

Страхоцький: пол. strach, укр. страх – розумово відсталий, «острий» суддя з Гумніськ. Мізерні розумові здібності, помножені на прагнення відповідної професійної та станової пошани, породжують прагнення застосувати силу й могутність судової машини до підсудних. Причому до уваги не береться міра їхньої провини, основне для Страхоцького – залякати, змусити боятися і поважати суд (у підтексті – себе самого): «При вигляді селян його обличчя «з добродушно-заляканого зробилося якимсь тупо-жорстоким», «На лиці судді ... малювалися за чергою зачудування, перестрах і тупа резигнація» [5, с. 149-150] .

Прізвище єврея-лихваря **Вагмана** походить від нім. Wag(e)man (від Waage, Wage – вага) – «інспектор з мір і ваг» [3, с. 161] , тобто людина, яка все і всіх контролює. За словами самого Вагмана, його основна місія – опікуватися людьми, які простим людям роблять «добро», себто стати так званим «добродієм добродіїв».

Імена другорядних євреїв мають дещо пафосно-комічні мотивації: **Хаскель** (євр. форма від Ezekiel – Бог зміцнить) та **Анштелер** (нім. Ansteller – наймач, працедавець) – це герої твору, яких викликали в суді як учасників процесу. **Елькуна** (євр. Елькана – Бог (ви)купив) – у тексті це шинкар. **Готтесман** (нім. Gott – Бог, Mann – чоловік, «божий чоловік») – один з євреїв, у яких маршалок позичав гроші та ін.

О. Зварич – священик села Бабинці. Його основна мета – тихо, проте послідовно вникаючи в життя селян, безкорисно допомагаючи їм виходити з боргів, він ніби «зварює», поєднує селянство з духовенством, тобто створює місток між двома такими різними, проте навіки поєднаними, світами.

Бараном автор назвав психічно неврівноваженого слугу Вагмана. Ця тварина символізує впертість (з маніакальною впертістю цей герой був переконаний у тому, що Рафалович – диявол), тупість, нерозважливість (фактично всі його дії це демонструють) в поєднанні з фанатичністю віри (недаремно отець-єзуїд наголошує на тому, що він – пастир стада Божого, який вказує своїм прихожанам (овечкам і баранам) шлях істинний). За допомогою цього ономазасобу письменник увиразнив характер героя.

Отже, у романі І. Франка «Перехресні стежки» усі антропоніми естетично вмотивовані, адже дають додаткову характеристику героям, допомагають їх глибше зрозуміти. Мотивуючи оніми українськими, польськими, німецькими, єврейськими основами та називаючи персонажів відповідно до їх національностей, автор веде немовби ономастичну гру з читачем, яку сприйме та «розшифрує» не кожен. Ономастична гра – явище лінгвокультурне, лінгвопрагматичне та естетичне, тому підтримати її зможе тільки інтелектуальний читач, який знає реалії Галичини того часу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Денисюк І. Невичерпність атома. – Франкознавчі студії. – Львів, 2001.
2. Крупа М. Лінгвістичний аналіз художнього тексту. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2005. – 416 с.
3. Пастух Т. Конотації прізвищ та імен у прозі Івана Франка/ Тарас Пастух// Українське літературознавство. – 2006. – № 68. – С. 153-162
4. Суперанская А. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанська. – М.: Наука, 1973.– 365 с.
5. Франко І. Перехресні стежки: Повесть. – К.: Велес, 2007. – 320 с.

Мусієнко Н.

Науковий керівник – доц. Федоришин П. С.

«СПІВІСНУВАННЯ» МІКРОТЕКСТУ І МАКРОТЕКСТУ В МАТЕРІАЛАХ МЕРЕЖЕВИХ ВЕРСІЙ ТЕРНОПІЛЬСЬКИХ ГАЗЕТ

Актуальність проблеми. Нині електронна версія паперового мас-медіа стала доволі звичним явищем. Тож усі друковані видання, які розмістили у «всесвітній павутині» свої інтернет-відповідники, мають усвідомити вихід до цілковито іншого, кількісно та якісно, інформаційного виміру і рахуватися зі появою системи додаткових, нових читацьких запитів. Безумовно, для вже існуючих традиційних мас-медіа створення власних сайтів стало одним з найважливіших пріоритетів [1, с. 261]. У ХХІ ст. – це той сегмент ЗМІ, який зростає і розвивається дедалі стрімкіше.

Зрозуміло, що створювати в інтернеті точну копію надрукованого не варто, про якого рівня видання не йшла би мова. Адже читацька аудиторія з часом очікує все більшого, приміром, відеоматеріалу, не кажучи вже про таку елементарну річ, як фотографії високої якості. Власне, вся проблема й полягає в тому, що «інтернет-версія газети – це не проста заміна паперового носія інформації на електронний» [2, с. 42]. Справді, є чимала дистанція між простою електронною копією газети в мережі і повноцінним інтерактивним новинно-аналітичним ресурсом з можливістю архівного пошуку, коментуванням, мультимедійністю та іншими привабами онлайн-життя. Створення веб-сайту, за змістом ідентичного до останнього номера газети, є безперспективним шляхом.

Мета статті – на основі аналізу матеріалів електронних версій провідних тернопільських газет охарактеризувати «співіснування» мікротексту і макротексту.

Виклад основного матеріалу. Загальновідомо, що інтернет дає великі можливості для забезпечення додаткового контексту і розуміння того, що люди більше потребують добре структурованої і докладної інформації [3]. Звучить доволі абстрактно, але певна суть у тих словах видима: кожен новинний інтернет-ресурс повинен мати гнучку структуру, інакше кажучи, містити покликання на інші сайти, а також мати, що дуже бажано, вихід до різних соціальних мереж. Нескладно здогадатися, що подібні речі практикують переважно ті віртуальні видання, розробники яких більш-менш впевнені в інформаційній якості і загальній привабливості свого ресурсу, тобто в тому, що жодні покликання не змусять користувача мережі «піти, і більше не повернутись» [2, с. 98]. Хоча насправді всі ці нібито переконання є дуже умовними, бо ніхто не в змозі сказати напевно, «загрожує» сайтові вихід «у відкритий простір» чи навпаки.

Що мають на меті розробники сайтів тернопільських газет, обираючи ту чи іншу структуру (в сенсі відношення мікротексту до макротексту)? Наскільки відкритою насправді є структура кожного з ресурсів? Так уже виходить, що мусимо тут собі пригадати поняття «цільова аудиторія» і відштовхуватися передусім від нього.

Скільки кожен із сайтів, які ми розглядаємо, має постійних користувачів, котрі достеменно «сидять на інформаційній голці» саме цього ресурсу? Сайт «www.20minut.ua» – це яскравий взірєць «прохідної дороги», де всього багато і часто немає нічого, немає жодних надзвичайних зачіпок, які би «ловили» той чи той контингент. Є всі і часто нікого. Але ж бажання взнавати нові, не відомі раніше факти – одна з вагомих потреб людини, тому її варто враховувати редакції газети. Єдине, навколо чого може формувати свою цільову аудиторію сайт «www.20minut.ua», – це добра (далі за шкалою – дуже добра, надзвичайна і т. д.) якість подання «сирих» фактів. До обробки громадськістю факт повинен бути все ж таки підготовленим, без решток «шкаралупи» у вигляді стильових і стилістичних авторських недоречностей. Оскільки цього наразі не спостерігаємо, то, очевидно, що великих шансів на чисельну постійну аудиторію, яка би «вгніздилася» на цьому ресурсі, віртуальна версія газети «20 хвилин» не має.

Коли говорити про побудову сайтів інших газет, то «Вільне життя плюс», «Свобода», «Місто» – всі вони також не без покликань на які-завгодно ресурси: регіональні і всеукраїнські, винятково мережеві чи передусім друковані, російськомовні чи україномовні.

Більшість любителів «традиційного газетного слова», на жаль, не буває на www.vilne.org.ua. І випадкових користувачів мережі там однозначно менше, аніж на «www.20minut.ua», адже спрацьовує все той же нюанс, що «Вільне життя плюс» – не новинна газета. Тому всі «вихідні двері» з цього ресурсу є радше моментом дотримання певного стандарту. А якщо врахувати, що жодне з покликань не відсилає користувача до джерела, яке подає або уточнює ту саму новину, котра подана власне на сайті (до речі, це на всіх сайтах, які ми розглядаємо), то все начебто стає на свої місця: рідко кому спало би на думку звиряти інформацію, подану на www.vilne.org.ua, з іншою, на яку покликаються. Спрацьовує принцип традиції і авторитету видання, все той же «факт тяглості видання у часі». Бо чим менш авторитетним є віртуальне видання, тим більше перевірок інформації потребує користувач.

Для сайту ж «Свободи» www.svoboda.te.ua увесь макротекст фактично є своєрідною декорацією, таким собі атрактивним компонентом, бо ефект інформаційного вакууму створює на цьому ресурсі вже сама спрямованість газети. Людина, котра звикла скрупульозно

перевіряти факти, які читає, навряд чи є вхожою до кола потенційної аудиторії «Свободи». Адже і цільовою аудиторією такої газети є винятково ті, хто беззастережно вірить новинам з-під чинівницької поли.

Щодо співвідношення і «співіснування» мікротексту і макротексту, то йдеться про дві одночасні і протилежні тенденції в мережевій журналістиці. Спроби деконструкції традиційних журналістських жанрів і форм аж ніяк не позбавлені сенсу, оскільки вони безпосередньо пов'язані з природою мережі. Всі добре знають, як функціонують найбільш поширені та ефективні інструменти пошуку в інтернеті. Відбувається намагання скасувати наратив, відмовитися від оповідних форм і «розкласти» журналістику на «атомарні» форми – сирі факти і покликання на джерела [4, с. 39]

Попри скептичне ставлення до цієї ініціативи, треба визнати, що інтернет-журналістика все ж виявляє виразні тенденції до реконструкції. Припустимо, ми хочемо довідатися щось про президентські вибори в Україні в 2010 р. Вводимо ці слова в пошукову програму та обмежуємо пошук хронологічними рамками. У підсумку отримаємо сотні повідомлень з різним політичним та партійним забарвленням, що дає нам змогу порівняти різні підходи до цієї теми. Звісно, час до часу заглядаємо на інший рівень, щоб з'ясувати, в якому журналі чи газеті вміщено повідомлення, яке нас зацікавило, тобто звертаємося до більшої текстової структури, котру умовно можна означити макротекстом. Назва джерела допоможе нам визначити ступінь об'єктивності й достовірності отриманого матеріалу. Одна справа, якщо ми перебуваємо на електронних сторінках авторитетних друкованих видань, і зовсім інша, якщо інформацію взято з анонімного блогу.

Ось у цьому аспекті бачимо суперечливу роздвоєність інтернет-журналістики. З одного боку, її природа, на відміну від традиційних ЗМІ, тяжіє до реконструкції, до розбивання матеріалу на «цеглинка»-мікротексти – так їх легше і зручніше шукати й використовувати. А з іншого – все ще зберігає своє значення традиційна медійна структура, втілена у текстових комплексах, макротекстах, як-от сайти газет, журналів чи інформаційних агенцій [4, с. 39–40].

Ведемо, отже, мову про дві протилежні тенденції. Перша полягає у відданості людей медійним брендам, схильності мислити стереотипно. У маркетингу це називають лояльністю до певної торгової марки. Саме ця психологічна особливість зумовлюватиме в майбутньому сплески зацікавлення до ретро-стилю в мережі, подібно до моди на ретро в музиці, в одязі тощо. У сфері інтернет-журналістики мода може зумовлювати специфічний дизайн і контент багатьох новинно-аналітичних веб-сайтів, наприклад, архаїчні шрифти у назві інтернет-ресурсу. Зокрема, варто звернути увагу на подачу себе в мережі газети з американського міста Солт Лейк Сіті (www.sltrib.com) [5].

Факт тяглості друкованого видання у часі діє на аудиторію його електронного відповідника. Читач очікує, що таке солідне видання, представлене в мережі, неухильно дотримується високих журналістських стандартів якості, надійно і багаторазово перевіряє інформацію, належно редагує матеріали, збалансовуючи їх різними поглядами. Йдеться про архаїку як частину іміджу інтернет-видання. В інтернет-виданнях архаїчний дизайн поєднано з новітніми інструментами інтерактивності та мультимедійності, наприклад, використано потокове відео чи аудіо. Так інтернет-журналістика засвідчує продовження давньої журналістської традиції: не заперечує, а навпаки, наче охоплює її на символічному рівні.

Друга, протилежна тенденція полягає в дезінтеграції традиційних медійних структур і реінтеграції їх на базі універсального пошуку й ідеалу «всезнання». Тобто дезінтеграція, реконструкція і зведення інформації до вже згаданих мікротекстів є невіддільною ознакою інтернет-комунікації, оскільки вона оптимізує пошук інформації.

Висновки. Таким чином, кожен із сайтів тернопільських газет, які розглядаємо та аналізуємо (www.vilne.org.ua, www.svoboda.te.ua, www.gazeta-misto.te.ua), має, принаймні, чималу «претензію» на те, аби згодом зробитися повноцінним самостійним ресурсом зі всіма можливими привабами онлайн-життя, як-от: процес інтерактивного обміну між авторами й аудиторією, найбільша багатовимірність мультимедійності, можливість подавати інформацію на такому рівні, який не змусить користувача мережі шукати альтернативи з-поміж інших ресурсів із аналогічним типом інформації.

Для захоочення і втримання аудиторії потрібна не стільки сукупність усіх наявних ознак якісної інтернет-журналістики, скільки своєрідне і при тому вдале поєднання лишень деяких із перелічених ознак, зокрема, тих, які «личать» концепції і спрямованості газети.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку Інтернет-журналістики в Україні: монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк: Лебідь, 2009. – 446 с.
2. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ; пер. з англ. А. Іщенко / Р. Крейг. – К.: ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
3. Макаренко В. Що робити, коли люди вже знають, що є в газеті? / Вадим Макаренко // [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.zgroup.com.ua/print.php?articleid=2615.
4. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посібник / Б. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 243 с.
5. Crosbie V. Individuated Media on the Horizon / V. Crosbie // [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.oasc05024.247realmedia.com/RealMedia/ads/click_Ix.ads/.