

## **ОБРАЗНІСТЬ, ХУДОЖНІСТЬ, КОМУНІКАТИВНІСТЬ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОГО МЕДІАТЕКСТУ**

**Капраль І. І., Листвак Г. Б.**

### **ВСТУП**

У повсякденному житті актуальними для споживачів стають індивідуальні, персональні, мобільні засоби спілкування, які приходять на зміну традиційним. Спосіб комунікації відповідно впливає і на його стиль. Використовуючи традиційні способи поширення інформації та людські стосунки, нові медіатехнології, такі як сайти соціальних мереж та інтернет-платформи, мають на меті активізувати спілкування як усередині національних держав, так і в усьому світі. Таким чином, ці взаємини сприяють міжкультурним зустрічам між людьми. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Pinterest та інші, стають популярними комунікаційними центрами, оскільки вони просувають вміст в Інтернеті та дозволяють синхронну взаємодію в режимі реального часу. Через платформи цифрових комунікацій та соціальні медіа люди та організації можуть створювати інтернет-спільноти. Засоби масової комунікації стають каталізатором широкого спектра контекстів у різних сферах суспільства: соціум, економіка і реклама, політичні кампанії та вибори, культурна індустрія та шоу-бізнес, освіта, розваги та ін.

Сучасна комунікаційна ситуація змінює фундаментальний характер традиційних функцій засобів масової інформації. Ринок пристосовується, з'являються новіші технології, які краще обслуговують нові функції медіа, тому й акценти методології дослідження змінюються. Актуальними в цьому контексті є такі проблеми: природа і ефективність медіакомунікації, особливості функціонування сучасних медіатекстів, їхній комунікативний ресурс в епоху конвергентних медіа з урахуванням їхніх виражальних засобів і насамперед словесних.

Попри сучасні зміни в медійному просторі, засади творення текстів багато в чому залишаються без змін. Крізь призму художнього бачення світу, яке отримує своє вираження і в медіатексті, можемо оцінювати його комунікаційний потенціал і вплив на реципієнтів на різних рівнях. Подекуди художня вигадка стає способом творення нової реальності і в публіцистичних текстах. З огляду на актуальність та оперативність медійних публікацій часто це відбувається з висміювальною, сатиричною настановою.

### **1. Художній текст: реконфігурація у сучасному медіапросторі**

Риторичне питання «чим є література?» часто можна зустріти у навчальних, довідкових, наукових працях з лінгвістики, літературознавства, філософії, культурології. Жан-Поль Сартр, Цветан Тодоров, Террі Іглтон по-різному намагаються теоретизувати навколо цієї проблеми. Але ще у XVIII ст. поняття літератури у його нинішньому значенні («creative» or «imaginative» writing) не існувало<sup>1</sup>. Тоді під цим розуміли сукупність різних творів про суспільство: філософські, історичні, політичні, а також листування, поеми тощо. Наприклад, великий французький філософ та письменник Вольтер поряд із багатьма класичними белетристичними творами залишив також історичний твір про шведського короля Карла XII. У цьому ніби історичному творі, де мали би домінувати факти та події, письменник зобразив українського гетьмана Івана Мазепу виразними засобами белетристичної оповіді.

Наукові, філософські, релігійні твори античності та середньовіччя завдяки образності, способу побудови опису чи оповіді (літописи, хроніки, описи подорожей, життя святих, проповіді і т. ін.) часто сприймалися як художні. Поняття «художня література» змінювалось, корегувалось і залежало від історичних складників. Наприклад, як зазначають Рене Веллек та Остін Воррен у класичній праці «Теорія літератури» про дослідження природи літератури: «Найпростішим способом вирішення цього питання є виявлення особливого методу, яким

---

<sup>1</sup> Eagleton T. Literary Theory: An Introduction. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2008. P. 72.

література використовує мову»<sup>2</sup>. Тут подано три способи використання мови: літературний, науковий та побутовий. На відміну від мови науки, мова літератури є конотативною, тобто багатою на асоціації та неоднозначною; непрозорою (тоді як у науковому вжитку знак є «прозорим, коли, не привертаючи до себе самого, він прямо відсилає нас до позначуваних предметів»<sup>3</sup>); багатофункціональною, не тільки референтною, а також експресивною і прагматичною.

Поетичне слово визначається яскравим образним змістом, виражає одночасно думку і почуття, втілені в естетичну форму літературного твору – мистецький образ, як у скульптурі та малярстві. Використовуючи слово як інструмент творчості, письменник створює особливу інформацію, що здатна викликати естетичні відчуття. Пишучи про особливу здатність художнього твору до інтерпретації, його «відкритість», Умберто Еко порівнює художні та наукові тексти: «Коли я пишу теоретичний текст, то стараюся дійти, виходячи з суми не пов'язаних між собою видів досвіду, до спільного висновку, який пропоную своїм читачам. Якщо вони з ним не погоджуються або якщо мають враження, що цей висновок хибно зінтерпретований, то піддаю критиці інтерпретації читача. Коли я пишу роман, то тоді, навпаки, хоча (гіпотетично) виходжу з тієї самої суми різного досвіду, я усвідомлюю, що не намагаюся робити жодного висновку; виставляю драму суперечностей. Тобто я не нав'язую жодного висновку, бо жодного висновку не існує. Навпаки, є багато можливих висновків (часто кожний з них уособлює одна або кілька постатей). Я утримуюся від нав'язування вибору між ними не тому, що не хочу вибирати, а тому, що завдання творчого тексту полягає у розкритті внутрішньої суперечності багатьох його висновків, даючи читачам свободу вибору – навіть коли визнаю, що неможливий жодний вибір. В цьому розумінні текст завжди є “відкритим твором”»<sup>4</sup>. І ця позиція італійського культуролога, прозаїка, есеїста близька багатьом митцям,

---

<sup>2</sup> Цитуємо за: Тодоров Ц. Поняття літератури та інші есе / Перекл. з франц. Є. Марічева. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. С. 13.

<sup>3</sup> Там само. С. 14.

<sup>4</sup> Еко У. Репліка. *Маятник Фуко*. Львів : Центр гуманітарних досліджень Львівського державного університету ім. І. Франка. Львів, 1998. С. 711–712.

зокрема, Олександр Довженко писав, що справжній художній твір має не один, а кілька смислів, і правильним завжди лишається той, який людина для себе вибирає<sup>5</sup>.

Література – витвір і частка людського світу – сформована як сукупність стосунків, інституцій, практик і текстів, тому необхідною умовою буття літератури є взаємозалежність «письменник – твір – читач». Аспект «читач і рецепція» пов’язує історію літератури із загальною інтелектуальною історією. Художньо досконалі твори приносять естетичну насолоду. Вони дають можливість відчутти багатство і красу людської душі, природи, майстерність художнього зображення. Естетичне може мати в художньому творі форму прекрасного, піднесеного, трагічного, потворного, героїчного, драматичного, комічного, сатиричного, гумористичного, ліричного. Коли йдеться про естетичний вплив, то маємо на увазі, що мистецький твір захоплює або зворушує, а реакція на деякі твори, наприклад, в українській літературі Михайля Семенка, Гео Шкурупія – поетів-футуристів – має характер стресу. Естетична функція літератури забезпечує соціалізацію особистості, формує її творчу активність, пронизує всі інші функції мистецтва.

Художній твір як знакова система має свій код, «ключ» до якого втілений в особливостях певної культури, у її змісті. «Що таке література? Її найбільший сенс полягає у здатності до спілкування. Вона живе не тому, що людям потрібно спілкуватися; література – це і є одна з форм спілкування; але ясно, що найважливіше в цьому спілкуванні вже сказане. Проте спілкування від цього не припиняє бути необхідним. Література потрібна – як їсти чи кохатися. Їжа ж не стає гіршою від того, що ти її вже сто разів перед цим уже їв»<sup>6</sup>. Літературно-художня книга, будучи однією з форм існування художньої літератури, є способом соціальної комунікації.

Літературознавець, культуролог Юрій Лотман розумів комунікативність художньої літератури як особливе дешифрування (прочитання) текстів, враховуючи їх

---

<sup>5</sup> Довженко О. Щоденник. *Зачарована Десна. Україна в огні. Щоденник*. Київ: Веселка, 1995. С. 444.

<sup>6</sup> Прохасько Т. Література потрібна – як їсти чи кохатися. *Друг читача*. 07.02.2008. URL: <https://vsiknygy.net.ua/interview/163>.

метафоричність та відкритість до гри та інтерпретації. «Щоб акт художньої комунікації відбувся, необхідно, аби код автора і код читача створювали множинні структури елементів, що перетинаються – наприклад, щоб читачеві була зрозумілою природність авторського тексту»<sup>7</sup>.

Прописними є істини, що літературний твір через естетичні та моральні цінності викликає у нас певного типу переживання, роздуми, творить взірці для наслідування; ми стаємо тим, що читаємо. Член Міжнародної асоціації читання Луїза Мішель Розенблет у своїй книжці, присвяченій психології читання, розрізняла два аспекти цього процесу: перше – текст як стимул, що активізує попередній життєвий і читацький досвід; друге – опорні моменти у тексті, що підтримують зацікавлення та увагу читача<sup>8</sup>.

Через чуттєве сприйняття ці завдання втілюються у художньо-образній формі, яка приносить читачеві естетичну насолоду. Критика намагається знайти у художньому творі «позитивні риси», «позитивних героїв», «виховні моменти», однак твір має просто бути цікавим і актуальним. У «Поетиці відкритого тексту», аналізуючи процес читання, Умберто Еко пише: «Читач як активний патрон інтерпретації стане частиною картини генеративного процесу тексту»<sup>9</sup>. Читач шукає цікаву книжку, з якою можна приємно провести час. Це може бути цікавість інтриги (а що буде далі?) – психології, стилю мови, – але завжди цікавість.

Юрій Іздрик, розмірковуючи про себе як читача, пише: «Це інтуїтивне, майже на рівні фізіологічному, відчуття тексту. Коли мені трапляється текст, який я просто не можу примусити себе прочитати, він мене гальмує, я гальмую теж і відкидаю текст, навіть не беручи на себе труд пояснити чому. Не читається – і все. Очевидно, це непрофесійний підхід, але я довіряю своїй

---

<sup>7</sup> Лотман Ю. М. Структура художественного текста. URL: [https://adview.ru/wp-content/uploads/2015/09/Yu\\_M\\_Lotman\\_Struktura\\_Teksta.pdf](https://adview.ru/wp-content/uploads/2015/09/Yu_M_Lotman_Struktura_Teksta.pdf).

<sup>8</sup> Rosenblatt L. M. The reader, the text, the poem: the transactional theory of the literary work. SIU Press, 1994. P. 11.

<sup>9</sup> Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Львів : Літопис, 2004. С. 25.

інтуїції»<sup>10</sup>. Тут письменник висловив емоції, які переживає майже кожен читач на рівні сприйняття твору.

Художні тексти, функціонуючи в різних комунікаційних системах (книговидання, телебаченні, радіо, кінематографі), осуспільнюються. Сучасна популярна література є результатом величезної індустрії розваг, поява котрих пов'язана з технічним прогресом людства. Сюди належать, наприклад, сценарії теле-, кіно- і відеофільмів, «мережева» література. Польська дослідниця Єва Славкова, вбачаючи позитив у динамічному розвитку сучасних медіа, констатує і загрозу: людина, не маючи часу і змоги заглиблюватися в інформацію, яку отримує, перетворюється на споживача, не здатного аналізувати<sup>11</sup>. Людей, що читають, стає менше, а боротьба за читача жорсткішою.

Суспільство споживачів не налаштоване на серйозну літературу, вона, звісно, має вплив на читачів, але цих читачів завжди менше 10%. Юрій Шерех писав з цього приводу: «Як є різні письменники, так є різні читачі. Не всіх ваблять літературні шедеври. Є люди зі смаком, що ми його характеризуємо як вульгарний. Чому не дати їм те, що їм до вподоби? Коли література не виховує, то нема чого боятися «низької» літератури. Даймо її аматорам те, чого вони хочуть. Їх є більше? Ну і нехай, тиражі для них будуть більшими»<sup>12</sup>. Проблема категоризації комерційного мейнстріму і високої літератури полягає у підході до вибору теми зображення, стилістичних характеристиках, швидкості розгортання сюжету.

Директор Центру досліджень ЗМІ та вивчення культури у Сандерлендському університеті Джон Сторі потрактовує масову культуру як процес комерційної маніпуляції культурними індустріями свідомістю суспільства. Тексти мають відповідати суспільним очікуванням та відображати зміни: «У сучасних творах є хаос та порядок одночасно, вони складні, бо і життя складне, тут більше нема просто хеппі-енду»<sup>13</sup>. Автори відомих

---

<sup>10</sup> Издрик Ю. Розмови про літературу, «Четвер», музику etc. *Tochka.net*. 27.09.2005. URL: <https://e-motion.tochka.net/4750-yuriy-izdrik>.

<sup>11</sup> Sławkowa E. *Styl. Dyskurs. Media*. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010. S. 205–215.

<sup>12</sup> Шерех Юрій. Поза книжками і з книжок. Київ : Час, 1998. С. 30–31.

<sup>13</sup> Kelby N. M. *The Constant Art of Being a Writer: The Life, Art and Business of Fiction*. Cincinnati, Ohio : Writer's Digest Books, 2009. P 7.

бестселерів радять письменникам-початківцям враховувати особливості психології сучасного читача, що є «візуальною істотою», яку формують Інтернет, кіноіндустрія та телебачення. ЗМІ подібно до мистецтва можуть вкладати в одне і те ж висловлювання різні значення, часто висвітлюють культурні артефакти, літературні тексти та інші культурні конфігурації, що взаємодіють через жанри та стилі. Процес розвитку літератури – це взаємодія стійкості і мінливості, спадковості та новаторства<sup>14</sup>. Замість того, щоб відзначати все нове у нових ЗМІ, ці твори кидають виклик сучасній культурі та її панівним естетичним цінностям.

З поширенням різних медіаканалів та зростаючою портативністю нових телекомунікаційних та обчислювальних технологій ми вступили в епоху, коли медіа є частиною нашого життя. Поширення всесвітньої павутини, взаємодія з комп'ютером та віртуальною реальністю ще більше підкреслює необхідність враховувати вплив візуального «слова» на вербальне у мережевому світі. Крім того, технології розширили можливості споживачів, які тепер не лише споживають контент із різних джерел, але й беруть участь та сприяють його виробництву. Тому медіалінгвістичні дослідження мають тенденцію інтегрувати погляди практиків у трансдисциплінарні проекти. Часто ці підходи поєднують теорії та методи прикладної лінгвістики, дослідження засобів масової інформації та комунікації.

Посібник із медіаконвергентності, характеризує особливості перехідного періоду цифрової епохи ЗМІ, наголошує на взаємодії між традиційними та новими медіа. Наприклад, газети виготовляють і продають книги або продають радіо чи вебтелебачення під своїм брендом, а кіноіндустрія використовує назву успішних фільмів для виробництва та продажу книг, відеоігор чи мультфільмів<sup>15</sup>. При цьому конвергентність є продовженням Маклуєнівської глобалізації, що зближує особистий та діловий простір, професійну та розважальну сфери. У процесі розвитку нових технологій цифрового глобалізованого

---

<sup>14</sup> Борев Ю. Эстетика. Москва : Изд-во полит. лит-ры, 1981. С. 186.

<sup>15</sup> Lugmayr A., Dal Zotto C. Media Convergence Handbook. Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence. Springer, 2015. P. 4.

світу друковані та цифрові мистецтва, перебуваючи у взаємодії, удосконалюються. Вони підтримують іманентну критику суспільства, яке надає перевагу зображенням, навігації та інтерактивності, а не складним нарративам та читанню. Межі «літератури» почали звужуватися на початку ХХ ст., однак нині літературні антології знову регулярно включають релігійні і філософські тексти, есе, автобіографічні листи разом з віршами, п'єсами, прозою і фантастикою.

Сучасний текст є чимось більшим, ніж просто частиною світу, він також є відображенням цього світу, це двосторонній процес. Сучасний світ є місцем соціального конфлікту, і популярна література, щоб бути успішною, має взаємодіяти з цими суперечностями. Поняття «масова література» стосується соціального функціонування текстів у загальній медіасистемі, репрезентуючи певну культуру і ставлення суспільства до цих текстів. Їхня ж матеріалізація: цифрові, друковані, екранні, паперові – зумовлює появу нових інтермедіальних інструментів аналізу. Як, наприклад, аналіз мистецтва слова в контексті аналізу засобів масової інформації, що дає змогу говорити про «масовізацію» літератури через її взаємодію з медіа.

Узагальнюючою щодо комунікації між світом, читачем і текстом є теза Умберто Еко: «Коли акт спілкування провокує відгук громадської думки, то остаточна верифікація відбувається не в межах книги, а в межах суспільства, яке її читає»<sup>16</sup>. ЗМІ відіграють дедалі важливішу роль у нашому житті та уявленнях про нас самих і про суспільство, в якому ми живемо. Медіатекст можна визначити як динамічну складну одиницю вищого порядку, за допомогою якої здійснюється мовлення у сфері масових комунікацій. Медійність, масовість (як у сфері створення, так і у сфері споживання медіапродукту), інтегративність, або полікодовість і відкритість – основні категорії медіатексту. Спробуємо охарактеризувати ці ознаки докладніше.

Текст у медіа детермінований каналами комунікації. ЗМІ характеризуються особливим набором медійних ознак, які мають вплив на лінгвоформатні властивості тексту. Так, друковані ЗМІ

---

<sup>16</sup> Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Львів : Літопис, 2004. С. 244.



припускають графічне (шрифтове) оформлення та ілюстрації, що супроводжують вербальний текст. Радіотекст включає аудіокомпонент – голосові характеристики і звуковий супровід, телетекст посилює вербальну і аудіоскладову відеорядом. Інтернет створює потенційну можливість багатоканальної передачі інформації та рухомі межі тексту. Специфіка масової комунікації полягає в тому, що це – соціально орієнтоване спілкування, за способом виробництва медіатекст – «колективний продукт», навіть якщо він має конкретного автора. Спільна культура є основним контекстом спілкування, основою, на якій будується спільнота. І через культуру реалізується одна з моделей масової комунікації.

Також уже від початку ХХ ст. нові технології комунікації швидко перетворились на головні джерела популярної культури. Більшість основних форм популярної культури не тільки поширюються, але часто з'являються в одному або декількох засобах масової інформації. Згодом Умберто Еко написав про це, розглядаючи історію мистецтва крізь призму інтерпретацій, відкритих текстів і твору в русі, як «нові практичні проблеми через організацію нових комунікативних ситуацій»<sup>17</sup>.

На думку дослідників, медіатекст необов'язково є завершеним з точки зору змісту, будучи відкритим для чисельних інтерпретацій: текст ЗМІ є сукупністю фраз, посилань, гіпертекстів. ЗМІ створюють «картину світу», диктують суспільству загалом і людині зокрема смаки, життєві пріоритети, норми поведінки, а також варто розуміти, що медіа постійно перебувають у русі, вони змінюються... Інтертекстуальність – різноманітність способів взаємодії засобів масової інформації та інших текстів між собою – і відкритість медіатексту як семіотичного явища зумовлена тим, що він функціонує в єдиному глобальному інформаційному просторі.

Поняття «код» прийшло в лінгвістику з теорії інформації, безліч знаків «запаковують» інформацію за певними правилами, які відомі всім комунікантам. Водночас паралельно з кодами можна говорити про канали комунікації (вербальні візуальні та ін.). Традиційні друковані медіатексти (газетний текст) важко

---

<sup>17</sup> Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів. Львів : Літопис, 2004. С. 104.

позначити тільки як вид писемного мовлення, оскільки візуальний складник у ньому також присутній: його графічне, шрифтове оформлення, кольористика. Французький учений-літературознавець і культуролог Роланд Барт відзначив денотацію (пряме значення) та конотацію (переносне значення), що є визначальними для всіх видів медіатекстів – від фільмів до газетної реклами. Також саме Барт почав застосовувати семасіологічний (семантичний) підхід до аналізу візуальних образів<sup>18</sup>.

Специфіку медіатекстів визначають насамперед екстралінгвістичні умови їх існування. Нова електронна епоха мультисенсорна, реальність нині конструюється засобами масової інформації, тому майже все, що ми знаємо про світ, ми отримуємо опосередковано через медіа. Новини швидко змінюються, «старіння» інформації та негайність спілкування призводить до постійного її моніторингу та відбору. Усі проблеми сучасної гуманітарної свідомості актуалізуються щодо тексту, який одночасно втрачає семантичну, структурну визначеність та екстраполюється на культуру як сукупність текстів і один текст водночас.

Маршал Маклуен стверджував, що форми комунікаційних технологій (усні, друковані, електронні), доступні людям у певний історичний момент, визначають способи та логіку сприйняття реальності. Звідси його відомий афоризм: «Засіб повідомлення є повідомленням». Тому догутенбергівська епоха в основному була аудіоцентричною, епоха друку актуалізувала зорові образи, на сучасному етапі маємо конвергентні полікодові медіатексти. Тож певним чином аналіз того, як працюють медіатексти, відображає наш повсякденний досвід роботи зі ЗМІ.

Постмодерність, будучи явищем масової свідомості в межах поля медіакомунікацій, є продуктом образності, а не текстуальності. Вона трансформувала природу сучасної культури та суспільства. Для артсвідомості суспільства цифрової епохи часто одним із визначальних чинників стає шоу, розвага, хаос і абсурд. У ХХІ ст. кіно продовжує домінувати, а цифрові технології дають змогу збільшити доступ до фільмів на

---

<sup>18</sup> Барт Р. Основы семиологии. *Структурализм: «за» и «против»*. Москва : Прогресс, 1975. С. 114–163.

портативних пристроях, а також на телевізійних екранах та в кінотеатрах.

Екранізація творів художньої літератури нині є позитивною тенденцією в українському кінематографі. Фільми актуалізують наші літературні тексти через набуття нових сенсів. Лілія Апостолова у статті на «Детекторі медіа» відзначає три групи текстів, які мають найбільший успіх у світових кіновиробників: бестселери, класична література та культові тексти (наприклад, «Гаррі Поттер» Джоан Роулінг або «Пісня льоду і полум'я» Джорджа Мартіна)<sup>19</sup>. У вітчизняному мистецькому просторі простежуємо подібні тенденції, тішить практика екранізації українських літературно-художніх текстів. Фактично літературний інваріант, фільм як «переклад» потенційно децентрують уявлення про авторитет та оригінальність, доповнюючи, переписуючи, інтерпретуючи та переконфігуруючи одне одного, шляхом поширення альтернативних версій та продовжень, кожна з яких намагається «виправити» значення «попередніх» текстів<sup>20</sup>.

Тут хочемо наголосити, що у сучасній українській кіноіндустрії особливо популярними є стрічки історичної тематики: «Століття Якова» за романом Володимира Лиса, «Чорний ворон» та «Залишинець» за творами Василя Шкляра, «Захар Беркут» за Іваном Франком, «Сторожова вежа» за книгою Володимира Рутковського, «Віддана» за романом «Фелікс Австрія» Софії Андрухович.

Для порівняння в американських фільмах та шоу просувається ідея індивідуального щастя, прав людини у суспільстві, у бразильських фільмах – традиційні сімейні цінності. Таким чином, проникнення всього суспільства в культурну індустрію – це питання, що стосується не лише виробництва культурних товарів та самого виробничого процесу, але й ідентичності, з якою живуть люди, фактично ЗМІ формують нову культуру. В такому контексті, вважаємо, доречно

---

<sup>19</sup> Апостолова Л. Екранізація художньої літератури: новий тренд українського кіно. *Детектор медіа*. 3.10.2016. URL: <https://detector.media/production/article/119293/2016-10-03-ekranizatsiya-khudozhnoi-literaturi-novii-trend-ukrainskogo-kino>.

<sup>20</sup> Там само.

буде згадати ідеї Жана Жака Дерріди стосовно деконструкції постмодерністської естетики, що пов'язана зі зміною статусу традиційних цінностей та з інтерпретаційним способом мислення.

Обговорення медіатекстів відрізняється від критичного аналізу, в основі якого лежить, по-перше, структуральний аналіз, по-друге, питання цінності та оцінки. Під час текстового аналізу в засобах масової інформації досліджуються політичні чи ідеологічні цінності, які формують або лежать в основі тексту. Загалом обговорення художньої книги та її екранізації надзвичайно важливе з кількох позицій: читання та перегляд репрезентують різні чинники осмислення сенсів та способи їхнього критичного аналізу. Ми обговорюємо різні елементи: сюжет, акторську гру, діалог, іноді навіть операторську роботу та спецефекти. Насправді, ми часто розходимось у своїх судженнях щодо значення дії персонажа, правдоподібності чи реалістичності історії, характеру чи якогось іншого елемента фільму чи програми. Але коли фільм рухається до дати виходу, виникають інші види текстів, такі як пресрелізи, рекламні статті для журналістів та рекламні анонси, що мають на меті сформулювати значення фільму для його потенційної аудиторії, також після виходу фільму з'являються рецензії, рефлексії, критика, обговорення. Окрім цього, художній текст і кіно в контексті медіакommunікацій стосуються різних видів письма: від анонсу виходу фільму до реакції на нього.

Останніми роками український кінематограф стрімко розвивається, така комунікація є особливо важливою. Постмодерністські практики переписування також стирають межі між «високими» й «низькими» формами мистецтва та літератури, а також різницю між різними жанрами та формами письма та розповіді. Водночас це може бути корисним інструментом для аналізу деяких аспектів засобів масової інформації та висвітлення їхнього значення у нашому сьогоднішньому житті.

В останні десятиліття кінця XX – початку XXI ст. завдяки розвитку нових медіаформ відбулося розширення поняття «текст», яке тепер включає вебпублікації, рекламу, кіно, телебачення, відео та оцифрований звук, графічні носії, змішані

медіатексти і навіть інсталяції. Тексти стають одночасно поняттям і людиною, що реалізує себе у них через сюжети і форми, тож важливо дослідити процеси і засоби трансформації та взаємодії.

## **2. Художня вигадка та сатира у сучасних медійних текстах: між «фейком» і просвітництвом**

Використання засобів образності переважно розглядають у тісному зв'язку з художньою і передусім народною творчістю та сміховою культурою. Класик літературознавства Іван Безпечний окреслює художню вигадку як «засіб добору найхарактернішого для життя» і продовжує: «Звісно, як пізнання життя може бути неправильним, викривленим у конкретних історичних випадках, так і вигадка може набувати викривлених і безглузвих форм». Сатиру ж учений визначає як «особливий спосіб поетичного зображення негативних явищ, що полягає в гостро засудливому висміюванні їх»<sup>21</sup>.

Якщо ж ідеться про публіцистичні тексти, зазвичай звертають увагу не стільки на естетику, скільки на функціональність художніх засобів, їхню здатність потрібним чином інтерпретувати дійсність, враховувати менталітет реципієнтів і їхнє ставлення до цієї дійсності. Природно, що українська сміхова культура, проявляючись у медіатекстах, розвивалася у тісному зв'язку «фольклор – література – преса» і саме на цій основі накопичувала інструментарій охудожнення.

Дослідниця сатиричної публіцистики Наталія Зикун посилається на міркування пресознавця Володимира Буряка про чітке розмежування у текстах наприкінці ХІХ ст. т. зв. мислення реального факту (що знайшло втілення в публіцистиці) і мислення відображеного факту (сфера художньої творчості). Та при цьому науковиця зазначає, що цей розподіл не нівелював можливість «обробки факту одночасно на двох рівнях – реальному та художньому», зокрема це простежується

---

<sup>21</sup> Безпечний І. Теорія літератури. Київ : Смолоскип, 2009. С. 31, 330.

в медіатексті, де сатиричні жанри не втрачають своїх художніх рис<sup>22</sup>.

У XX ст. жанрова палітра медіатекстів окреслюється чіткіше, і сатирична публіцистика надійно в ній закріплюється, а у XXI ст. залучення особливостей інтернет-культури збагачує її новими можливостями. При цьому зберігається широкий інструментарій художніх засобів, які забезпечують образність у медіатексті та «поетичне зображення» проблем суспільства, – зокрема метафора, гіпербола, алюзія, каламбур, іронія, сарказм та гротеск.

Дослідниця Олеся Гудзенко присутність сатиричних публікацій у медіапросторі характеризує як ознаку певної напруженості у суспільстві, свідчення перехідного історичного періоду і акцентує на гуморі та сатирі як способах контролю процесів у соціумі і засобах ненасильницького опору<sup>23</sup>. Мабуть, варто також зазначити, що комічне відображення проблемного явища не лише гостро його критикує, висміює і дає поштовх до змін, а й знижує градус тривожності і, очевидно, може мати терапевтичний ефект. Зрештою, здатність до самоіронії є ознакою дорослої свідомості як особистої, так і суспільної.

У цьому дослідженні хотілося б зупинитися детальніше на тих публікаціях, які у вигляді медіатексту пропонують своєму реципієнту також художній досвід і зовсім інші переживання – своєрідну «додану вартість» інформативних та аналітичних матеріалів. Тут ідеться про особливий різновид публіцистичних текстів, які, будучи сатирою, також творять специфічну реальність, обігрують «найхарактерніше для життя» і надають йому форми, яку легше прийняти й осмислити. У цьому разі художня вигадка має чітку сатиричну функцію і вказує не стільки на стилістичну майстерність, скільки на можливість певним чином «оживити» певні явища й події і подати їх у несподіваній інтерпретації.

---

<sup>22</sup> Зикун Н. І. Інтегративна природа сатиричної публіцистики: узагальнення наукових підходів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 273. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_57\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_53).

<sup>23</sup> Гудзенко О. З. Сміхова культура як модус соціокультурних трансформацій українського суспільства. *Грані*. 2014. № 12. С. 162–166. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2014\\_12\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_12_30).

У світі багато авторитетних каналів мають у репертуарі сатиричне розважальне шоу, однак це потребує залучення додаткового ресурсу – серйозні інформаційні канали не завжди здатні продукувати якісний розважальний контент. Тим не менше, спроби у сучасному українському медіапросторі є, на різних каналах та як особисті ініціативи з'являються такі проекти, випробовують формати, рівень дотепності та аналітичні здібності сценаристів, харизматичність ведучих.

Це дуже різні за видом медіа та жанрами сатиричні проекти, тож зупинімося на кількох найпомітніших. Частина з них є новинними медіа чи інформаційними ресурсами, які використовують гумор і сатиру як аналітичний засіб тлумачення подій та медійних стандартів, наприклад, шоу «#@)є?\$0» від «Телебачення Торонто» (459 тис. підписників на Youtube-каналі) чи «Lomakina Yesterday» з ведучою Ангеліною Ломакіною від «Детектора медіа» (8,65 тис. підписників на Youtube-каналі «Детектора медіа» та 13,3 тис. підписників у TikTok @lomakina\_yesterday<sup>24</sup>). Більш оглядовий формат мають, до прикладу, політико-сатирична програма «Вечер с Яниной Соколовой» (виходить російською, 322 тис. підписників на окремому Youtube-каналі) та «ЧАС Ч» з Романом Чайкою» на «5 каналі» (707 тис. підписників загалом на Youtube «5 каналу»), інформаційна іронічно-сатирична програма «На правах Сараули» з ведучим Валерієм Сараулою (5,24 тис. підписників на Youtube-каналі «yoUAre»<sup>25</sup>). Свого часу схожий підхід мала ще одна програма на «5 каналі» – «Група продовженого дна» (7,8 тис. підписників на Facebook і 550 на окремому Youtube-каналі) з ведучими Богданом Процишином, Романом Чайкою та Максом Кравцем. Варто також згадати Youtube-канал «Рекаперка Крапівіна» (323 підписники), у якому Юлія Крапівіна аналізувала український медійний контент. Для цих програм характерні монтаж відеочитат із інших журналістських матеріалів чи ток-шоу, серіалів, музичних кліпів, інтернет-мемів; гумористичними засобами виступають і музичний супровід та інтонування.

---

<sup>24</sup> Lomakina Yesterday. URL: [https://www.tiktok.com/@lomakina\\_yesterday?](https://www.tiktok.com/@lomakina_yesterday?)

<sup>25</sup> На правах Сараули. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLxnDf1OJgAu6Brmt6Wj8VpXLsHJmqMg1H>.

Теж оглядовий формат має сторінка з домашніми ефірами журналістки і блогерки Тетяни Микитенко «Рагулі» (171,2 тис. підписників у Facebook) та її Youtube-версія «Ragulivna» (103 тис. підписників)<sup>26</sup>, які до карантину виходили на каналі «Ісландія». У соцмережах також існує сторінка «Процишин офіційний» (78,8 тис. підписників на Facebook<sup>27</sup> і 27,8 тис. на Youtube-каналі) – канал Богдана Процишина, автора мемів, афоризмів та пісенних пародій.

Окремо можна згадати Інтернет-ресурси, які імітують реальні журналістські статті, випуски новин та репортажі, наприклад, розважальний канал «Горобина» (60,7 тис. підписників на Youtube-каналі<sup>28</sup>), сайт сатиричних новин «UaReview» (9,9 тис. унікальних відвідувачів), а також колонку Василя Рибнікова на «Цензор.net» (російською, 1,3 млн відвідувачів сайту загалом)<sup>29</sup>, у якій автор створює фактично повноцінні художні твори – сценарії чи мініюповідання з динамічними діалогами.

Видання «UaReview» маскується під «серйозне», імітує вигляд, структуру, типові формулювання справжньої новини і має слоган «Пишемо правду щодня. Чесно\*». У публікації «Новини фейкові й сатиричні» його творці наполягають, що створюють сатиричні новини (на противагу фейкам)<sup>30</sup>, при цьому в описі ресурсу уточнено: «сатиричне онлайн-видання, що публікує вигадані (фейкові) новини українською» – очевидно, це уточнення довелося додати, коли поняття фейку набуло більшого опрацювання в контексті політики постправди. Тому, мабуть, доречно буде брати слово «фейк» у лапки, посилаючись на навмисну вигадку із сатиричною метою, оскільки класичним фейком вона не є. На сайті «UaReview» також є дисклеймер «Всі згадані на сайті події та персонажі вигадані. Будь-який збіг з

---

<sup>26</sup> Ragulivna. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCf4A8MGpasfQTa28WncfreQ/featured>.

<sup>27</sup> Процишин офіційний. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/ProtsyshynOfficial>.

<sup>28</sup> Канал Горобина. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCRx6ezvtIdIH-NJmdjcrkuQ>.

<sup>29</sup> Приблизна середня кількість унікальних відвідувачів сайту за місяць, визначена за допомогою ресурсу «Semrush» ([www.semrush.com](http://www.semrush.com)).

<sup>30</sup> Новини фейкові й сатиричні. UaReview. URL: <https://uareview.com/fake-news>.



реальними подіями та людьми є випадковим», тож сприймати їх варто як ситуації та персонажів створеної авторами реальності. Засновник ресурсу Роман Голубовський у коментарі зазначає: «Всі наші матеріали повністю вигадані, але дійсність у них відображається навіть точніше, ніж у справжніх новинах»<sup>31</sup>.

Так само, до прикладу, їхні американські колеги із сатиричного ресурсу «The Onion» скромно визначають себе «America's Finest News Source»<sup>32</sup>. Колонка у «The New Yorker» «The Borowitz Report» розміщена у рубриці «Гумор» і має за слоган фразу «Not the news»<sup>33</sup>. В принципі це дає досить маркерів для того, щоб розпізнати, що за інформація ховається за такими заголовками.

Такі сатиричні проєкти забезпечують ту інформаційну нішу, яку традиційний медіаконтент не здатен задовольнити, і мають, природно, різну аудиторію та специфіку подання інформації, дуже різний гумор (наприклад, більш вульгарний чи інтелектуальний), зрештою, якість (яка зовсім не корелюється із чисельністю їхньої аудиторії) та по-різному толерують ненормативну лексику. Велика кількість українських та світових новин створює серед глядачів і читачів запит на конкретніші орієнтири та нестандартну точку зору, а також на образне подання ідей та цінностей (наприклад, влучні пояснення, чому певні фрази чи вчинки є шкідливими чи неприпустимими), яке чіткіше їх вербалізує, полегшує їх розуміння та поширення. Уривки з випусків, окремі фрази стають вірусними і потрапляють у «серйозні» медіа чи стають мемами, поповнюючи сучасний інтернет-фольклор. «Наша реальність – це сайт сатиричних новин!» – зазначають ведучі «#(@)є?\$0» в однойменному матеріалі про «UaReview»<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Шрамович В. Меган і Гаррі в Житомирі, платні туалети в потягах і лисий Азаров: «топновини» UaReview до 1 квітня. *BBC News Україна*. 1.04.2021. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56565566>.

<sup>32</sup> About The Onion. *The Onion*. 18.10.1996. URL: <https://www.theonion.com/about>.

<sup>33</sup> Satire from the Borowitz Report. *The New Yorker*. URL: <https://www.newyorker.com/humor/borowitz-report>.

<sup>34</sup> Наша реальність – це сайт сатиричних новин! *Телебачення Торонто*. 26.03.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FJ5E-B-Jyww>.

Журналіст Роман Вінтонів, який в образі Майкла Щура веде програму «#@)?\$0», свого часу подібний сатиричний підхід називав «дурналістикою»<sup>35</sup> та «хулналістикою» (тобто хуліганською журналістикою)<sup>36</sup> або в цьому ж контексті згадував про тролінг-журналістику<sup>37</sup>. Та навряд чи ці формулювання повністю охоплюють можливості образності й сатири в медіа (зрештою, сам журналіст потім заперечував, що цими словами варто характеризувати його методи роботи<sup>38</sup>).

Спробуймо окреслити, якими ж основними засобами послуговуються творці сатиричних ресурсів і зупинімося на тих прикладах, у яких художня вигадка проявляє себе найвиразніше.

У сатиричних медіатекстах найчастіше використовують яскравий *сторітелінг*. У випадку з «фейковими» публікаціями автори створюють персонажів та продовжують розгортати їхні історії, що часто перебуває на межі з фанфікшеном. Так, у «UaReview» спробували уявити, що могло б статися з міфічним розп'ятим хлопчиком, у публікації «Російські ЗМІ взяли інтерв'ю у розп'ятого в Слов'янську хлопчика»: «Після свого розп'яття Вова дуже змужнів, завів господарство, корову і курей, став підробляти ремонтуючи трактори, а також просить оточуючих називати його Володимиром Петровичем»<sup>39</sup>. Умовним «фендомом» тут виступає не твір мистецтва, як зазвичай, а певне (власне фейкове) повідомлення.

Василь Рибніков у своїй колонці на «Цензор.net»<sup>40</sup> створює історії пригодницького детективного плану. Ось кілька

---

<sup>35</sup> Роман Вінтонів (Майкл Щур) :: Дурналістика :: Майстер-клас у Школі журналістики УКУ. *Школа журналістики та комунікацій*. 18.02.2014. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=G8zxl3t\\_WHI](https://www.youtube.com/watch?v=G8zxl3t_WHI).

<sup>36</sup> Зозуль Т. Хулналістика Майкла Щура. *Universe: молодіжне Інтернет-радіо*. 6.05.2016. URL: <http://universe.zp.ua/?p=9483>.

<sup>37</sup> Роман Вінтонів про тролінг у соціальній журналістиці. *Громадський Простір*. 11.12.2011. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=ff\\_xdMsDVv4](https://www.youtube.com/watch?v=ff_xdMsDVv4).

<sup>38</sup> Толокольнікова К. Майкл Щур: Армія дуже класно провітрила мені голову. *Суспільне. Детектор медіа*. 09.11.2016. URL: [https://stv.detector.media/interview/maykl\\_schur\\_armiya\\_duzhe\\_klasno\\_provitrila\\_meni\\_golovu](https://stv.detector.media/interview/maykl_schur_armiya_duzhe_klasno_provitrila_meni_golovu).

<sup>39</sup> Російські ЗМІ взяли інтерв'ю у розп'ятого в Слов'янську хлопчика. *UaReview*. 01.08.2014. URL: <https://uareview.com/slovyansk-hlopchuk>.

<sup>40</sup> Рыбников Василий. *Цензор.net*. URL: [https://censor.net/ru/tag/5033/rybnikov\\_vasilii/resonance/page/1](https://censor.net/ru/tag/5033/rybnikov_vasilii/resonance/page/1).

заголовків до прикладу: «Невероятные приключения Зе в Катаре, или Сокровище судьи Вовка», «В поисках похищенного Рождества», «Тайна сожженной «Теслы».

Іноді засобом *іронізації над інфоприводами* у медіа є вигадані (переважно правдоподібні, але зазвичай абсурдні чи просто комічні) новини, наприклад, «Пенсіонерка продала курячі яйця з логотипом Clubhouse з націнкою 1000%»<sup>41</sup>, «Юлії Тимошенко не продали пиво в супермаркеті»<sup>42</sup>.

Часто використовується *трансформація реального актуального факту*, переважно за рахунок гіперболізації чи гротеску: «Через те, що двері Офісу президента ходять по телешоу, Зеленський не зміг потрапити на роботу», «В рамках «Великого будівництва» в Україні збудують космопорт», «Співробітники закритих каналів Медведчука купили телеканал «Малютко».

Особливу дотепність автори проявляють, коли не застосовують вигадки, а просто сатирично *тлумачать факти*: заголовок «Фотофакт: Кисельов, Патріарх Кирил і Добродєєв сфотографувались на фоні портрета, на якому зображено не Путіна» коментує фото, на якому зазначені особи сфотографувалися на фоні ікони із зображенням Христа<sup>43</sup>, а заголовок «Лукашенко зрікся президентства на користь себе» із сумною іронією констатує ситуацію з білоруськими виборами.

Іноді сатиричний креатив видає таку собі *новину з «нічого»*, тобто відомі факти «Ми всі помрем – джерело»<sup>44</sup> або ж тривіальні події «На Житомирщині батько двох дітей вбив муху»<sup>45</sup> (у тексті, до речі, цікаво обіграно фразеологізм «і мухи не образить»).

---

<sup>41</sup> Букстехуде Д. Пенсіонерка продала курячі яйця з логотипом Clubhouse з націнкою 1000%. *UaReview*. 20.02.2021. URL: <https://uareview.com/logo-clubhouse>.

<sup>42</sup> Юлії Тимошенко не продали пиво в супермаркеті. *UaReview*. 28.01.2021. URL: <https://uareview.com/tymoshenko-forever-young>.

<sup>43</sup> Фотофакт: Кисельов, Патріарх Кирил і Добродєєв сфотографувались на фоні портрета, на якому зображено не Путіна. *UaReview*. 24.12.2014. URL: <https://uareview.com/portret-ne-putina>.

<sup>44</sup> Ми всі помрем – джерело. *UaReview*. 04.09.2014. URL: <https://uareview.com/my-vsi-pomrem>.

<sup>45</sup> На Житомирщині батько двох дітей вбив муху. *UaReview*. 23.05.2012. URL: <https://uareview.com/vbyvstvo-muhu>.

Часто можна зауважити класичні стилістичні прийоми, використані із сатиричною метою. Так, у колонці Василя Рибнікова натрапляємо на *анафори* у кількох публікаціях на зразок «В Украине свирепствует парламентаризм»<sup>46</sup>, «В Украине свирепствуют нацисты, скинхеды и немножечко ковид», «В Украине свирепствуют ковид-коллаборанты», «В Украине свирепствуют тарифы» тощо.

У своєму шоу Яніна Соколова часто використовує *алюзії*: «Спасибо деду за целые амортизаторы», на 9:35 хвилині випуску коментуючи новину про те, що у Псковській області дорогу вимостили плитами з братської могили, «Кравчук – это Нео. Каждый день принимает новую таблетку» на 4:55 хвилині, «Хотела стать царицею славянской, а осталась бабой у разбитого телевизора» на 11:36 хвилині<sup>47</sup>. А Василь Рибніков, скажімо, дуже любить відсилатися до фільму «Залягти на дно в Брюгге» («In Bruges») і використовує його в кількох заголовках «Залечь на дно в «Фермонте»<sup>48</sup>, «Залечь на дно в Гидропарке», «Залечь на дно в Гуте», «Залечь на дно в Хмельницком», «Залечь на дно в Велюре».

Вдалими засобами є *каламбур*, *гра слів*, *зображень*, *розділових знаків* та навіть *форматування*: «Власників кав'ярень зобов'язують подавати кав'яр»<sup>49</sup>, «Фотофакт: Трамп взяв Путіна за Гельсінкі» – на скріншоті з YouTube-трансляції пресконференції Саміту Росія – США 2018 року рука Трампа перебуває на рівні Путиногового пояса, частково перекритого плашкою з написом «Гельсінкі 2018» – що додає зображенню двозначності<sup>50</sup>, або заголовок публікації

---

<sup>46</sup> Новое преступление Петра Порошенко. *Цензор.net*. 03.04.21. URL: [https://censor.net/ua/resonance/3257047/novoe\\_prestuplenye\\_petra\\_poroshenko](https://censor.net/ua/resonance/3257047/novoe_prestuplenye_petra_poroshenko) та ін.

<sup>47</sup> Жизнь после «распятого мальчика»/ Легализация каннабиса/ Кравчук жаждет служить | Вечер. *Вечер с Яниной Соколовой*. 16.04.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4E9ZLVIFxm0>.

<sup>48</sup> Рыбников В. Залечь на дно в «Фермонте». *Цензор.net*. 23.04.21. URL: [https://censor.net/ua/resonance/3261485/zalech\\_na\\_dno\\_v\\_fermonte](https://censor.net/ua/resonance/3261485/zalech_na_dno_v_fermonte) та ін.

<sup>49</sup> Власників кав'ярень зобов'язують подавати кав'яр. *UaReview*. 15.02.2020. URL: <https://uareview.com/kavyarni-kavyar>.

<sup>50</sup> Фотофакт: Трамп взяв Путіна за Гельсінкі. *UaReview*. 16.07.2018. URL: <https://uareview.com/tramp-putin-helsinki>.

«\*\*\*\*\* \*\*\*\* \* \*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\*», – Коломойський»<sup>51</sup>, в якій уся пряма мова замінена астерисками, чи публікація «Парламент депутат політик, – нардеп Тетяна Донець»<sup>52</sup>, яка копіює реальний допис депутатки в соцмережах, лише пропускаючи «решітки» хештегів.

Ключовим моментом у використанні художньої вигадки та сатири в текстах медіа вважаємо не розвагу (хоча ця функція теж виконується), а просвітницьку роботу – сатиричні ресурси переважно дуже якісно розбирають «вкиди» пропаганди, актуальні новини, привертають увагу до *роботи з джерелами, дотримання журналістських стандартів та культури споживання інформації*.

Наприклад, нещодавнє повідомлення про те, що «в Росії вимерли голуби миру», повідомляє «пресслужба організації (Російського осередку Міжнародного союзу охорони природи. – Авт.) на офіційній сторінці у соціальній мережі «Однокласники»<sup>53</sup>, ще одну «новину» повідомили «у Viber-групі свого ОСББ»<sup>54</sup>, а також «Пшшшшшш буль буль буль пшшшшшш голь голь голь пшшшшшшшш буль буль блблблбл вжжжжжжжжжжжж. Про це UaReview повідомило джерело, близьке до Трускавця»<sup>55</sup>.

Часто правдоподібність формулювань та призвичаєність сучасного суспільства до справжніх, доволі абсурдних ситуацій призводить до того, що вигадані повідомлення поширюють інші медіа – і тим самим створюють комічні ситуації в реальному житті. Так, із найгучнішого: «новина» про рішення тогочасного Міністра освіти Дмитра Табачника скасувати літеру «Ї», яку він же і спростовував, чи «новина» про платні туалети в поїздах, яку

---

<sup>51</sup> \*\*\*\*\* \*\*\*\* \* \*\* \*\*\*\*\* \*\* \*\*\*\*\*», – Коломойський. *UaReview*. 20.03.2015. URL: <https://uareview.com/kolomoyskyi-mat>.

<sup>52</sup> Парламент депутат політик, – нардеп Тетяна Донець. *UaReview*. 07.12.2016. URL: <https://uareview.com/nardep-tetyana-donets>.

<sup>53</sup> В Росії вимерли голуби миру. *UaReview*. 22.04.2021. URL: <https://uareview.com/russia-golub-myr>.

<sup>54</sup> Чоловік, котрий не зачинив вікно під час нічного розпилення вертольотами ліків, вижив. *UaReview*. 17.03.2020. URL: <https://uareview.com/cholovik-vyzhyv>.

<sup>55</sup> Буль-буль люр-люр пшшш, – джерело. *UaReview*. 27.02.2017. URL: <https://uareview.com/dzherelo>.

«Укрзалізниця» змушена була спростовувати кілька років поспіль після того, як публікація з'явилася на «UaReview» ще 2013 р. і якийсь час циркулювала у різних медіа. А, наприклад, журналістка Соня Кошкіна, на чий Telegram-канал послалося «UaReview», попри всі розпізнавальні знаки ресурсу, назвала його «зливним бачком»<sup>56</sup>.

## ВИСНОВКИ

Нині реальність конструюється засобами масової інформації, тому майже все, що ми знаємо про світ, ми отримуємо опосередковано через медіа. Інформація швидко змінюється, що спонукає до постійного її моніторингу, відбору та коментування. Екстралінгвістичні умови функціонування медіатекстів позначаються на їхній сутності. Це дозволяє охарактеризувати їх як колективні, відкриті до інтерпретації комунікативні структури. Питання сучасної гуманітарної свідомості актуалізуються щодо тексту, який одночасно втрачає семантичну, структурну визначеність та екстраполюється на культуру як сукупність текстів і один текст водночас. Разом із тим інформація, творчі практики і естетика, взаємодіючи, використовують образи для відображення дійсності, а це дає підстави для маніпулятивних практик.

Загалом сатирична публіцистика – це своєрідний тест на уважність як для медійників, так і для читачів загалом. Такі ресурси можуть прямо чи опосередковано впливати на критичність, боротися з фейками, не просто спростовуючи їх, а висміюючи та подаючи у несподіваному світлі. Там часто критикують випуски як топових українських каналів («1+1», «5 каналу», «України», «24 каналу»), так і менш відомих місцевих, звертають увагу на клішовані фрази, маніпуляційні способи подання матеріалу як «сенсаційного» – і так можуть навчати критичніше мислити, підключати здоровий глузд та застосовувати засади медіаграмотності.

---

<sup>56</sup> Чеботарьов К. Сайт жартівливих новин написав, що Порошенко купив Дизель-шоу. Дехто у це повірив. *НВ*. 22.10.2019. URL: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/poroshenko-kupiv-dizel-shou-deyaki-chitachi-povirili-v-feyk-50049243.html>.

Для ефективного впровадження цих принципів реципієнти мають усвідомити, що ними намагаються маніпулювати, що джерело може бути недостовірне, що інформація надто емоційна і підвищує тривожність чи обурення. Без цього розуміння боротьба з фейковою інформацією та тенденційним поданням новин безсила. Тим часом художня вигадка та сатира можуть посягати у глядачів та читачів підозру, що «тут щось може бути не те», спонукати їх бути насторожі – навіть тих, які звикли черпати інформацію із сумнівних джерел. А це, наприклад, 73% українських користувачів Facebook, які не дотримуються інформаційної гігієни (тобто 61% українських користувачів соцмережі, які публікують матеріали зі «зливних бачків», 39% – маніпулятивну інформацію, 26% – фейки, 25% – результати тестів чи флешмобів, що збирають дані користувачів)<sup>57</sup>. Охудожнені сатиричні новини можуть тренувати у таких читачів скепсис, здорову іронію та самоіронію і при цьому тримати в тонусі медійників, яким ніколи не завадить уважніше ставлення до інфопростору.

## АНОТАЦІЯ

Проаналізовано риси образності у художньому тексті та способи її реалізації у медіасфері. Вивчено модуси популярної і масової культури як результат взаємодії засобів масової комунікації та культурних індустрій, зокрема художньої літератури. Охарактеризовано медіатекст як відкриту комунікаційну систему та принципи та умови функціонування.

Використання художньої вигадки та сатири у сучасних медіатекстах має різні підходи, залежно від каналу комунікації, виду медіа, вибраного гумористичного стилю. Огляд українських сатиричних інформаційних ресурсів продемонстрував ключові підходи, які в них використовуються, зокрема засоби сторітелінгу, вигадані інфоприводи, комічну трансформацію реальних фактів, а також класичні стилістичні прийоми (алюзію, каламбур, гіперболу, гротеск). Ключовою і дуже перспективною рисою охудожнення медійних текстів є особливо виразна критична оцінка актуальних новин,

---

<sup>57</sup> Дослідження, які проводить ініціатива «Як не стати овочем». Січень 2021. URL: <https://oksanamoroz.com/doslidzhennya>.

привернення уваги до належного рівня журналістських стандартів та розвиток культури споживання інформації.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Апостолова Л. Екранізація художньої літератури: новий тренд українського кіно. *Детектор медіа*. 3.10.2016. URL: <https://detector.media/production/article/119293/2016-10-03-ekranizatsiya-khudozhnoi-literaturi-novii-trend-ukrainskogo-kino>.

2. Барт Р. Основи семиології. Структуралізм: «за» и «проти». Москва : Прогресс, 1975. 470 с.

3. Безпечний І. Теорія літератури. Київ : Смолоскип, 2009. 388 с.

4. Боров Ю. Естетика. Москва : Изд-во полит. лит-ры, 1981. 399 с.

5. Гарачковська О. О. Жанрово-стильові модифікації української віршованої сатири й гумору ХХ століття : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.01. Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка. 2015. 36 с. URL: [https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/apirantam/Avtoreferat/d.26.133.03/avtoreferat\\_harachkovska.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/apirantam/Avtoreferat/d.26.133.03/avtoreferat_harachkovska.pdf).

6. Гудзенко О. З. Сміхова культура як модус соціокультурних трансформацій українського суспільства. *Грані*. 2014. № 12. С. 162–166. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani\\_2014\\_12\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_12_30).

7. Довженко О. Щоденник. *Зачарована Десна. Україна в огні. Щоденник*. Київ : Веселка, 1995. 575 с.

8. Еко У. Репліка. *Маятник Фуко*. Львів : Центр гуманітарних досліджень Львівського державного університету ім. І. Франка. Львів, 1998. 750 с.

9. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / перекл. з англ. М. Гірняк. Львів : Літопис, 2004. 383 с.

10. Зикун Н. І. Зображальна графічна сатира українських газет у контексті загальних тенденцій розвитку сатиричної публіцистики. *Вісник Харківської державної академії культури. Сер. Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 49. С. 99–109. URL: <http://ir.nusta.edu.ua/jspui/handle/doc/607>.

11. Зикун Н. І. Інтегративна природа сатиричної публіцистики: узагальнення наукових підходів. *Наукові записки*



*Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 272–276. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2014\\_57\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_53).

12. Зикун Н. І. Українська сатирична публіцистика: загальне поняття та джерела становлення. *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 2. С. 77–82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk\\_2013\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_17).

13. Зикун Н. Формування нових стандартів сатиричної публіцистики в Україні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. IV(15), I.: 90. 2016. Р. 44–48. URL: [http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/zykun\\_n\\_formation\\_of\\_new\\_standards\\_of\\_satire\\_publicism\\_in\\_ukraine.pdf](http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/zykun_n_formation_of_new_standards_of_satire_publicism_in_ukraine.pdf).

14. Іздрик Ю. Розмови про літературу, «Четвер», музику etc. *Tochka.net*. 27.09.2005. URL: <https://e-motion.tochka.net/4750-yuriy-izdrik>.

15. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. URL: [https://adview.ru/wp-content/uploads/2015/09/Yu\\_M\\_Lotman\\_Struktura\\_Teksta.pdf](https://adview.ru/wp-content/uploads/2015/09/Yu_M_Lotman_Struktura_Teksta.pdf).

16. Мороз О. Десь заплакало одне BBC. Українці в Facebook масово полюбили інформаційне сміття. Результати дослідження. *TEXTY.ORG.UA*. 21.09.2020. URL: <https://texty.org.ua/articles/101918/des-zaplakalo-odne-vvs-ukrayinci-v-facebook-masovo-polyubyly-informacijne-smittya-rezultaty-doslidzhennya>.

17. Прохасько Т. Література потрібна – як їсти чи кохатися. *Друг читача*. 07.02.2008. URL: <https://vsiknygy.net.ua/interview/163>.

18. Тодоров Ц. Поняття літератури та інші есе / Перекл. з франц. Є. Марічева. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 162 с.

19. Хализев В. Теория литературы. Москва : Высшая школа, 1999. 398 с.

20. Чеботарьов К. Сайт жартівливих новин написав, що Порошенко купив Дизель-шоу. Дехто у це повірив. *НВ*. 22.10.2019. URL: <https://nv.ua/ukr/lifestyle/poroshenko-kupiv-dizel-shou-deyaki-chitachi-povirili-v-feyk-50049243.html>.

21. Шерех Юрій. Поза книжками і з книжок. Київ : Час, 1998. 456 с.

22. Шрамович В. Меган і Гаррі в Житомирі, платні туалети в потягах і лисий Азаров: «топновини» UaReview до 1 квітня.

*BBC News Україна*. 1.04.2021. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56565566>.

23. Eagleton T. *Literary Theory: An Introduction*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2008. 240 p.

24. Kelby N. M. *The Constant Art of Being a Writer: The Life, Art and Business of Fiction*. Cincinnati, Ohio : Writer's Digest Books, 2009. 256 p.

25. Lugmayr A., Dal Zotto C. *Media Convergence Handbook. Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Springer, 2015. 429 p.

26. Rosenblatt L. M. *The reader, the text, the poem: the transactional theory of the literary work*. SIU Press, 1994. 210 p.

27. Sławkowa E. *Styl. Dyskurs. Media*. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010. 548 s.

**Information about the authors:**

**Kapral Iryna Ivanivna,**

Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor at the Department of PR and Journalism  
Ukrainian Academy of Printing  
19, Pid Holoskom str., Lviv, 79000, Ukraine

**Lystvak Halyna Bohdanivna,**

Candidate of Social Communications,  
Associate Professor at the Department of Media Communications  
Ukrainian Academy of Printing  
19, Pid Holoskom str., Lviv, 79000, Ukraine