету, властивого саме фейлетонній організації тексту, означальна частина заголовкової епітетної структури повторюється декілька разів: «*А потім засовав би правою дворянською ногою, віддав би богові милосердному свій дворянський дух.*

*І якби на тім світі той дворянин зустрівся з харківським предводителем, заплакав би.*

*І довго б плакав дворянин слізьми дворянськими*» [2, с. 64]. Цілком закономірно, що епітетні структури з повтор заголовкового означення підкреслено переводять ситуацію в

умовну реальність. У такий спосіб Остап Вишня «переростає» окремість ситуації та створює типологізовану картину. Завдяки епітетній структурі вибудовується характерне композиційне кільце, за яким в одну системну єдність формуються заголовок, епіграф і текст. Заключні рядки тексту знову повертають реципієнта до заголовка й епіграфа: «*І довго ще б капали дворянські сльози біля Тигру й Євфрату, де міститься ще й досі не націоналізований рай божий...*» [2, с. 64]. Дія принципу повернення призводить до того, що назва фейлетону наповнюється символічним змістом, який далеко виходить за межі буквальної, однозначності. Перенесення складних і продуктивних відношень між епітетною структурою і логічним означенням у заголовкове поле підсилює одивнення життєвого матеріалу, збагачує асоціативно-образні ходи, запускає в дію механізм повернення, завдяки якому яскрава назва, що й запам'ятовується, сприяє поверненню реципієнта до неї після знайомства з усім текстом.

Взаємодія епітетних структур і логічних означень у заголовковому комплексі і впродовж усього тексту стимулює й актуалізацію внутрішньої форми окремого слова і твору загалом. Епітетні структури переводять усю назву, а разом з нею й увесь твір, у площину асоціативно-умовного сприйняття. Логічні означення зберігають і утримують зв'язки між змістом твору і об'єктивною реальністю.

Традиційно в художньо-публіцистичних жанрах матеріал вибудовується за принципом прямої піраміди. Остап Вишня обирає нетиповий, власне авторський, варіант, який посвідчує стильову неординарність і оригінальність змістовного висвітлення і його відповідного оформлення. Алюзивний заголовок стає текстовим та інформативним початком художньо-публіцистичного тексту. Навіть у тих випадках, коли сенс заголовку знаходить пояснення лише в останніх абзацах фейлетону, алюзивна й асоціативна спрямованість тексту тримає напружену увагу читача від першого до завершального слова. Фейлетони Остапа Вишні – це не лише наслідки певних життєвих фактів чи явищ. Самі твори стають подіями комунікативно-ігрової реальності.

Алюзивні заголовки художньо-публіцистичних текстів Остапа Вишні 1919 – 1925 рр., змодельовані автором сюжетні ситуації, обрані нарративні стратегії зміцнюють ґрунт, який є надзвичайно продуктивним для посилення шпаруватості тексту і реалізації асоціацій. Завдання з відновлення і доповнення пропущених асоціативних ланок покладається на реципієнта. Факт і документ стають явищами нового якісного рівня. Алюзії відводиться роль елемента, що відтіняє факт і сприяє поглибленню ідейного змісту фейлетону. Фактичний матеріал завдяки алюзії, яка активно продукує авторські і читацькі асоціації, втрачає певну відокремленість у загальному ланцюгу соціально-історичного розвитку і переводиться в площину узагальнень.

Застосування методу контент-аналізу в його кількісному і якісному вимірах до розгляду взаємодії епітетних структур і логічних означень призводить до таких висновків. Загалом Остап Вишня в заголовках художньо-публіцистичних текстів 1919–1925 рр. збалансовано поєднував два головних способи анонсування матеріалу: 1) використання простих (іноді схематизованих), емблемних логічних означень з метою наближення тексту твору до рівня малоосвіченого реципієнта; і 2) звернення до епітетних структур для актуалізації та узагальнення змісту твору, для активації асоціативного потенціалу тексту.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Артемова Л. В. Заголовок як маркер експресивності сучасної аналітичної статті / Л. В. Артемова // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики : збірник наукових праць / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2007. – Вип. 12. – С. 3–6.
2. Вишня Остап (Губенко Павло Михайлович). Твори : В 4-х т. – Т. 1 : Усмішки, фейлетони, гуморески, 1919 – 1925 / Редкол. : І. О. Дзевєрін (голова) та ін. – К. : Дніпро, 1988. – 526 с.
3. Галич В. Заголовок у структурі змісту й форми публіцистичних творів Олесь Гончара / В. Галич // Зб. пр. Н.-д. центру періодики. – 2003. – Вип. 11. – С. 537–556.
4. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : Монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.

5. Доценко М. Ю. Заголовок и смысловая структура текста / М. Ю. Доценко // Мир русского слова : научно-методический иллюстрированный журнал. – Санкт-Петербург, 2007. – № 4. – С. 37–39.
6. Мелещенко О. Який газетний заголовок кращий — «радянський», «американський» чи «український»? / О. Мелещенко // Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. – Журналістика. – 1997. – Вип. 4. – С. 195–201.
7. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа : семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика : збірник наукових праць / Львівський нац. ун. ім. Івана Франка. – Львів, 2010. – Вип. 9, ч. 2. – С. 285–293.
8. Пазникова А. Д. Заглавие как жанромаркирующий фактор малой прозы : (На материале цикла А.Т.Аверченко «Двенадцать портретов (в формате "Будуар")») // Державні читання – 2008. – Екатеринбург, 2009. – Т. 2. – С. 189–192.
9. Садівничий В. О. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька / В. О. Садівничий // Вісник СумДУ. Серія Філологія. – 2007. – Т. 1. – № 1. – С. 66–74.
10. Сибиренко-Ставрояни Е. В. Заголовок в киевских газетах второй половины XIX – начала XX века : содержание и функции : автореф. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Сибиренко-Ставрояни Елена Владимировна ; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – Киев, 1991. – 18 с.