

Держава та регіони

Серія:
Гуманітарні науки
2014 р., № 1–2 (36–37)



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради:

А. О. Монаснко,
доктор юридичних наук, професор
Заслужений юрист України

Головний редактор:

Н. М. Торкут, доктор філологічних наук,
професор

Редакційна колегія:

Ю. Ю. Саплін, доктор філологічних наук, доцент
(перший заступник головного редактора)
З. В. Партико, доктор філологічних наук, професор
(заступник головного редактора)
В. М. Галич, доктор філологічних наук, професор
Ю. А. Зацний, доктор філологічних наук, професор
С. Л. Катаєв, доктор соціологічних наук, професор
Н. Г. Озерова, доктор філологічних наук, професор
А. М. Приходько, доктор філологічних наук, професор
О. Д. Турган, доктор філологічних наук, професор
В. А. Чабаненко, доктор філологічних наук, професор
В. Ф. Шевченко, доктор філологічних наук, професор
В. М. Щербина, доктор соціологічних наук, професор
Д. М. Ядранський, доктор соціологічних наук, професор
О. В. Богуславський, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент
О. Г. Фоменко, доктор філологічних наук, доцент
Л. М. Латун, кандидат педагогічних наук, професор
І. Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Л. Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент
Л. І. Смурова, кандидат філологічних наук, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

Мурата Синьїті (Японія)
М. Г. Соколянський (Німеччина)
В. К. Харченко (Російська Федерація)

Відповідальний редактор: **С. В. Белькова**

Редактор: **А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **Ю. В. Волошина, О. В. Дрига**

Дизайн обкладинки: **Я. В. Зоська**

Журнал включено до переліку фахових видань
із соціальних комунікацій
згідно з постановою президії ВАК України
від 10.03.2010 р. № 1-05/2
та філологічних наук (літературознавство)
згідно з постановою президії ВАК України
від 14.04.2010 р. № 1-05/3

Засновник:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету інформаційної
політики, телебачення та радіомовлення України
про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації
Серія КВ № 14177–3148ПР від 24.04.2008 р.

Видавець:

Класичний приватний університет

Свідоцтво Державного комітету телебачення
та радіомовлення України
про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія ДК № 3321 від 25.11.2008 р.

Журнал ухвалено до друку вченою радою
Класичного приватного університету
28 травня 2014 р., протокол № 9

Усі права захищені. Повний або частковий передрук
і переклади дозволено лише за згодою автора і редакції.
При передрукуванні посилання на журнал
“ДЕРЖАВА та РЕГІОНИ. СЕРІЯ: ГУМАНІТАРНІ НАУКИ”
обов'язкове.

Редакція не завжди поділяє думку автора
і не відповідає за фактичні помилки, яких він припустився.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б
Телефон/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 27.04.2014

Підписано до друку 12.06.2014

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 20-14Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 1813-341X

© Класичний приватний університет, 2014

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

<i>Т. В. Шадріна</i> ТЕОРІЇ МІФУ ТА РИТУАЛУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ДЖ. ФРЕЙЗЕРА.....	3
<i>В. С. Ботнер, С. В. Сліпченко</i> ЕКЗИСТЕНЦІЙНА ПАРАДИГМА В ХУДОЖНЬОМУ ПРОСТОРІ РОМАНІВ М. ВАРГАСА ЛЬЙОСИ "СОН КЕЛЬТА" ТА "ПОХВАЛЬНЕ СЛОВО МАЧУСІ"	8
<i>Д. А. Москвітін</i> АМЕРИКАНСЬКА РЕЦЕПЦІЯ ТВОРЧОСТІ В. ШЕКСПІРА У ФОКУСІ СУЧАСНОГО ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА	12
<i>В. Ю. Марінеско</i> ЖАНР ЛІТЕРАТУРНОЇ БІОГРАФІЇ У ФОКУСІ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ УВАГИ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВИХ ПОШУКІВ	20
<i>Б. В. Корнелюк</i> ПЕРШОДЖЕРЕЛА ІСТОРИЧНОЇ ХРОНІКИ В. ШЕКСПІРА "РІЧАРД ІІІ" У ФОКУСІ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ДИСКУСІЙ	25
<i>А. Ю. Білоцерковець</i> РЕНЕСАНСНА ПОЕТЕСА Е. ЛАНЬЄ: ЖИТТЯ ТА ТВОРЧІСТЬ НА ТЛІ ЕПОХИ.....	29

ПРОБЛЕМИ МОВОЗНАВСТВА ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

<i>Е. Г. Фоменко</i> АНГЛІОЯЗЫЧНОЕ СУБТИТРОВАНИЕ ФИЛЬМА А. П. ЗВЯГИНЦЕВА "ЛЕВИАФАН"	33
<i>І. М. Линчак</i> ФАХОВА МОВА ПРАЦІВНИКІВ ТУРІНДУСТРІЇ: НЕКОДИФІКОВАНА СКЛАДОВА.....	38
<i>Н. П. Миронюк</i> ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РОМАНУ ЧИНГІЗА АЙТМАТОВА "КОГДА ПАДАЮТ ГОРЫ (ВЕЧНАЯ НЕВЕСТА)" УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	43
<i>К. В. Тарасенко</i> ПРАГМАТИЧНА АДАПТАЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТУ: КЛЮЧОВІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ	47
<i>В. Ю. Попова</i> ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ.....	51

АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>О. О. Гусєва</i> ДОЛЯ "СТАРОГО" ЖАНРУ НА МЕЖІ ТИСЯЧОЛІТЬ	56
<i>Я. В. Зоська</i> СОЦІАЛЬНІ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПОТРЕБЛЕНИЯ УКРАИНЦЕВ	60
<i>Л. Г. Пономаренко, С. А. Козиряцька</i> МОВА САЙТІВ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТА ІНТЕРНЕТУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	64
<i>Л. В. Супрун</i> ЄВРОПЕЙСЬКІ МОВНІ МЕНТАЛЬНОСТІ, ФРАГМЕНТАРНО ПОЗИЦІОНОВАНІ В ДИСКУРСІ ФРАНКА-ПУБЛІЦИСТА	70
<i>К. О. Афанасьєва (Горська)</i> КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ: ЗОНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗМІ ЧИ АУДИТОРІЇ?	74
<i>Г. М. Волинець</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ТА ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ "ПІЗНАЙКО ВІД 6"	80
<i>Т. С. Гиріна</i> ІНФОРМАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	84
<i>Т. А. Гришина, І. В. Рибак</i> СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ ЯК ЗАСОБУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ В УКРАЇНІ	89
<i>К. О. Доценко, К. О. Гритчин</i> ПОЛІТИЧНИЙ БОМОНД У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ	95
<i>В. А. Ковпак</i> КНИЖКОВА КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ В КАНАДІ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД)	100
<i>І. В. Гаркуша</i> НЕОРИТОРИКА ЯК ПЕРСУАЗИВНА КОМУНІКАЦІЯ У СТРУКТУРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ РЕКЛАМІСТІВ	105
<i>А. В. Кліш</i> ПЕРСОНАЛЬНИЙ БЛОГ У ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.....	110
<i>О. С. Куцєвська</i> ВИДАВНИЧА СПРАВА ЛУГАНСЬКА (ВОРОШИЛОВГРАД): ДІЯЛЬНІСТЬ ГАЗЕТИ "КОМУНІСТ" У 20-Х РР. ХХ СТ.....	115
<i>О. А. Мітчук</i> ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІБЕРАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ	119
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	123
ДО УВАГИ АВТОРІВ.....	124

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

УДК 820.015

Т. В. Шадріна

ТЕОРІЇ МІФУ ТА РИТУАЛУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ ДЖ. ФРЕЙЗЕРА

У статті проаналізовано дослідження Дж. Фрейзера, викладених у його фундаментальній праці “Золота гілка”. Дж. Фрейзер – один із засновників антропологічної школи, міфологічні теорії якої стали своєрідним підґрунтям для формування міфокритичної методології ХХ ст.

Ключові слова: міф, ритуал, магія, релігія, наука, антропологічна школа, “теорія пережитків”, анімізм, тотемізм, табу, “цап відбувайло”, міфологія.

Для повного розуміння тенденцій розвитку міфологічної критики ХХ ст. слід звернутись до витоків міфотеорії ХІХ ст. Одним з її засновників є англійський антрополог Дж. Фрейзер. Адже, як зауважує Дж. Вікері, “Золота гілка” (1890 р.), фундаментальна праця Дж. Фрейзера, – дзеркало для письменників ХХ ст. У ній вони можуть побачити і відображення своїх власних дилем, і майбутнє світу, яке передбачає всі болісні суперечності самого життя [8, с. 67].

Мета статті – з’ясувати основні напрями розвитку міфологічних теорій антропологічної школи ХІХ ст., зокрема проаналізувати дослідження одного з провідних англійських антропологів – Дж. Фрейзера.

Школа Дж. Фрейзера продовжує традиції англійського позитивізму Е. Тайлора, Е. Ленга в літературознавстві. Зокрема, Дж. Фрейзер підтримує тайлорівську “концепцію пережитків”, згідно з якою у свідомості сучасної людини існують певні пережитки, які для давньої людини були живим словом. До таких рудиментарних залишків первісної свідомості був віднесений і міф. Щоправда, Дж. Фрейзер вносить свої корективи в теорію анімізму Е. Тайлора: він протиставляє останньому магію як таку, що є більш віддаленою в часі. Відповідно до цього він формулює й свою концепцію міфу. Дослідник називає міф вигадкою, що покликана пояснити старі традиції, походження тих чи інших речей.

Одним із парадоксів у вивченні теорії міфу є той факт, що вона має тим більше нерозв’язаних питань, чим більшого розвитку набуває: розширюються межі проникнення міфології в різні сфери культурного життя суспільства і, відповідно, зростає кількість проблем, які потребують розв’язання. Так, актуальною залишається проблема інтерпретації поняття “міфологія”. Дехто з науковців отожднює її з первісною свідомістю людини, інші стверджують, що міфологія – це релігія її творців, а деякі дослідники надають їй статусу примітивної науки. До прихильників останньої

(що цілком у дусі його часу) належав і Дж. Фрейзер. Він виходив із того, що функція міфів пояснювальна щодо ритуалів.

Слід наголосити, що положення про нерозривний зв’язок міфу й ритуалу народилось саме у ХІХ ст. При цьому прибічники зазначеної гіпотези вважали, що міф є словесним вираженням ритуалу, а останній, у свою чергу, – інсценуванням міфу. Ця теорія зазнала гучного резонансу в науковій думці ХХ ст. Зокрема, значну увагу їй приділено саме в працях ритуально-міфологічних критиків. Проте вже наприкінці століття наука почала працювати в заперечному щодо цієї теорії руслі. Адже міф і ритуал не завжди збігаються й впливають один з одного. В історії міфології існує безліч прикладів, коли ритуал містить у собі лише окремі ознаки міфу, більше того, існує чимала кількість міфів, які взагалі не мають обрядового аналогу, так само є ритуали, що існують цілком самостійно, без словесної схеми. Однак, незважаючи на всі ці “але”, як уже зазначалось, нова теорія на початку ХХ ст. набула досить великої популярності. Саме вона, певно, дала підставу міфокритикам накладати схему “ритуал – міф” на будь-які літературні твори й знаходити ритуально-міфологічні корені навіть у сучасних зразках художньої творчості. Незабаром стало зрозуміло, що ритуальне походження можна приписати чому завгодно. Так, обрядові корені міфокритики вбачали у священній літературі різних народів, у романах, легендах, казках, дитячих іграх і навіть у деяких фактах історії Англії [цит. за: 1, с. 16].

Популярність обрядової теорії здебільшого пояснюється тим, що запропонований етнографічний матеріал сприяв виявленню певних зв’язків між ритуалом і міфом; крім цього, велику роль відіграв факт невичерпності самого матеріалу, що дало можливість знайти схожість не лише між ритуалом і міфом, а й між ритуалом і художнім твором тощо.

За спостереженням Дж. Фрейзера, у культурах різних народів були наявні ритуали, які ві-

дображали помирання божества, його відхід, відродження й повернення. Усі ці етапи “божественного” існування, на думку Дж. Фрейзера, нагадували щорічне відмирання природи восени та відродження навесні.

Як зазначає антрополог, у прадавніх ритуалах усі вищеназвані етапи були представлені у вигляді драматичних вистав з міметичними рухами виконавців. Імітована смерть божества супроводжувалась відповідним голосінням спеціально призначеної для цього групи людей, яка, головним чином, складалась із жінок. Після завершення ритуального голосіння відбувалась так звана церемонія погребіння у хвилях моря або в землі – у різних народів існувала своя традиція. За короткий час божество поверталось до життя, і сум людей перетворювався на радість. Святкування “відродження” бога супроводжувалось пишними народними гуляннями – фестивалями-“сатурналіями”. Таким чином люди вітали свого головного бога – бога Рослинності, який відповідав за родючість землі, а відтак, оберігав народ від голодної смерті.

Дж. Фрейзер упевнений, що учасники доісторичного ритуалу практично не розділяли рослинний і тваринний світ: “Для них принцип життя і родючості, чи то стосується тварини, чи рослини, був єдиним і неподільним” [3, V, с. 5]. Отже, Адоніс, Осіріс, Аттис, кожен з яких був центральним божеством у того чи іншого народу, асоціювались із певними тваринами й рослинами. Звідси антрополог робить припущення про призначення міфів пояснювати наявність антропоморфічних або теріоморфних ознак у божеств. Таким чином, для Дж. Фрейзера ці міфи є не аналогами ритуалів доісторичної доби, вони є похідними від давніх культів.

Усі драматичні вистави первісних людей (як різновиди ритуальної діяльності) покликані не стільки розважати людей, скільки вдихнути нові сили у священного вождя-бога й забезпечити тим самим гарантію гарного врожаю. Відштовхуючись від положення “Золотої гілки”, приходимо до думки про релігійний і навіть священний характер цих вистав. “Мета фестивалів, – говорить Дж. Фрейзер, – повернути короля-бога до нового життя, відновити його сили, омолодити” [3, VI, с. 153].

Гідним уваги, на наш погляд, є ритуал, назва якого стала й назвою цілого багатотомного видання. Суть його полягає в тому, що в храмі Діани у святилищі Немі (що у давній Італії) існував цікавий порядок заміщення посади жерця. Дерево із “золотою гілкою” (священний символ влади) охороняв жрець, якого треба було убити голіруч, щоб зайняти його місце, зламати перед цим “золоту гілку” із священного дерева. У такому незвичайному обряді зміни влади теж проглядається схема, під яку Дж. Фрейзер підводить більшість давніх ритуалів “помирання”, – загибель старого правителя, “відродження” – поновлення влади в особі наступника. Це, по суті, і є той самий “королівсь-

кий ритуал”, який автор книги ставить у центр свого дослідження, а його послідовники – “кембриджська група” – вважають вихідним для всієї літературної спадщини людства. До пояснення культу лежить складний шлях, що потребує пошуку найбільш імовірних рішень. Дослідник визнає необхідність зазирнути якомога далі в глиб віків і вдається до порівняльно-етнографічного методу, який стане провідним у подальшій міфологічній критиці. Дж. Фрейзер, виходячи з постулату єдності людини і її культури, наводить чимало аналогічних фактів, що наявні в культурі різних країн.

Смерть короля означала не лише збереження священного життя від неминучого тавра старості, а й позбавлення людей усіх накопичених гріхів. Хоч як не парадоксально це виглядає, той священний король, якого обожествляв його народ, виступав водночас і тілесним уособленням усіх гріхів народу, своєрідним “цапом-відбувайлом”, який мав бути убитим з метою очищення цілої общини від “багажу їхніх страждань і гріхів, оскільки він міг забрати їх із собою в невідомий світ могильної темряви” [3, IX, с. 227].

Отже, фестивалі проводились навесні, як вважає антрополог, оскільки вони мали святкувати прихід весни та пробудження природи. Проте дослідник не обмежується вузькоспецифічною функцією ритуалів, часом він надає їм більш загального значення – називає символом усього життя.

Завершальним у всьому циклі ритуальних церемоній був Священний Шлюб. На думку Дж. Фрейзера, його функція полягала у формуванні складного образу, що втілював у собі риси людської та божественної істоти: священного короля-бога, який “оживав” після ритуальних дійств.

Обряду ініціації в давніх народів присвячено чимало уваги в “Золотій гілці”, проте автор книги не надає йому тієї виключної ролі, яку пізніше визначить для нього його послідовниця – Дж. Харрісон. Вона, приймаючи в цілому “королівський ритуал” Дж. Фрейзера, у центр дослідження поставить більш важливий, на її думку, культ вторинного (соціального) народження.

Цікаво в “Золотій гілці” обґрунтовується теорія ритуального походження Марса – відомого нам як бог війни. У Дж. Фрейзера він представлений давнім рослинним богом і водночас “цапом-відбувайлом”, уособленням Старого Року. “Спочатку Марс був не богом війни, – стверджує Дж. Фрейзер, – а богом рослинності. Саме до нього, Марса, римські землероби звертались із молитвами про гарне зростання посівів і виноградників...” [3, с. 605].

У своєму ґрунтовному дослідженні Дж. Фрейзер висунув теорію еволюції свідомості людини від магії через релігію до науки. Згідно з теорією, на певному етапі свого розвитку первісна людина усвідомила свою неспроможність маніпулювати силами природи за допомогою магії,

а отже, винайшла для себе нову теорію – релігію. Первісний філософ дійшов, нарешті, висновку, що над людством і природою існують вищі сили, які створили навколишнє життя й продовжують ним керувати.

Наступна стадія – наука – прийшла на зміну релігії в той момент, коли було помічено, що все навколо є не хаотичним і непрогнозованим, а закономірно повторюваним, циклічним. Дж. Фрейзер із цього приводу зазначає: “Якщо взяти до уваги той факт, що в усі часи й у всіх народів основні потреби людини, по суті, нічим не відрізняються, а засоби, до яких у різні епохи люди вдавались для їх задоволення, досить різні, ми маємо зробити висновок, що загалом і в цілому поступовий рух людської думки... ішов від магії через релігію до науки” [3, с. 744].

Отже, щодо посутнього внеску Дж. Фрейзера в концепцію магії, слід назвати спробу простежити зв'язок між нею та релігією й наукою. Дж. Фрейзером сформульовані два головні принципи магії: “подібне породжує подібне” і “між предметами, які до певного часу контактували між собою, існує певний зв'язок” [3, с. 18]. Він визначає ці два принципи як закони примітивного магічного світогляду. Наука, релігія та магія завжди контролюють різні рівні розвитку свідомості людини. Вони співіснують і впливають одне на одного, і разом з тим є зовсім різними щодо змісту, форми та функцій. Важливо також визначити їх роль у житті людини й місце психологічних, соціальних та практичних факторів у їх контексті.

Розглядаючи магію як один із важливих складників людської культури на певному етапі існування, Дж. Фрейзер виводить пов'язаний з нею принцип надання влади у примітивному суспільстві. Він висунув теорію сакрального походження влади. Людина, яка вміє керувати силами природи, знає, як “заговорити хворобу”, тобто володіє магичною силою, врешті-решт, має стати вождем, до того ж, як вважали члени племені, від мага або жерця цілком залежить їхнє життя, оскільки той, керуючи силами природи, може вберегти врожай від посухи, а отже, і цілу общину від голодної смерті. Таким чином, згідно з теорією антрополога, чаклуни й жерці набували керівних “посад” завдяки магичним силам, якими вони нібито володіли.

Релігію та магію як окремі предмети духовної культури, очевидно, не слід так відокремлювати одну від іншої, як спостерігаємо у Дж. Фрейзера. Магії він надає насильницької функції щодо природи, яка здійснюється безпосередньо за допомогою людини. Релігія ж, на відміну від магії, – це намагання віруючого повернути священні сили до прихильності. Відтак, релігія належить до загальних життєво важливих явищ, тоді як магія покликана розв'язувати якісь вузькі, специфічні проблеми.

Якщо в магії “при подоланні труднощів... людина покладається виключно на свої власні сили”, то в релігії вона смиренно віддає себе в руки

вищих надприродних істот, які “значно переважають її своєю могутньою силою” [3, с. 744].

Таким чином, магія, наука й релігія відрізняються між собою через свій предмет, функціональні особливості, прагматичну роль.

Наука базується на теоретичних засадах, технологіях, спостереженнях; і в цілому вона є вибудованою за певними законами системою знань.

Магія – це поєднання ритуалу, дії та словесного заговору. Вона не спирається на практичний досвід і спостереження, а керується “дивом”, магичним за своєю природою.

Релігія ж, у свою чергу, набуває форми церемоніальності, моління, пожертви.

Словом, учений веде нас до тієї думки, що культура людського суспільства базується, перш за все, на біологічних потребах людської істоти. Спосіб, яким досягається задоволення цих потреб, залежить від рівня розвитку свідомості людини. Це потребує набуття певних знань і вмінь істоти, чий інтелектуальний багаж змінюється в прогресивному напрямі.

Магія як гарант контролю за людською поведінкою теж на певному етапі стає в потребі, а необхідність створення релігії викликана готовністю суспільства до узагальнення набутого досвіду і створення тих чи інших науково обґрунтованих систем.

Зважаючи на всі ці аспекти і врахувавши природу суспільного феномена з усіма соціальними процесами, учений доходить висновку про необхідність перегляду визначення проблем еволюціонізму, при цьому принцип еволюціонізму як такий залишається незмінним. Проте, на думку Дж. Фрейзера, питання походження науки, релігії та магії не може зводитись лише до якоїсь ідеї, забобону або вірування.

У пошуках першоджерела всіх вищезазначених форм вияву суспільної свідомості маємо зважати на культурно-соціальні аспекти, і, певно, слід звернутись до аналізу культурного феномена, ставлення людини до навколишньої дійсності. Навіть якщо це питання вважати розв'язаним, одразу ж постає інша проблема: чи можна знайти в контексті культури загальні наукові закони. І якщо культура є проекцією організованої, систематизованої поведінки людини, виявляється можливим визначити загальні закони культури і, не відкидаючи еволюціоністський та порівняльний методи, поєднати їх із науковими спробами розуміння культури загалом.

Зіставлення фактів дійсності, взятих з різних частин світу й різних рівнів суспільного розвитку (що спостерігаємо в Дж. Фрейзера), безперечно, доводить еволюційний принцип суспільного розвитку. Усі етапи розвитку пов'язані між собою; і кожен попередній певною мірою сприяє наступному, виявляючи цим наявність органічного зв'язку між усіма ланками системи. Це дає ключ до розуміння трансформації тих чи інших явищ в історії існування суспільства. Напри-

клад, те, що було значним і незаперечним на одному етапі, на наступному, вищому, вже перетворюється на забобон. На думку Дж. Фрейзера, якщо зануритись у глиб віків, повернувшись до витоків людського існування, можна знайти першопричину й пояснення багатьох явищ сучасного життя.

Звертаючись до проблеми походження явища тотемізму, реінкарнації або магічного замовляння врожаю, учений неодмінно йде до їх розуміння через психологічний контекст, внутрішній світ людини, зневажаючи при цьому психоаналіз у своїй основі.

Намагаючись знайти внутрішню мотивацію тих чи інших вчинків, дослідник, не визнаючи при цьому своєї причетності до психологічних узагальнень, виступає, проте, певною мірою саме як психоаналітик. Йому завжди вдається прослідкувати мотив і причину через дію та вчинок. Слушність цієї думки підтверджується тим фактом, що фрейзерівські концепції пізніше будуть використані психоаналітиками (О. Ранк, З. Фрейд, Г. Рохейм). А чимало положень, викладених у “Золотій гілці”, згодом знайдуть своє вираження засобами того ж психоаналізу.

Обмеження й правила (табу), якими багата первісна культура, у розумінні Дж. Фрейзера є первісними законами “варварської юриспруденції”, що надають безмежне поле для досліджень. Більше того, антрополог стверджує, що пояснення значної кількості сучасних традицій і моралі слід шукати в пережитках під загальною назвою “табу”.

Феномен “табу”, за твердженням Дж. Фрейзера, породжений сліпою вірою людини в життя після смерті, споконвічним страхом перед “вищими” силами. Так, у первісних спільнот популярними були заборони згадувати вголос імена померлих з тим, щоб не турбувати їх душі. Автор “Золотої гілки” переконаний, що основною рушійною силою табу був саме страх. Табу виступали своєрідним гарантом “продовження існування душі в тілі” [3, с. 222]. Обмеження та заборони, які накладали жерці та інші “божественні” посланці на ті чи інші предмети чи сфери буття, мали тавро небезпеки, що знов-таки примушувало людей коритись під впливом страху.

Щодо вождя-жерця, який виступав уособленням божества, люди вірили, що дотримання ними зазначених табу збереже життя їх правителя, а отже, вони матимуть гарантію гарного врожаю, оскільки вождя вважали відповідальним за плодючість землі й за життя свого народу.

Читаючи фрейзерівські “Тотемізм та екзогамію”, зустрічаємо описи ритуалів у контексті економічного, соціального життя первісної людини. “Золота гілка” подає цілісну та водночас багатогранну картину церемоніально-ритуальної культури давніх людей. За концепцією дослідника, тотемізм – це найпростіший практичний шлях формування відносин людини з природою. У ритуальному “керуванні” врожаєм, безперечно, проглядаються магичні ознаки. Сам

дослідник вважає, що мета природних ритуалів полягає в тому, “щоб стимулювати ріст рослин весною і протистояти демонічним або іншим злим силам, які, як вважалось, акумулювались протягом зими чи навіть усього попереднього року” [3, IX, с. 251].

Значення обрядів тотемного характеру, за Дж. Фрейзером, зводиться до “зберігання” душі в безпечному місці. Для виконання обрядового дійства людину, яка мала пройти посвячення, “убивали”. Потім “повертали” до життя у вигляді тварини, налагоджуючи таким чином симпатичний зв’язок з відповідною твариною, яка, відтак, набувала статусу духа-охоронця цієї людини. Отже, якщо прийняти гіпотезу Дж. Фрейзера, то стає цілком очевидно, що “в цьому разі йдеться про налагодження симпатичного зв’язку з твариною, духом або іншою могутньою істотою, якій людина частково або повністю віддає на зберігання свою душу, і від якої вона в нагороду за цей подарунок отримує надприродні можливості” [3, с. 732]. З наведеного прикладу бачимо, що Дж. Фрейзер розглядав кілька найважливіших виявів первісної суспільної свідомості людини: ініціацію, тотемізм, магичні вірування – у тісному зв’язку. Причина увірування людини в можливість переселення душ, на думку дослідника, пояснюється прагненням до виживання, до самозбереження.

Дж. Фрейзер стверджує, що природні потреби людини визначають її ество. Усі матеріальні речі, за допомогою яких ці потреби задовольняються, використовуються всередині тієї чи іншої спільноти, поступово ускладнюються й разом з укладом цієї соціальної групи утворюють традицію, яка передається від покоління до покоління. Своєю чергою, це передбачає необхідність таких складових культури суспільного життя, як закони, влада, освіта, економіка тощо. Таким чином, вчення Дж. Фрейзера має незаперечну наукову цінність, з урахуванням перекладу його основних ідей на “мову” сучасної науки.

Отже, порівняльний метод є необхідним інструментом для формулювання основних положень антропологічної науки. Концепція “первісних потреб людини” має бути відправною точкою в дослідженні культурного феномена суспільства.

Психологізм поглядів Дж. Фрейзера видається цілком виправданим. Антропологія зумовила подальше виникнення численних наукових шкіл і течій, які пропагували різноманітні погляди на феномен міфу й відзначались великою кількістю дискусійних моментів.

Висновки. Слід сказати, що більшість проблем, розглянутих у “Золотій гілці”, до Дж. Фрейзера вже поставали в науці. Так, проблему тотемізму намагався розв’язати Дж. Маккланан. В. Маннхардт у своїх працях чимало уваги присвячував аграрним культам (“духи хлібного поля”). Про душу, що перебуває за межами тіла, можемо прочитати в Е. Тайлора. І, нарешті, теорія співвідношення міфу й ритуалу вперше була розглянута Р. Смітом і Б. Малиновським.

Однак, заслуга Дж. Фрейзера є незаперечною. Він зумів об'єднати значну кількість проблем, розпорошених і ледве накреслених у науці, вдихнути в них життя, наповнивши багатим етнографічним матеріалом і надавши блискучої літературної форми. Недарма критики Дж. Фрейзера констатують, що в "Золотій гілці" він виявив себе більше літератором, ніж науковцем. У всьому вищезазначеному полягає найбільша практична й теоретична цінність праці Дж. Фрейзера.

Проте стверджувати правильність і остаточність розв'язання всіх проблем дослідження було б помилковим. Автор, безперечно, припускається деяких хибних висновків. Наприклад, сакральне (магічне) походження влади, де дослідник розглядає дійсний причинний зв'язок у зворотному напрямі, або теорія "наукового" походження міфу; і вузькоспецифічний підхід до міфології загалом, що стане пізніше характерною помилкою всієї ритуалістичної міфокритики.

Як зазначено в книзі Дж. Вікері "Значення "Золотої гілки", внесок Дж. Фрейзера полягає в спробі "підхопити всі положення та ідеї його часу, перенести їх у царину міфу й ритуалу, передати свої погляди світові такою мовою, яка не затемнює та не робить їх занадто простими" [8, с. 3–4].

Проте, щоб поставити останню крапку в оцінці наукового внеску Дж. Фрейзера, вважаємо за доречне навести слова його біографа

А. Дауні, який цілком справедливо підкреслює, що "завдяки працям Дж. Фрейзера дослідники релігії мають уявлення про той великий субстрат первісних забобів та міфології, який лежить під усіма ортодоксальними віруваннями цивілізованого людства" [цит. за: 3, с. 755].

Список використаної літератури

1. Стеблин-Каменский М. И. Миф / М. И. Стеблин-Каменский. – Ленинград : Наука, 1976. – 103 с.
2. Тайлор Э. Б. Первобытная культура / Э. Б. Тайлор ; пер. с англ. Д. А. Коропчевского. – Москва : Политиздат, 1989. – 573 с.
3. Фрейзер Дж. Дж. Золотая ветвь / Дж. Дж. Фрейзер ; пер. с англ. – Москва : АСТ, 1998. – 784 с.
4. Downie R. A. James George Fraser. The Portrait of Scholar / R. A. Downie. – London, 1940. – 258 p.
5. Fraser J. G. Garnered sheaves / J. G. Fraser. – London : Dausons of Pall Mall, 1968. – 328 p.
6. Lang A. Modern mythology / A. Lang. – London ; New York ; Bombay : Longmans : Green and Co : 39 Paternoster Row, 1897. – 212 p.
7. Lang A. Myth, Ritual and Religion : in 2 vols. / A. Lang. – London, 1887. – Vol. 1. – 340 p.
8. Vickery J. The literary impact of the Golden Bough / J. Vickery. – Princeton : Princeton University Press, 1973. – 435 p.

Стаття надійшла до редакції 22.04.2014.

Шадрина Т. В. Теории мифа и ритуала в исследованиях Дж. Фрейзера

В статье представлен анализ исследований Дж. Фрейзера, изложенных в его фундаментальной работе "Золотая ветвь". Дж. Фрейзер – один из основоположников антропологической школы, мифологические теории которой стали своеобразным фундаментом для формирования мифокритической методологии XX в.

Ключевые слова: миф, ритуал, магия, религия, наука, антропологическая школа, "теория пережитков", анимизм, тотемизм, табу, "козел отпущения", мифология.

Shadrina T. Theories of Myth and Ritual in the Research Work of J. Fraser

The article deals with the creative work of J.G. Fraser – the anthropologist of the 19th century, who was one of the founders of the anthropological school. We analyze the key points of J.G. Fraser's critical work "The Golden Bough", which gave way to the whole myth method. J.G. Fraser develops the ideas of E. Tylor ("theory of animism", "theory of survivals") and A. Lang (myth is a primitive science).

According to the Fraser's work myth is a primitive science which throws light on the culture and numerous modern facts and things. Myth is connected with ritual and illustrates it.

The particular attention is at the King's Ritual in a lot of ancient tribes which represents the death of the king, his leave and rebirth and at last – return. The stages of the king-god's existing resemble yearly dying off and rebirth of the nature.

J.G. Fraser explores evolution of the consciousness of people from magic through religion and to science. He considers the next stage is timely when the previous one is outdated and the mind of the society is mature enough to step to the new stage.

Taboo is taken as primitive laws of barbarian jurisdiction. The traces of modern tradition and moral laws can be found in these survivals – taboo.

The majority of Fraser's theories were used not only by Cambridge school (the 20th c.) – who followed the anthropological ideas of the 19th century and created myth method in the literary criticism, but also by their opponents – the founders of the archetypal criticism.

Key words: myth, ritual, magic, religion, science, the anthropological school, "theory of survivals", animism, totemism, taboo, "scapegoat", mythology.

ЕКЗИСТЕНЦІЙНА ПАРАДИГМА В ХУДОЖНЬОМУ ПРОСТОРІ РОМАНІВ М. ВАРГАСА ЛЬЙОСИ “СОН КЕЛЬТА” ТА “ПОХВАЛЬНЕ СЛОВО МАЧУСІ”

У статті проаналізовано екзистенційні мотиви в художньому просторі романів Маріо Варгаса Льйоси “*El sueño del celta*” (“Сон кельта”) та “*Elogio de la madrastra*” (“Похвальне слово мачусі”). Доведено, що філософія екзистенціалізму має безпосередній вплив на світосприйняття письменника й позиціонується в його творчості в контексті авторського начала.

Ключові слова: екзистенція, екзистенційна свідомість, “вільний вибір”, межева ситуація, тема смерті.

Хорхе Маріо Педро Варгас Льйоса (Jorge Mario Pedro Vargas Llosa, 1936) – перуано-іспанський прозаїк, один із провідних письменників-новаторів сучасної латиноамериканської літератури, лауреат Нобелівської премії 2010 р. за “детальний опис владних структур і гостре зображення людського опору, бунту й поразки”. Його творчість увібрала в себе традиції попередників та є своєрідним художнім синтезом. Серед літературних напрямів, які утворили органічний сплав під пером перуанського автора, не останнє місце посідає й екзистенціалізм.

Роман “*El sueño del celta*” вийшов друком іспанською мовою в 2010 р., “*Elogio de la madrastra*” – у 1988 р. Обидва твори яскраво демонструють оригінальне поєднання ознак, притаманних екзистенціалізму, із провідними трендами сучасної зарубіжної літератури.

Художній спадок письменника ґрунтовно досліджений за кордоном, тоді як українські літературознавці приділяють йому значно менше уваги. Зокрема, Інгер Енквіст (I. Enkvist) акцентує увагу на ключових проблемах роману “*El sueño del celta*”, в якому йдеться про життєвий шлях головного героя Роджера Кейсмент, спостерігача місії в Конго [5]. Рікардо Сенабре (R. Senabre) підкреслює, що історичну основу доробку становить життя визначної особистості, та аналізує прийоми організації нарративу письменника: “Оповідь не збільшується за допомогою надмірних фактів чи надлишкової епітизації з високопарністю – звідси атмосфера хроніки, проте в романі можемо помітити сильний взаємозв'язок з Кейсментом, тому що твір описує становлення однієї незалежної особистості, що існувала насправді” [7]. Що ж до питання творчого використання письменником категорії екзистенціалізму, то воно залишається на марґінесі дослідницької уваги.

Своєрідним винятком є праця Хосе Міґеля Ов'єдо “*Vargas Llosa entre Sartre y Camus*”, де вказано на тісний зв'язок романістики Варгаса Льйоси з відомими французькими екзистенціалістами Ж.-П. Сартром та А. Камю: “Зв'язок між Варгасом Льйосою, Сартром і Камю не просто допомагає зрозуміти літературні ідеї чи інтелектуальну позицію, яку перший з них займав

протягом більше ніж 30 років творчого життя...” [6, с. 85]. Проте в цій літературознавчій розвідці роман “Сон кельта” не постає об'єктом аналізу.

Мета статті – дослідити, як реалізується екзистенційна парадигма в художньому просторі романів Маріо Варгаса Льйоси “*El sueño del celta*” (“Сон кельта”) та “*Elogio de la madrastra*” (“Похвальне слово мачусі”).

Оскільки екзистенціалізм зосереджений на універсальних моделях буття, онтологічних аспектах існування людини, цілком закономірною є його актуалізація в контексті сучасної літератури загалом та у творчості М. Варгаса Льйоси зокрема. Письменник зображає особистість на рівні екзистенції, внутрішнього буття, яке забезпечує неповторність кожного індивіда. На думку екзистенціалістів, людина вільна обирати свій життєвий шлях та власне призначення.

Відповідні ідеї представлені в романі “Сон кельта”. Так, наприклад, Роджер Кейсмент, котрий присвячує життя боротьбі з імперіалізмом, рабовласництвом, виступає за рівні права для всіх громадян. Власне, це протистояння колоніалізму і боротьба за незалежність Ірландії стають його екзистенцією, суттю його існування: “*las horas, días, semanas dedicadas a la política se concentrarían en la gran política, la que tenía que ver con el designio prioritario y central – la independencia de Irlanda y la lucha contra el colonialismo...*” [8, с. 120].

Роджер чітко усвідомлює власну значущість: “*La publicación de su Informe por el Gobierno británico tuvo una repercusión enorme en la prensa, en el Parlamento, en la clase política y en la opinión pública... Fue entrevistado en los medios de prensa, fue invitado a hablar en actos públicos y en clubes privados, le llovieron invitaciones de los salones liberales y anticolonialistas...*” [8, с. 71].

У романі “Похвальне слово мачусі” спостерігаємо зовсім інший тип персонажу – людину, що живе виключно для задоволення власного “єго”. Насамперед, це стосується дона Рігоберто, який після одруження присвячує весь час догляду за власним тілом та еротичним розвагам у різних формах: “*Era medianoche pasada y don Rigoberto estaba en el cuarto de baño entregado a sus abluciones de antes de dormir, que eran complicadas y lentas. Después de la pintura erótica, la limpieza corporal era su pasa-*

tiempo favorito...” [9, с. 3]. На прикладі цих принципів М. Варґас Льюїс демонструє читачеві крайнощі абсурдного, ідейно спустошеного буття. Так само “животіє” донья Лукреція: спочатку вона переймається легковажними стосунками з пасинком, проте, поступово все більше віддається пристрасті і власним почуттям, забуваючи про мораль і суспільний обов’язок. У кінці ж роману чоловік і жінка доходять висновку, що останній рік жили неправильно, принаймні так здається читачеві.

Важливе місце в художньому просторі романів М. Варґаса Льюїса посідає художня категорія “екзистенційна свідомість”, яка пов’язана, насамперед, з об’єктивацією довколишнього світу крізь призму особистісного світосприйняття.

“Екзистенційна свідомість” є частиною екзистенціальної парадигми й у цьому сенсі об’єктивує особливий тип рефлексії героя в текстовому просторі художнього твору. Вона характеризується великою кількістю різноманітних концепцій, що увібрали в себе кризове світовідчуття європейської цивілізації ХХ ст. Це пов’язано з переоцінкою всіх цінностей, втратою віри в науково-технічний прогрес та раціональним пізнанням світу й людини. Екзистенційна свідомість породжує власні конфлікти, що оформлюються як непримиренні суперечності, виявляються не лише в мисленні, а й у бутті, наприклад самотність і комунікація, життя й творчість, мати (володіти) чи бути (аутентичність), бажання жити чи неминучість смерті, зміст та абсурд, свобода, що ґрунтується на Ніщо, і “втеча від свободи” (страх перед Ніщо), відчай та віра тощо [1, с. 312].

Саме екзистенційна свідомість є ключовою категорією в романі “Сон кельта”: Роджер Кейсмент поступово втрачає віру в європейську цивілізацію, можливість та перспективи її розвитку, як наслідок, у його житті відбувається тотальна переоцінка цінностей. Це пов’язано, передусім, із подорожами ірландського діяча за межі власної країни (до Африки та Латинської Америки). Нові ідеали приводять Кейсмента до місії спостерігача в Конго, в якій він захищає місцеве населення від “носіїв цивілізації”: “...estoy documentando, con la mayor prolijidad, los abusos que se cometen aquí en nombre de la supuesta civilización” [10, с. 60]. В іншому епізоді головний герой говорить про свої ідеали (наприклад, якби він мав проходити процес насадження цивілізації серед місцевого населення): “Pero sin abusar de los nativos, sin cazarlos como animales y sin trabajo esclavo. Más bien, incorporándolos a la civilización mediante escuelas, hospitales, iglesias” [8, с. 124].

Якщо ж говорити про суперечності, що їх породжує екзистенційна свідомість, то тут, насамперед, згадується проблема самотності й браку комунікації, яку Роджер Кейсмент повсякчас відчуває. З одного боку, він ніби добре спілкується із своєю кузиною, але з іншого – він знаходиться від неї дуже далеко; персонаж прагне людського тепла й кохання, проте живе

у власних фантазіях і задовольняється випадковими знайомствами чи втіхою за гроші.

Актуалізація такого типу свідомості пов’язана з переживанням “межової ситуації”, яка оголює крихкість, катастрофізм, драматичність буття. Згідно з К. Ясперсом, такі ситуації виникають, коли втрачають силу зв’язки, що утримують людину в межах буденності. Відбувається “прозоріння екзистенції”, яка звільняє особистість від тенет буденності та від її власних інтересів. Натомість, виникає потреба пізнати істину, віднайти справжній сенс свого індивідуального існування. Людина отримує шанс стати творцем своєї долі. Німецький філософ К. Ясперс зазначає: “Існування є буттям у ситуаціях” [4, с. 443].

У романі “Сон кельта” можемо спостерігати відразу декілька межових ситуацій, вони збігаються з найвищими точками психологічної напруги в кожному з трьох розділів: Конго, Путумайо, Ірландія. Варто зазначити, що межові ситуації виявляються через фізичний стан – персонаж дуже переймається, тяжко занедажує, погано їсть та спить, йому сняться жахіття. Наприклад, коли Кейсмент, повертаючись з Конго, починає писати свій звіт, автор зосереджує увагу читача саме на фізичних муках мандрівника: “...su cuerpo acusaba los efectos de la falta de sueño, de las picaduras de los insectos, del esfuerzo físico desmedido... Haciendo esfuerzos sobrehumanos para vencer las rachas de abatimiento, los dolores de cabeza, las náuseas, la descomposición de cuerpo...” [8, с. 64]. Проте головний герой усвідомлює, що має довершити заплановане і, незважаючи на проблеми зі здоров’ям, іде до кінця в своїй боротьбі.

Цікаво, що в романі “Похвальне слово мачусі” Маріо Варґас Льюїс залишає поза кадром межові ситуації, він зображує процес їх виникнення та несподівано завершує оповідь епілогом. Таким чином, автор дає волю уяві читача, дозволяє йому самому додумати замовчувані події.

Важливою складовою екзистенціальної парадигми в романах Маріо Варґаса Льюїс є також тема смерті. Смерть – одна з ключових категорій у літературі екзистенціалізму, за словами М. Хайдеггера, екзистенція людини спрямована до “Ніщо”, і ключовим модусом існування є страх смерті, а його продовженням – “буття до смерті” [3, с. 46]. Тобто все людське буття – це лише проміжок часу між народженням та смертю.

У романі “Сон кельта” ця тема розкрита досить повно, адже сама історична основа й ті жахи, які зустрічаються на сторінках твору перуанського прозаїка, нашоують як головного героя, так і читача на роздуми про життя та смерть. Все, що спостерігає й занотує Роджер Кейсмент під час своїх подорожей до Африки та Путумайо, стосується смерті. Європейці стають справжніми дикунами, вони катують, вбивають, знущаються над місцевим населенням, не вважаючи його представників

навіть за людей. Роджеру Кейсменту теж неодноразово загрожує смерть від різних хвороб та їх наслідків, або від рук тих людей, звірства яких він викриває, проте ірландець сміливо дивиться вперед і лише наприкінці твору, після арешту й ув'язнення, починає розмірковувати про власну долю, відчувачи наближення смерті: "Nunca tuve miedo a la muerte, hasta ahora. La vi cerca muchas veces. En el Congo, en expediciones por parajes inhospitos, llenos de fieras... Muchas veces he sentido la muerte cerquísima. Y no tuve miedo. Pero ahora sí tengo" [8, с. 76]. І саме цей страх допомагає йому переоцінити власне життя, збагнувши, що він чимало зробив для людей, персонаж примирюється з думкою, що його стратять за зраду вітчизни.

У романі "Похвальне слово мачусі" тема смерті розкрита зовсім по-іншому. Вона реалізується в підтексті роману, через мотиви пристрасті та насолоди. Протагоністи віддаються цим втіхам, ніби прагнучи продовжити власну молодість і запобігти наближенню старості й смерті. Іншим прикладом може стати захоплення донна Рігоберто своїм тілом: це не просто надмірна чепурність, а саме страх старіння. За допомогою щоденних процедур він намагається позбутись ознак наближення старості. А вивираючи волосинки зі своїх вух, розмірковує: "...hasta en su lecho de muerte, si le restaban fuerzas, seguiría destruyéndolos. Sin embargo, luego, cuando su cuerpo yaciera sin vida, los intrusos podrían brotar a sus anchas, crecer, afear su cadáver" [9, с. 11]. Думаючи про смерть, дон Рігоберто, в першу чергу, все одно піклується про власне тіло і сприймає фінал життя як щось далеке.

Донья Лукреція з головою поринає в романтичну історію із власним пасинком: і цими почуттями молодого хлопця вона ніби доводить собі, що і в сорок років досі є привабливою і до старості (смерті) ще так далеко. "Te estás volviendo una viciosa, mujer. ¿Sería el primer síntoma de envejecimiento?" [9, с. 4]. Найбільш парадоксально те, що для жінки саме розбещеність є першим проявом старіння.

У романі "Сон кельта" спостерігаємо зображення процесів прийняття персонажем важливих рішень. Маючи справу з несправедливістю, щоразу герой постає перед вибором: закрити очі на те, що відбувається, або спробувати боротись з усіма жахами. Герой завжди обирає боротьбу, якою б важкою вона не була. Так, Роджер Кейсмент отримує титул "сера" Бри-

танської корони, а згодом стає зрадником, котрого засуджують до страти.

Висновки. Отже, дослідження провідних мотивів екзистенціальної парадигми (смерть, самотність, відчуження, страх, тривога) у творчості Маріо Варгаса Льюси виявило, що відмінними ознаками художнього простору романів "El sueño del celta" та "Elogio de la madrastra" є саме прояв екзистенційного світобачення автора, яке багато в чому корелює з концепціями європейських філософів – А. Камю (мотив бунту проти абсурдного світу), Ж.-П. Сартра (мотиви екзистенційного вибору, свободи та самотності), К. Ясперса (мотив межової ситуації). Водночас екзистенційні погляди письменника відзначаються специфічною особливістю, яка позиціонується, насамперед, в оригінальній концепції зображення внутрішнього буття героїв.

Список використаної літератури

1. Андреев Л. Г. Чем же закончилась история второго тысячелетия (Художественный синтез и постмодернизм) / Л. Г. Андреев // Зарубежная литература второго тысячелетия. 1000–2000: учеб. пособ. / под ред. Л. Г. Андреева. – Москва: Высшая школа, 2001. – С. 292–334.
2. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм / Ж.-П. Сартр; пер. с фр. А. А. Санина. – Москва: Политиздат, 1990. – С. 126–156.
3. Хайдеггер М. Основные проблемы феноменологии / М. Хайдеггер; пер. с нем. А. Г. Черныкова. – Санкт-Петербург: Высшая религиозно-философская школа, 2001. – 321 с.
4. Ясперс К. Разум и экзистенция / К. Ясперс; пер. с нем. М. И. Левиной // Смысл и назначение истории. – Москва: Республика, 1994. – С. 420–509.
5. Enkvist I. El sueño del celta de Mario Vargas Llosa y su transfondo biográfico / I. Enkvist // Contexto – Universidad de Lund, 2012. – Vol. 16. – № 18. – P. 65–82.
6. Oviedo J. Miguel Vargas Llosa entre Sartre y Camus / J. Oviedo // Bellagio. – Philadelphia: University of Pennsylvania, 1992. – P. 85–96.
7. Senabre R. El sueño del celta [Recurso electrónico] / R. Senabre // Elcultural.es – 2010. – Modo de acceso: http://www.elcultural.es/version_papel.
8. Vargas Llosa M. El sueño del celta / M. Vargas Llosa. – Madrid: Alfaguara, 2010. – 270 p.
9. Vargas Llosa M. Elogio de la madrastra / M. Vargas Llosa. – Mexico: Editorial Grijalbo S.A. de C. V., 1998. – 58 p.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2014.

Ботнер В. С., Слипченко С. В. Экзистенциальная парадигма в художественном пространстве романов М. Варгаса Льюсы "Сон кельта" и "Похвальное слово мачехе"

В статье проанализированы экзистенциальные мотивы в художественном пространстве романов Марио Варгаса Льюсы "El sueño del celta" ("Сон кельта") и "Elogio de la madrastra" ("Похвальное слово мачехе"). Доказано, что философия экзистенциализма имеет непосредственное влияние на мировосприятие писателя и позиционируется в его творчестве в контексте авторского начала.

Ключевые слова: экзистенция, пограничная ситуация, экзистенциальное сознание, "свободный выбор", тема смерти.

Botner V., Slipchenko S. Existential Motifs in the Postmodern Discourse in Novels by Mario Vargas Llosa “El Sueño del Celta” and “Elogio de la Madrastra”

The existential paradigm got new round of the development in the XX century, and contemporary authors with great interest consider existential problems, even though they have been transformed in some way. The epoch of postmodern literature, with its solid idea about endlessness of knowledge forms, is not just a successor of some existential concepts, like idea, ethical and esthetics aims. All the more, the Epoch After All has a great field of references with the existential. The postmodern adapts and reconstructs principles, themes, motifs and artistic structures of the existentialism to realize them in the decentralized world, the perception of which is complicated by the perceiver's epistemological doubts.

The authors of the article investigate the existential motifs in the imaginative space of the novels by Mario Vargas Llosa “El sueño del celta” and “Elogio de la madrastra”. The most significant features of the existential philosophy in observable novels are analyzed and characterized in brief. The following features in novels are distinguished: existence, existential consciousness, theme of the death, frontier situation. It is revealed that existential motifs have undergone some changes under the influence of postmodern discourse and Mario Vargas Llosa's authorial presence. For example, the frontier situations in the novel “El sueño del celta” are realized through the physical state of the main character, like weakness, illnesses, sickness, etc. It is proved that the philosophy of existentialism has had a proximate influence on the author's world perception and, it is reflected in his works as a part of author's philosophy.

Key words: existence, frontier situation, existential consciousness, “free will”, theme of death.

АМЕРИКАНСЬКА РЕЦЕПЦІЯ ТВОРЧОСТІ В. ШЕКСПІРА У ФОКУСІ СУЧАСНОГО ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВА

У статті висвітлено наукову полеміку щодо рецепції творчого доробку одного з найвідоміших драматургів і поетів світу – Вільяма Шекспіра. Окреслено магістральні вектори рецептивних шекспірознавчих досліджень. Особливий акцент зроблено на окресленні провідних тенденцій сприйняття літературної спадщини Великого Барда на теренах США.

Ключові слова: рецепція, апропріація, В. Шекспір, шекспірівський дискурс, канон, театральна рецепція, кінематографічна інтерпретація.

З-поміж літературних дискурсів шекспірівський є, мабуть, одним з наймасштабніших у сучасній культурі: він навіть може конкурувати з комплексом нових смислів та ідей, породжених Святим Письмом. Первинний інтерес до рецепції Великого Барда як витoku шекспірівського дискурсу виник, по суті, одночасно з появою власне наукового шекспірознавства (остання третина XIX ст.). Кожна розвідка, що порушувала пов'язану із Шекспіром проблематику, містила огляд і аналіз попередніх досліджень. Крім того, на момент активізації шекспірознавчих наукових пошуків театральна критика вже накопичила доволі плідний досвід. Рецензії на шекспірівські вистави і були, по суті, першими кроками на шляху осмислення театральної репрезентації драматургії Великого Барда. Втім, такі аналітичні спроби до певного часу мали вузькоспеціальний, здебільшого театральнокритичний характер і не виходили на рівень аналітичних узагальнень.

Мета статті – окреслити головні теоретичні проблеми вивчення рецепції творчості Вільяма Шекспіра в сучасному літературознавстві. Крім того, ця розвідка спрямована на висвітлення провідних тенденцій дослідження американської рецепції Великого Барда, яка останнім часом постає на вістрі наукової уваги як українських (Н. Висоцька, М. Калініченко), так і зарубіжних (М. Брістол, К. Стерджес, Дж. Шапіро та ін.) дослідників.

Специфічну нішу формує вивчення рецепції творчості та постаті Великого Барда в культурах окремих націй. Вочевидь, така тенденція є своєрідною реакцією на процеси глобалізації й зумовлена, перш за все, універсальністю Шекспірових концептів щодо будь-якої культурної моделі. Великий Бард є своєрідним лакмусовим папірцем, який здатний перевіряти націю й культуру на “справжність” і спроможність вберегти власну ідентичність у бурхливому потоці глобалізаційних процесів. Так, наприклад, Х. Тронч-Перез у розвідці “Переклади Шекспіра за умов соціолінгвістичних конфліктів: попереднє європейське дослідження” [35] переконливо доводить рятівну роль такого сегмента парадигми рецепції Шекспіра, як переклад для так званих

“слабких”, що зникають: такі проекти одразу привертають увагу до проблем їхнього існування та функціонування (зокрема, ідеться про баскську, андалузьку та інші “слабкі” мови) і допомагають їм подолати кризу.

Інтерес до вивчення рецепції Великого Барда поза теренами Британії виник ще в період початкового становлення шекспірознавства як галузі філологічних знань. Однією з перших розвідок, присвячених дослідженню шекспірівської рецепції в Європі, стала праця Дж. Г. Робертсона “Знання про Шекспіра на континенті на початку XVIII століття”, яка вийшла друком у 1906 р. Згодом вона в дещо переробленому та розширеному вигляді була опублікована як розділ 18-томної енциклопедії “Кембриджська історія англійської та американської літератури”. У цій розвідці увага була спрямована на аналіз специфіки рецепції творчості й постаті Шекспіра в Німеччині та у Франції, при цьому у фокусі були ставлення Вольтера до Шекспіра й німецькі перекладацькі проекти [31]. Крім того, у цій праці визначено провідні шляхи входження Великого Барда в культурний канон націй європейського континенту, висвітлено специфіку італійської рецепції Шекспіра у XVIII ст., на характер якої тривалий час впливали погляди Вольтера, а також проаналізовано шекспірівський вплив на формування національної голландської драми [31].

З початку XX ст. специфіка рецепції великого англійського драматурга в іншопольтурному середовищі залишається у фокусі наукової уваги представників світової шекспірознавчої думки. Завдяки плідним зусиллям зарубіжних (Г. Блум, П. Давідхазі, Б. Енглер, Р. Сімінгтон, Р. Сойєр) та українських (Н. Висоцька, Д. Дроздовський, Н. Жлуктенко, І. Лімборський, Т. Михед, М. Соколянський, Н. Торкут, Т. Хитрова-Бранц, Ю. Черняк та ін.) дослідників у шекспірівських рецептивних студіях почала формуватися окрема галузь знань, своєрідна теорія рецепції Великого Барда. Так, Г. Блум в епохальній праці “Західний канон. Книги на тлі епох” остаточно закріпив позиції Великого Барда в центрі західного літературного канону. Зокрема, дослідник пише: “Шекспір перебуває в центрі Західного канону тому, що, змінивши

літературне зображення пізнання, змінив самі основи нашого пізнання” [1, с. 324]. Центральна позиція Шекспіра в каноні означає і його прямий, на думку Г. Блума, зв'язок між будь-ким зі стовпів літературного канону західної культурної парадигми (від Данте і Чосера до Джойса і Беккета). Швейцарський шекспірознавець Б. Енглер (стаття “Constructing Shakespeares in Europe”) й українська дослідниця Н. Торкут (стаття “Шекспірознавчий дискурс XX століття: специфіка і тенденції”) підбили певні проміжні підсумки здобутків наукової рецепції В. Шекспіра та намітили можливі вектори розвитку шекспірівських рецептивних студій. Зокрема, Н. Торкут зазначила, що найбільш продуктивним для шекспірознавчих досліджень видається так званий “інтеграційно-синтезуючий підхід” [6, с. 73], а Б. Енглер, поміж іншим, закликав науковців заповнювати лакуни в галузі досліджень педагогічного сегмента парадигми рецепції Великого Барда [17, с. 30].

У дисертації Т. Хитрової-Бранц, присвяченій німецькому шекспірівському дискурсу XVIII–XIX ст., концептуалізована вельми цікава та продуктивна для подальших студій у сфері рецепції Великого Барда типологія дискурсивних рівнів [7]. Авторка пропонує виокремлювати три рецептивні рівні шекспірівського дискурсу: репродуктивний (переклади та сценічні втілення творів Великого Барда), продуктивний (шекспірівська інтертекстуальність, а також шекспірівський компонент певної історико-культурної доби) й аналітичний (науковий інтерес до Шекспірового творчого доробку та подальша інституалізація шекспірівського дискурсу) [7, с. 6–13]. Дослідниця наголошує на тому, що ці рівні не є автономними феноменами, а натомість перебувають у постійній взаємодії, сприяючи розвитку один одного. Так, приміром, “поява перших перекладів шекспірівських п'єс, здійснених Х. Віландом (репродуктивний рівень), уможливила німецькомовні театральні постановки Ф. Шредера та Ф. Хойфельда (репродуктивний рівень)” [7, с. 14].

Ю. Черняк, дисертаційна робота якого сфокусована на виявленні специфіки актуалізації ціннісної семантики трагедії “Гамлет” в українському шекспірівському дискурсі, запропонував дефініцію шекспірівського дискурсу як рецептивно-комунікативного феномена. Під шекспірівським дискурсом запропоновано розуміти “сукупність інтерпретаційних стратегій, мисленевих практик, інтелектуально-духовних продуктів (літературних творів, сценічних вистав, кіноверсій, інших артефактів, найрізноманітніших проявів інтертекстуальності, філософських, естетичних, психологічних, соціально-політичних та інших ідей), що з'явилися і продовжують з'являтися в процесі комунікації, породжуваної Шекспіровим словом” [8, с. 7].

На сьогодні в теоретичних роздумах з приводу специфіки рецепції Вільяма Шекспіра в іншопольському середовищі наявні певні тер-

мінологічні варіації, коли йдеться про дефініцію базових понять. Найбільш уживаним терміном, яким позначають сприйняття й засвоєння Шекспірової літературної спадщини в культурному полі інших націй, є “рецепція”. Втім, зарубіжні дослідники, зокрема К. Стерджесс [34, с. 4], К. Десмет [14, с. 1], при вивченні найрізноманітніших запозичень із шекспірівських текстів до літературних творів більш пізніх епох віддають перевагу терміну “присвоєння” (“appropriation”).

Б. Енглер висловлює думку про те, що творчість і постать Великого Барда є своєрідним життєтворчим центром, таким собі “джерелом Іпокрени”, для літературного й культурного процесу інших епох і націй. Оскільки сам процес рецепції відбувається тільки при актуалізації Шекспірового слова в театральній, літературній, кіномистецькій та інших сферах, то дослідник пропонує розмежовувати два дещо відмінних аспекти цього процесу. Те, що стосується сприйняття Шекспіра, аналізу й нових методів та стратегій шекспірівської рецепції, а також її будь-якого нового виду, він називає “актуалізацією” (“production”). Якщо ж на увазі мається повторення та переосмислення традиційної або усталеної рецепції, то це явище Б. Енглер визначає як “реактуалізацію” (“reproduction”) [17, с. 28].

Використання такого термінологічного апарату є, безумовно, виправданим, якщо дослідниця увага зосереджена, головним чином, на, так би мовити, “онтологічних” аспектах шекспірівської рецепції – театральній та кінематографічній інтерпретації, переробках, бурлесках, шекспірівському компоненті в масовій культурі тощо. Дослідження ж так званих “гносеологічних” аспектів – філософського осмислення концептів геніального англієця та наукової шекспіріани – більше пов'язане з вивченням саме парадигми рецепції Великого Барда як комплексного багатосегментного явища.

Що стосується безпосередньо досліджень рецепції В. Шекспіра в різних національних культурах, то пальму першості за кількістю праць і різноманітністю проблематики утримують учені, що розглядають проблеми функціонування шекспірівського компонента в культурах різних європейських країн. Завдяки таким дослідникам, як Августус Раллі (“A History of Shakespeare Criticism”) (1932), Освальд Ле Вінтер (“Shakespeare in Europe”) (1932), Клаус Петер Штайгер (“Die Geschichte der Shakespeare-Rezeption”) (1987) була сформована більш-менш цілісна візія процесів і механізмів шекспірівської рецепції на європейському континенті.

Наразі заповнено багато лакун на карті шекспірівських рецептивних досліджень у Німеччині (розвідки В. Аветісян, Ф. Гундольфа, В. Демченка, З. Корнінгера, К. Протасової, Дж. Робертсона, Т. Хитрової-Бранц, В. Штельмахера та ін.), Франції (праці Ж. Ж. Жуссеранда, Дж. Пембела, Н. Торкут, Ч. Хейнса та ін.), Іспанії (дослідження К. Кальво, А.-Л. Пуханте, Г. Томаса, Г. М. Г. Фернандеса де ла Севільї), Чехії (праці

П. Драбека, М. Костіхової), Болгарії (публікації Б. Соколової, О. Шурбанова), Румунії (Н. Чінпоеш), Польщі (праці К. Куявінської-Кортні, А. Романовської), Словенії (дослідження Д. Поніжа), України (праці І. Ваніної, А. Василик, Д. Дроздовського, М. Мороза, Ю. Черняка, М. Шаповалової та ін.), Росії (розвідки М. Алексєєва, М. Захарова, В. Лукова, М. Морозова). Наразі у фокусі дослідницької уваги постає одна з найцікавіших і найконтроверсійніших національних моделей рецепції Шекспірової літературної спадщини – американська.

Інтерес до вивчення рецепції Шекспіра в США виник у середині XIX ст. в контексті зацікавлень історією американського театру. Детальні відомості про перші шекспірівські постановки в Новому Світі знаходимо у фундаментальній праці американського драматурга й історика театру В. Данлепа "Історія американського театру" (1835) [15]. Подальшому висвітленню цієї проблеми сприяли праці Л. Левіна, Дж. Сейлхеймера, Б. Смирнова, Р. Фалька, А. Горнблота, Ч. Шаттука та ін., присвячені шекспірівським постановкам XVIII–XIX ст. Крім того, в арсеналі американської театрознавчої шекспіріани наявні розвідки, що містять цікаву інформацію з приводу таких вельми специфічних аспектів американського театрального життя, як постановки Шекспіра чорношкірими акторами (Е. Гіл), або ж специфіка інтерпретації драматургії великого англіїця американськими режисерами єврейського походження (Дж. Берковіц, М. Штайнлауф).

Не менш плідним, ніж вивчення історії американських театральних інтерпретацій драматургічного спадку Шекспіра, виявився науковий пошук у сфері актуалізації шекспірівських мотивів, сюжетних елементів, топосів у творчості окремих американських літераторів. Цікаво, що попри наявність значної кількості праць, присвячених рецепції та присвоєнню Великого Вілла в загальнокультурному просторі Америки, обсяг досліджень, в яких аналізується шекспірівське відлуння в літературі США загалом, досить невеликий. Правомірно навіть стверджувати, що такої панорамної праці ще досі немає, і, мабуть, її створення ускладнюється самим характером та масштабністю об'єкта дослідження. Тим не менше, міркування з приводу ролі шекспірівської складової у формуванні національної американської літератури містяться в розвідках таких шекспірознавців, як Т. Міхед [4; 5], П. Роулінгс [29], К. Стерджесс [34], Р. Фальк [20]. Зокрема, Т. Міхед та К. Стерджесс практично одночасно висловили суголосні ідеї про те, що творчий доробок Шекспіра став базисом для формування національної американської літератури. Зокрема, Т. Міхед називає Великого Барда "метафорою канону" [5, с. 82] і зазначає, що "в художній системі американського ренесансу концепт Шекспіра, так само як і античний, інкорпорується з дискурсом Біблії, конститууючи складно структурований "вертикальний контекст" – осердя літературного канону" [5, с. 89].

К. Стерджесс позначає Шекспіра як "точку опори американської літератури" [34, с. 140], але ставить шекспірівський канон в один ряд не з культурною традицією та релігійною книгою, а з політичними документами, зауважуючи, що "для багатьох американців Декларація незалежності, Конституція США і твори Шекспіра були знайомими документами, навколо яких оберталися ідеї про національну ідентичність" [34, с. 162]. Більш широким є ракурс осмислення проблеми, запропонований М. Брістолом у фундаментальній праці "Шекспірова Америка, американський Шекспір", де аргументовано доведено тезу про "потужний взаємовплив таких культурних практик, як інтерпретація Шекспіра та інтерпретація американської політичної культури" [10, с. 3].

У передмові до збірки "Великі шекспіріанці: Емерсон, Мелвілл, Джеймс, Берімен" П. Роулінгс акцентує увагу на тому, що ці відомі американські культурні діячі не лише беруть безпосередню участь у формуванні "специфічно американських уявлень про Шекспіра, а й у власній творчості передають, транспонують і модулюють різні версії Шекспіра, які продовжують здійснювати вплив поза межами локальних просторів" [29, с. 5]. Тобто вчений тут пропонує відмовитися від традиційної моделі дослідження рецепції Шекспіра в літературі США, яку широко використовували в попередніх дослідженнях і яка передбачала ретельне збирання висловів тих чи інших майстрів красного письменства США про Великого Барда. Сьогодні постає вивчення продуктивного рівня (термін Т. Хитрової-Бранц) американського шекспірівського дискурсу, зокрема його літературної складової. Таке зміщення дослідницьких пріоритетів суголосне імперативові П. Роулінгса, який слушно наголошує, що "шекспірівський вплив на Емерсона менш важливий і вартий обмірковування, ніж ті складні шляхи, якими Емерсон створює Шекспіра, придатного для використання у його власних цілях" [29, с. 5].

Створення цілісної концептуальної картини рецепції Шекспірових смислів і концептів в американській літературі – проблема, розв'язання якої є перманентним. Сьогодні існує досить велика кількість праць, присвячених рецепції Великого Барда у творчості окремих представників красного письменства та культури США. Особливо продуктивними видаються подібні студії, якщо йдеться про представників американського романтизму – літературної епохи, в лоні якої відбувалася інтенсивна інтеграція Шекспіра до американського культурного простору. Так, наразі доволі дослідженою є рецепція Великого Вілла у філософсько-літературному універсумі одного з провідних діячів американського романтизму, засновника трансценденталізму Р. В. Емерсона. У працях таких дослідників, як Д. Грінхем [21], Е. К. Данн [16], Р. Фальк [19], обґрунтовується теза про те, що Шекспір став центральною фігурою емерсонів-

ського філософсько-поетичного світу, що призвело до включення Великого Барда до списку найважливіших “представників людства” (так називалась збірка есе Емерсона) як уособлення Поета, Д. Грінхем із цього приводу зазначає, що важливим для розуміння емерсонівського сприйняття автора “Гамлета” є та ідея, що “Шекспір завжди, зрештою, знаходиться вище від свого читача, окреслюючи наступне коло навколо останньої ідеї критиків” [21, с. 11]. Для засновника трансценденталізму було дуже важливим те, що Шекспір був “людиною, яка випередила свій час, водночас будучи цілком відповідним своєму часові” [21, с. 11].

Вивчення рецепції Шекспіра в творчій лабораторії іншого видатного американського романика, Германа Мелвілла, відбувається у двох напрямках: дослідження шекспірівської інтертекстуальності у творах письменника та аналіз ставлення автора “Мобі Діка” до великого англійця. У річищі першого напрямку йдуть такі дослідники, як Ю. Ковальов, який виокремив і проаналізував шекспірівську складову в романі “Мобі Дік”, порівнюючи цей твір із трагедією “Король Лір” [2], Н. Е. Мерфі, дисертаційна робота якої присвячена порівняльному аналізу маніпулятивної риторики капітана Ахава (“Мобі Дік”) та Петруччо (“Приборкання норовливої”) [25], А. Л. Фогельбак, який виявив ознаки шекспірівської інтертекстуальності у творі Г. Мелвілла “Беніто черено”. На думку останнього зі згаданих дослідників, на створення образу чорношкірого Бабо Мелвілла надихнув один з найвідоміших шекспірівських злодіїв – Яго [37].

Ставлення Мелвілла до Шекспіра досліджують, перш за все, за допомогою аналізу численних поміток, зроблених письменником на полях його шекспірівських книжок. Дж. Маркелз [22] та Дж. Санборн [33] суголосні в припущенні, що ці помітки є не лише головними документами його шекспірівської рецепції, але й ключем до певних алюзій на твори Великого Барда в художніх текстах Мелвілла.

Спробу поєднати ці два підходи та надати комплексну панорамну візію мелвіллівської рецепції Шекспіра зробив А. Келдер [11]. Згідно з його концепцією, художній доробок та постать англійського драматурга були для Мелвілла своєрідними літературними орієнтирами. Поява таких вершинних творів письменника, як “Мобі Дік” та “П’єр”, стала можливою, на думку А. Келдера, лише завдяки творчому діалогу Мелвілла з Шекспіром [11, с. 93–94].

Рецепція Великого Барда в художньому світі інших американських письменників доби Романтизму постає в центрі уваги таких дослідників, як В. Б. Чейтс (рецепція Великого Барда Дж. Фенімором Купером), Б. Р. Поллін (сприйняття Шекспіра Едгаром Аланом По), П. Фіннерті (вплив Шекспіра на творчість Емілі Дікінсон). Прикметно, що дослідження, пов’язані з вітменівською рецепцією Шекспіра, розподіляються на дві групи: ті, що фокусуються здебільшого

на антистретфордських поглядах поета, і ті, що спрямовані на пошук та аналіз шекспірівської інтертекстуальності в його творах. Статті, що належать до першої групи, написані, як правило, не академічними літературознавцями, а аматорами-антистретфордцями – яскравим прикладом такої розвідки може бути праця “Волт Вітмен про Шекспіра” П. А. Нельсона. До другої ж групи належать наукові розвідки, в яких проаналізовано літературні зв’язки двох поетів, – статті Н. Клауссона, Р. Гаррісона та ін.

Окремим аспектом у вивченні американського шекспірівського дискурсу постає специфіка рецепції Америки самим Вільямом Шекспіром. Як відомо, чарівний острів, на якому відбувається дія його пізньої романтичної драми “Буря” (1610–1611), традиційно асоціюється з екзотичними для пересічного англійця початку XVII ст. землями Нового Світу. Їх активне освоєння Англія розпочала саме в добу Відродження, тож цілком природним є відлуння цих подій у літературних творах тогочасся. Відкриття нових земель не тільки надавало можливості швидкого збагачення для мореплавців і купців, але й відкривало перспективи побудови нового суспільства, сформованого на засадах демократії та громадських свобод. Цю думку підтверджує й відомий американський літературознавець Р. Спіллер: “Критики суспільства, котрі з кожним днем ставали все більш згуртованими, винахідливими в доказах і досвідченими, невтомно порівнювали просте, добродесне, “природне” життя індіанців зі складним, турботливим, жадібним існуванням цивілізованих людей. Поза всяким сумнівом, саме таких людей мав на увазі Шекспір, коли вустами старого чесного радника Гонзало в “Бурі” змалював картину ідеального суспільства” [3, с. 245].

Тож саме тому Р. В. Емерсон проголосив Шекспіра “провісником американської мрії” [9, с. 312]. Ідею про те, що “Буря” є апологетичним провіщенням нового, кращого суспільства, того самого “дивного, нового світу!” підхопили й сучасні дослідники, наприклад, Д. С. Вілсон-Окамура, Л. Маркс, Г. Міллс Гейліта П. Роулінгс. Л. Маркс присвятив цілий розділ (“Американська казка Шекспіра”) своєї епохальної праці “Машина в саду. Технологія й пасторальний ідеал в Америці” (1964) аналізу цієї романтичної драми як “найкращої американської пасторалі” [23, с. 69]. На думку цього дослідника, саме Великий Бард відіграв засадничу роль у формуванні загальноамериканських уявлень про концепт пасторальності.

Наприкінці XX – на початку XXI ст. магістральним напрямом шекспірознавчих рецептивних студій в Америці постає вивчення специфіки засвоєння Шекспіра кінематографом та масовою культурою. Оскільки США є другим після Індії виробником світової кінопродукції, то, звичайно ж, кіномитці не залишаються байдужими до драматургічної спадщини й біографії Шекс-

піра. Відповідно, кількість мистецтвознавчих і компаративістичних студій, в яких вивчаються інтермедіальні проєкції Шекспірового доробку, постійно зростає. Останніми роками в світ вийшло чимало праць, в яких аналізуються шекспірівські екранізації, здійснені американськими митцями. Фундаментальними є праці загально-го характеру, що висвітлюють основні тенденції засвоєння та популяризації Шекспірового доробку засобами кінематографу. Найбільш помітними з них є "Шекспір в Голлівуді. 1929–1956" Р. Ф. Віллсоната "Продаж Шекспіра Голлівуду. Маркетинг шекспірівських екранізацій з 1989 року до нового тисячоліття" Е. Френч. Голлівудській рецепції шекспірівських сюжетів присвячені також окремі розділи в монографіях "Шекспір, кіно і суспільство" Дж. Колліка, "Історія Шекспіра на екрані: Століття кіно і телебачення" К. С. Ротвелла, "Інтерпретація Шекспіра на екрані" Д. Картмел та ін.

Голлівудська шекспірівська кінопродукція, значна кількість якої орієнтована на середньостатистичного пересічного реципієнта, сьогодні все частіше привертає увагу науковців. Річ у тім, що сучасний масовий кінематограф, провідними жанрами якого є бойовик і молодіжна комедія, не залишається осторонь загальноамериканського ентузіастичного ставлення до Великого Барда. Показовою в цьому плані є тенденція до адаптування Шекспірових творів до жанрових очікувань потенційних кіноглядачів. Так, у кінці XX – на початку XXI ст. вийшли екранізації Шекспірових трагедій у жанрі бойовика: "Ромео + Джульєтта" База Лурмана (1996) та "Гамлет" Майкла Альмерейди (2000), та підліткової психологічної драми – "О" Тіма Блейка Нельсона (2001). Комедії Великого Барда "Приборкання норавливої" та "Дванадцята ніч" інспірували режисерів на створення "шкільних" комедій "10 причин моєї ненависті" (режисер Джил Джангер (1999)) та "Вона – чоловік" (режисер Енді Фікмен (2006)). Дія цих кінострічок відбувається в американських старших школах ("high schools") і шекспірівські персонажі, відповідно, зображені тинейджерами з підлітковими проблемами.

Крім того, голлівудські кінодіячі створюють і мультфільми за мотивами Шекспірових сюжетів, знайомлячи таким чином дитячу аудиторію з ім'ям Великого Барда та найвідомішими творами шекспірівського канону. Найпопулярнішим сюжетом для мультиплікаційної інтерпретації виступає трагедія про веронських закоханих. За останнє десятиліття у світ вийшли два таких мультфільми – "Ромео і Джульєтта. Скриплені поцілунком" (режисер Філ Нібелінк, 2006) та "Гномео і Джульєтта" (режисер Келі Есбері, 2011). В обох мультфільмах спостерігається зміщення сюжетних акцентів та певні сюжетні трансформації, завдяки яким трагедія перетворюється на мелодраму з традиційним для голлівудського кінематографу "хепі-ендом". Цікаво, що в обох мультиплікаційних стрічках фігурантами історії про Ромео та Джульєтту висту-

пають не люди, а звірі (морські котики у "Ромео і Джульєтта. Скриплені поцілунком" (в оригіналі "Romeo and Juliet. Sealed with a Kiss"¹) та предмети (керамічні садові гноми у "Гномео та Джульєтта"). При цьому в обох мультфільмах розподіл персонажів на дві родини, що ворогують, – Монтеккі і Капулетті – відбувається за допомогою кольорового маркування: так, морські котики Монтеккі – сірі, а Капулетті – коричневі; садові гноми Монтеккі – сині, а Капулетті – червоні. Такі "дитячі" інтерпретації шекспірівських сюжетів, безумовно, сприяють формуванню підґрунтя до подальшої позитивної рецепції творів Великого Барда.

Критики підкреслюють надзвичайну актуальність новітніх кінопостановок п'єс Шекспіра та вважають, що за допомогою них сучасні режисери виявляють травматичні симптоми та діагностують необоротні зміни, що відбуваються в соціумі. Так, приміром, К. Роув у концептуальній розвідці "Пам'ятай про мене: Технології пам'яті в "Гамлеті" Майкла Альмерейди" [32] стверджує, що багаторазове використання сучасних інформаційних технологій у кінопросторі "Гамлета" М. Альмерейди є віддзеркаленням трансформації концепту пам'яті у свідомості людини епохи високих технологій. Така людина не може більше спиратися лише на свій розум, і їй потрібно використовувати різноманітні технічні засоби для того, щоб запам'ятовувати важливі події свого життя й нагадувати собі про них. Індивідуум, таким чином, потрапляє в залежність від машин, а його особиста, сімейна, колективна, культурна пам'ять стає рандомною та структурується залежно від того, що саме було зафіксовано на плівці, портативному накопичувачі даних тощо.

Автор статті "Шекспір після Колумбіна²: підліткове насильство в "О" Тіма Блейка Нельсона" Г. М. Колон Семенза вважає, що режисер психологічної драми "О" використовує Шекспіра як лінзу, через яку він аналізує підліткове насильство в Америці [12, с. 101]. Тім Блейк Нельсон, на думку автора статті, не випадково обирає саме американську школу як декорації для розгортання трагічного сюжету – адже саме у стінах будь-якої школи в США відбувається перше знайомство підлітків із творами Шекспіра. Саме там, на прикладі Шекспірових драм, діти вчать критично мислити та застосовувати

¹ Тут є натяк і безпосередньо на морських котиків (seals), і на романтичну пісню Пітера Юдела і Гарі Гельда "Sealed with a Kiss", найбільш відому у виконанні Джейсона Донована.

² Колумбін – старша школа у місті Літлтон, штат Колорадо, де 20 квітня 1999 р. двоє озброєних підлітків влаштували розстріл, після якого застрелились самі. Було вбито 13 і поранено 28 осіб, серед яких були як учні, так і вчителі. При цьому хлопці цілили переважно у спортсменів та чорношкірих учнів. З фільмом "О", в основу сценарію якого була покладена трагедія Шекспіра "Отелло, венеціанський мавр", ця трагічна подія пов'язана таким чином: головний герой цієї стрічки – чорношкірий баскетболіст, який зустрічається з дочкою директора школи і якому страшенно заздрить інший – білий – хлопець. Фінал картини не відповідає Шекспіровому оригіналу – у фільмі Г'юго (персонаж – аналог Яго) влаштовує стрілянину в спортзалі, внаслідок якої гине сам.

прочитане до власного життя. “Шекспірівський текст”, – пише дослідник, – вплітається в цей вигаданий простір, перетворюючи аудиторію фільму на студентів, що потрапили в небезпеку. Вони такі самі, як і зображені в “О” підлітки, чия спроможність пильно читати, аналізувати та застосувати до власного життя уроки з Шекспірової трагедії допомагає їм, щонайменше, залишитися живими” [12, с. 101].

Таким чином, дослідження шекспірівських екранізацій формують один із головних струменів у потоці вивчення рецепції та засвоєння творчого доробку Вільяма Шекспіра популярною культурою США. Іншою формантою цього специфічного дискурсивного потоку є дослідження використання шекспірівської символіки з комерційною метою у сфері споживання, маркетингу та реклами (праці Р. Берта, Г. Галл, Л. Левіна, О. Пронкевича, Дж. Ферукі, Р. Фінкельштейна).

Крім вищезазначених, найбільш активно досліджуваних сегментів парадигми рецепції Вільяма Шекспіра в США, увагу науковців привертають також історія шекспірівського книговидавництва на теренах Америки (Е. Данн [16], Р. Фальк [19], К. Стерджесс [34]), генезис та розвиток антистретфордських теорій (Р. Фальк [19], К. Стерджесс [34]), вплив Великого Барда на формування засад американської політичної риторики (Г. Міллс Гейлі [24]) та специфіка інституалізації шекспірівського дискурсу в США (М. Брістол [10], Б. Енглер [18]).

У західному науковому просторі другої половини ХХ – початку ХХІ ст. час від часу з'являються монографічні дослідження, спрямовані на комплексний аналіз рецепції Великого Барда на теренах Америки. Ці праці умовно можна поділити на дві групи. До першої зараховуємо праці історико-описового характеру, в яких представлено історію розвитку рецепції Великого Барда на теренах США. Головну увагу в них приділено загальнокультурним аспектам засвоєння творчого доробку та постаті Шекспіра в Америці. Практично кожне таке дослідження певною мірою розширює перелік фактів, пов'язаних з тріумфальним поступом шекспірівського канону на теренах американської культури, уточнює або доповнює інформацію про знайомство американців з текстами п'єс англійського генія, постановки його п'єс, перевидання його тощо. До таких розвідок можна зарахувати монографії Н. Вебб та Дж. Ф. Вебба [38], А. Т. Вона та В. М. Вон [36], Е. К. Данн [16], А. Ван Ренслера Вестфала [29], статті А. Кука [13], Р. Фалька [19] та ін.

До другої групи належать розвідки, метою яких є не репрезентація історичних фактів, а концептуальне осмислення окремих явищ, пов'язаних з американською рецепцією Шекспіра, чи формулювання теоретичних узагальнень щодо неї. Серед таких праць, перш за все, “Шекспірова Америка, американський Шекспір” М. Брістола [10], розділ “Репрезентативний Шекспір” – метафора канону” у монографії “Пуританська

традиція і література американського ренесансу: 1830–1860” Т. Михед [4] та “Шекспір і американська нація” К. Стерджесса [34].

Монографія М. Брістола присвячена аналізу шляхів входження концепту “Вільям Шекспір” до американського культурного простору, а також дослідженню механізмів інституалізації шекспірівського дискурсу в період з кінця ХІХ ст. до середини ХХ ст. Автор позиціонує Шекспіра як важливу для американського соціуму культурну інституцію й розкриває природу взаємодії Шекспіра з культурою США, підключаючи широкий літературний, культурний та академічний контекст.

Т. Михед, керуючись відомою думкою корифея американського літературознавства Г. Блума про Шекспіра як “центр канону”, розвиває цю ідею, представляючи Великого Барда як центральну фігуру не тільки світової літератури, але й окремої національної – американської. Така дослідницька інтерпретація виводить американську рецепцію геніального англійця на новий рівень: Шекспір постає не тільки як фактор впливу на розвиток літератури та культури США, а і як один з його генетичних коренів.

Дослідницька увага К. Стерджесса зосереджена на вивченні онтологічних та гносеологічних чинників “присвоєння” Великого Барда американцями. У своїй праці вчений розмірковує над питанням: “чому так багато американців шанують Вільяма Шекспіра, англійського поета і драматурга, який давно помер?” Вчений інтерпретує Шекспіра як специфічний культурний конструкт, на якому базувалося формування американської національної ідентичності.

Усі ці дослідження мають незаперечну цінність, фактографічно-описові праці стали плідним підґрунтям для появи концептуальних розвідок. Тим не менше, багатовекторний характер та неоднакова масштабність досліджень різних сегментів американської парадигми рецепції Великого Вілла в Америці зумовлюють потребу створення цілісної картини генези й розвитку цього феномена.

Список використаної літератури

1. Блум Г. Західний канон. Книги на тлі епох / Г. Блум; пер. з англ. Р. Семківа. – Київ: Факт, 2007. – 720 с.
2. Ковалев Ю. Мелвилл и Шекспир (к творческой истории “Моби Дика”) / Ю. Ковалев // Шекспир в мировой литературе / под ред. Б. Реизова. – Москва: Художественная литература, 1964. – С. 231–258.
3. Литературная история США: в 3 т. / под ред. Р. Спиллера. – Москва: Прогресс, 1977. – Т. 1. – 563 с.
4. Михед Т. Пуританська традиція і література американського ренесансу: 1830–1860: монографія / Т. Михед. – Київ: Знання України, 2006. – 344 с.
5. Михед Т. Шекспірівська складова у формуванні канону американського романтизму / Т. Михед // Поетологічні етюди з історії літе-

- ратури Англії і США : зб. ст. – Ніжин : Аспект-Поліграф, 2005. – С. 15–23.
6. Торкут Н. Шекспірознавчий дискурс ХХ століття: специфіка і тенденції / Н. Торкут // *Ренесансні студії*. – 2003. – Вип. 9. – С. 65–74.
 7. Хитрова-Бранц Т. В. Шекспірівський дискурс в німецькій літературі преромантизму та романтизму: генезис, механізми структурування, провідні конституенти : автореф. ... дис. канд. філол. наук : 10.01.04 / Т. В. Хитрова-Бранц. – Дніпропетровськ, 2009. – 18 с.
 8. Черняк Ю. І. Специфіка актуалізації ціннісної семантики "Гамлета" В. Шекспіра в українському шекспірівському дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.05 / Ю. І. Черняк. – Київ, 2011. – 20 с.
 9. Эмерсон Р. Шекспир, или Поэт / Р. Эмерсон ; пер. с англ. // *Представители человечества*. – Минск : Харвест ; Москва : АСТ, 2000. – С. 306–325.
 10. Bristol M. D. Shakespeare's America, America's Shakespeare / M. D. Bristol. – London ; New York : Routledge, 1990. – 237 p.
 11. Calder A. Herman Melville / A. Calder // *Great Shakespeareans: Emerson, Melville, James, Berryman* / [ed. by P. Rawlings]. – New York : Continuum International Publishing Group, 2011. – P. 51–94.
 12. Colon Semenza G. M. Shakespeare after Columbine: Teen Violence in Tim Blake Nelson's "O" / G. M. Colon Semenza // *College Literature*. – 2005. – Vol. 32. – № 4. – P. 99–124.
 13. Cooke A. Shakespeare in America / A. Cooke // *Shakespeare, Pattern of Excelling Nature: Shakespeare Criticism in Honor of America's Bicentennial: from the International Shakespeare Association Congress*. – Washington : University of Delaware Press, 1978. – P. 17–25.
 14. Desmet Ch. Introduction / Ch. Desmet // *Shakespeare and Appropriation* / ed. by Ch. Desmet and R. Sawyer. – London : Routledge, 2002. – P. 1–14.
 15. Dunlap W. History of the American Theatre : in 2 vols. / W. Dunlap. – London : Richard Bentley, 1833. – Vol. 1. – 412 p.
 16. Dunn E. C. Shakespeare in America / E. C. Dunn. – New York : The Macmillan Company, 1939. – 310 p.
 17. Engler B. Constructing Shakespeares in Europe / B. Engler // *Four Hundred Years of Shakespeare in Europe* / ed. by A. L. Pujante and T. Hoenselaars. – Newark : University of Delaware Press, 2003. – P. 26–39.
 18. Engler B. Shakespeare, Washington, Lincoln: The Folger library and the American Appropriation of the Bard [Electronic resource] / B. Engler. – Mode of access: http://shine.unibas.ch/shine_folgerwf.htm.
 19. Falk R. Emerson and Shakespeare / R. Falk // *PMLA*. – 1941. – Vol. 56. – № 2. – P. 532–543.
 20. Falk R. Shakespeare in America: A Survey to 1900 / R. Falk // *Shakespeare Survey. An Annual Survey of Shakespeare Study and Production*. – 1965. – Iss. 18. – P. 102–118.
 21. Greenham D. Emerson / D. Greenham // *Great Shakespeareans: Emerson, Melville, James, Berryman* / ed. by P. Rawlings. – New York : Continuum International Publishing Group, 2011. – P. 11–50.
 22. Markels J. Melville's Markings in Shakespeare's Plays / J. Markels // *American Literature*. – 1977. – Vol. 79. – № 1. – P. 34–48.
 23. Marx L. The Machine in the Garden: Technology and Pastoral Ideal in America / L. Marx. – New York : Oxford University Press, 1970. – 392 p.
 24. Mills Gayley Ch. Shakespeare and the Founders of Liberty in America / Ch. Mills Gayley. – New York : Dabney Press, 2008. – 292 p.
 25. Murphy N. E. William Shakespeare and Herman Melville: Emotional Manipulation through Verbal Performance / N. E. Murphy. – Jupiter, Florida : Wilkes Honors College of Florida Atlantic University, 2012. – 83 p.
 26. Nelson P. Walt Whitman on Shakespeare [Electronic resource] / P. Nelson // *Shakespeare Oxford Society Newsletter*. – 1992. – Vol. 28. – 4 A. – Mode of access: www.shakespearefellowship.org/virtualclassroom.html.
 27. Osborne L. Twelfth Night's Cinematic Adolescents: One Play, One Plot and Three Teen Films / L. Osborne // *Shakespeare Bulletin*. – 2008. – Vol. 26. – P. 43–49.
 28. Pollin B. R. Shakespeare in the Works of Edgar Allan Poe / B. R. Pollin // *Studies in the American Renaissance*. – 1985. – P. 157–186.
 29. Rawlings P. The 'strained and aching wonder' of American Shakespeare / P. Rawlings // *Great Shakespeareans: Emerson, Melville, James, Berryman* / ed. by P. Rawlings. – New York : Continuum International Publishing Group, 2011. – 225 p.
 30. Rensselaer Westfall van A. American Shakespearean Criticism. 1607–1865 / A. van Rensselaer Westfall. – New York : Benjamin Blom, Inc., 1939. – 304 p.
 31. Robertson J. G. Shakespeare on the Continent. 1660–1700 [Electronic resource] / J. G. Robertson // *The Cambridge History of English and American Literature* : in 18 vols. – Vol. V. English. The Drama to 1642. – P. 1. – Mode of access: www.bartleby.com/cambridge.
 32. Rowe K. "Remember me": Technologies of memory in Michael Almereyda's "Hamlet" / K. Rowe // *Shakespeare, the Movie II: Popularizing the Plays on Film, TV, Video and DVD* / ed. by R. Burt and L. E. Boose. – New York : Routledge, 2003. – P. 34–55.
 33. Sanborn G. Lounging on the Sofa with Leigh Hunt: A New Source for the Notes in Melville's Shakespeare Volume / G. Sanborn // *Nineteenth-Century Literature*. – 2008. – № 1. – Vol. 63. – P. 113–116.
 34. Sturges K. S. Shakespeare and the American Nation / K. S. Sturges. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 234 p.
 35. Tronch-Perez J. Translating Shakespeare in Sociolinguistic Conflicts: A Preliminary Euro-

- pean Study / J. Tronch-Perez // Shakespeare and Conflict: A European Perspective / ed. by C. Dente & S. Soncini. – London : Palgrave Macmillan, 2013. – P. 103–118. – (Palgrave Shakespeare Studies).
36. Vaughan A. T. Shakespeare in America / A. T. Vaughan, V. M. Vaughan. – New York : Oxford University Press, 2012. – 220 p.
37. Vogelback A. L. Shakespeare and Melville's Benito Cereno / A. L. Vogelback // Modern Language Notes. – 1952. – Vol. 67. – № 2. – P. 113–116.
38. Webb N. Will Shakespeare and his America / N. Webb, J. F. Webb. – New York : The Viking Press, 1964. – 318 p.

Стаття надійшла до редакції 10.05.2014.

Москвитина Д. А. Американская рецепция творчества В. Шекспира в фокусе современного литературоведения

В статье рассматривается научная полемика относительно рецепции одного из наиболее известных драматургов и поэтов в мире – Вильяма Шекспира. Определяются магистральные векторы рецептивных шекспироведческих исследований. Делается акцент на описании основных тенденций восприятия литературного наследия Великого Барда в США.

Ключевые слова: рецепция, апроприация, В. Шекспир, шекспировский дискурс, канон, театральная рецепция, кинематографическая интерпретация.

Moskvitina D. American Reception of William Shakespeare in the Focus of Modern Literary Studies

The article deals with problematic aspects of Shakespeare reception and appropriation study. The author investigates the history of receptive Shakespeare studies, which began in the late XIX century and intensively developed in the XX century. By now certain theoretic concepts of the Bard's receptive studies have been elaborated. First of all, the English genius is proclaimed the centre of European literary canon which resulted in the massive appropriation of the Bard's works by different foreign cultures. Nowadays a lot of investigation has been made to form a full panoramic view of generally European reception of the Bard's works, as well as of than in different non-English cultures – French, German. Spanish, Polish, Czech, Ukrainian, Russian, etc.

One of the most interesting and controversial national receptions of Shakespeare – American – has recently appeared in the focus of literary studies. Scholars research a wide variety of aspects associated with this problem. One of the most productive fields is the study of theatrical appropriation of the Bard, which was the initial stage of Shakespeare reception in the USA. Besides, Shakespeare component is present in the works of major American writers – H. Melville, R. W. Emerson, W. Whitman, N. Hawthorne – that formed the grounds for future development of the US literature.

Another very popular object of American Shakespeare receptive studies is Hollywood productions of the Bard works which have recently become the most popular objects of intermedial studies. Besides, the reception of Shakespeare's personality and works in the sphere of popular culture is on the top of modern investigation.

Some monographic works, aimed at creating a full panoramic view of Shakespeare reception of the USA, have appeared in recent decades. They are divided into two types – factographic-descriptive and conceptual.

Key words: reception, appropriation, William Shakespeare, Shakespeare discourse, canon, theatrical reception, cinematographic interpretation.

ЖАНР ЛІТЕРАТУРНОЇ БІОГРАФІЇ У ФОКУСІ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ УВАГИ: ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ НАУКОВИХ ПОШУКІВ

У статті розглянуто динаміку еволюції жанру літературної біографії з часів античності й до початку XXI ст. включно. Зроблено спробу проаналізувати сучасні літературознавчі дослідження феномена літературної біографії, систематизовано ключові положення найбільш впливових концепцій, виокремлено особливо важливі для літературознавства теоретичні знахідки. У розвідці окреслено можливі вектори розгортання біографічного дискурсу, що дасть змогу сформувати більш цілісне уявлення про атрибутивні та модусні характеристики, художні властивості та функціональний потенціал літературної біографії.

Ключові слова: літературна біографія, біографістика, біографічне письмо, життєпис.

Постмодерна доба, яка за своєю природою є величезним експериментальним майданчиком, відкриває перед письменником безліч можливостей для художнього пошуку, надаючи змогу авторові краще зрозуміти саму сутність художньої літератури, так би мовити, її глибинну літературність. Одним з тих жанрів, що уможлиблює дослідження тонкої грані між вигадкою й фактом, реальним та уявним, мімезисом і дігезисом, є літературна біографія. Хоча сьогодні цей жанр постійно змінюється, породжуючи нові жанрові моделі та модифікації, він, поза будь-яким сумнівом, не є новацією постмодерної літератури та має довгу й цікаву історію становлення.

Мета статті полягає в тому, щоб розглянути віхи еволюції жанру літературної біографії крізь призму теоретичних досліджень, присвячених цьому унікальному жанровому феномену.

Динаміка еволюції жанру літературної біографії безпосередньо пов'язана з панівними умонастроями епохи. Так, за часів поживлення загального інтересу до постаті людини (причому, у добу Ренесансу чи Романтизму) відбувалось відчутне розширення проблемно-тематичного поля цього жанру, а домінування песимістичної рецепції особистості (модернізм, постмодернізм) привело до інтенсифікації формотворчих пошуків і, відповідно, до появи нових стратегій біографічного письма.

Водночас у кожному добу характер розвитку жанру літературної біографії визначали певні видатні літератори, які не тільки намагались зобразити життя конкретного індивіда, а й зрозуміти закони суспільного розвитку та еволюції цивілізації в тому вигляді, в якому вони втілились у цьому конкретному житті. Саме завдяки здатності до такого глибинного занурення в онтологічну сферу ці письменники формували самі канони життєписання, які залишались актуальними протягом багатьох століть. До законодавців біографічної моди належать Плутарх, Светоній, Дж. Боккаччо, Б. Челліні, Л. Стрейчі, А. Моруа, Е. Берджес, Р. Най, П. Акройд та ін.

Найбільш відомим твором з античної біографічної літератури є "Порівняльні життєписи"

Плутарха, в яких біографії подані попарно: у кожній парі розповідається про публічне життя уславлених особистостей грека й римлянина (полководці Александр Македонський і Гай Юлій Цезар, політики та оратори Демосфен і Цицерон, законодавці Лікурґ та Нума Помпілій та ін.). Ці парні біографії зазвичай об'єднані спільним вступом та післямовою. За словами американського вченого Дж. Джонстона, "це праця виключної якості, й автори досі намагаються скоріше наслідувати її, ніж виправляти" [35, с. 33].

Блискучий талант портретиста характерів, манер і звичок виявив ще один античний автор Светоній. Його праця "Життя дванадцяти Цезарів", оповідь про приватне життя римських правителів, має логічну структуру, містить посилення на авторитетні джерела, відзначається прагненням до об'єктивності.

Особливу наукову цінність має твір Дж. Боккаччо "Життя Данте Аліґ'єрі". Це не тільки одна з перших книг, у якій один літератор докладно розповідає про життя іншого літератора, а ще й праця, що базується на реальних свідченнях дітей і близьких друзів Данте. Саме Дж. Боккаччо започатковує культ Данте.

Вагоме місце у світовій біографічній літературі посідають також "Мемуари" Бенвенуто Челліні, в яких автор у незвичиний для свого часу відвертій автобіографічній манері розповідає про власний життєвий і творчий шлях.

У літературі XIX ст. популярними були жанри біографічних есе та літературних портретів, логічним продовженням яких стала так звана школа нової або сучасної біографістики. Відтоді акцент було перенесено на характер і особистість, які інтерпретуються з метою відтворити життя таким, яким воно було, або ж подати суб'єктивну авторську візію цього життя. Блискучим прикладом такого твору є "Знамениті вікторіанці" Л. Стрейчі. Подібно до біографів-романістів він скинув пута документалістики й довів, що біографія – це унікальна літературна форма, що потребує вишколу й майстерності. На зміну старим маніричним текстам прийшли образи живих людей не лише зі своїми перевагами, а й з недоліками, гріхами.

Неперевершеним майстром сучасної біографії був французький письменник А. Моруа. Він вважав, що біографія – це історія еволюції людської душі, а форма біографії – не наукове дослідження, а витвір майстра слова, який, спираючись на наукові методи, відтворює життя, у цілому підкоряючись законам мистецтва [13, с. 412]. На його думку, біограф не повинен забувати, що часто найцікавішими є найменші подробиці з життя героя. З документів постає лише абстрактна особа, відома своєю суспільною діяльністю. Якщо ж письменник-біограф не зможе досягти того, щоб кризь завісу паперів, промов і справ читач роздивився “істоту з плоті й крові”, то книга приречена на провал. Книга, яка змальовує людину в усіх іпостасях, – це такий самий витвір мистецтва, як і картини великих художників [12, с. 131]. Перу А. Моруа належать багато яскравих біографій відомих особистостей, серед яких Дж. Байрон, П. Б. Шеллі, О. де Бальзак, В. Гюго, Ж. Санд, І. Тургенєв, Дюма-батько та Дюма-син.

У сучасній літературі уявлення про жанр біографії були пропущені кризь призму постмодерної естетики. Яскравим прикладом новітніх життєписів є “Закоханий Шекспір” і “Покійник у Дептфорд” Е. Берджеса, “Подорож “Долі” і “Покійний пан Шекспір” Р. Ная, “Заповіт Оскара Вальда” і “Чаттертон” П. Акройда. У цих романах-реконструкція, що іноді межує з деконструкцією, життя видатних літераторів відбувається за допомогою ключових постмодерністських стратегій, таких як використання подвійного кодування, інтертекстуальності, архітекстуальності, авторської маски тощо.

Отже, як можна побачити, у процесі свого розвитку літературна біографія набувала різноманітних жанрових форм і збагачувалась новими художніми засобами. Тож цілком природно, що літературна біографія як жанр красивого письменства неодноразово потрапляла в поле зору науковців. Причиною цього можна вважати той факт, що художній простір жанру літературної біографії формується на перехресті декількох традицій: історіографічної, мемуарної, белетристичної. Як слушно зазначає Т. М. Потніцева, біографію можна назвати жанром, “який постійно вислизає”, і ця аморфність його внутрішньої природи суттєво ускладнює розуміння і “логіки його парадигматичних зсувів”, і механізму зближення й віддалення біографії від інших жанрів [16, с. 1]. Саме тому систематизування наукової інформації про літературну біографію та її генезис має науковий сенс, актуальність і теоретичну доцільність.

На сьогодні українськими та зарубіжними вченими здійснено чимало досліджень, що під різними кутами зору розглядають специфіку еволюції жанру, вивчають окремі твори та цілі масиви текстів, схожих за жанровими характеристиками. Слід згадати, наприклад, фундаментальну працю С. С. Аверінцева “Паралельні життєписи Плутарха” [1], у якій автор з’ясовує основні прийоми, використані античними біо-

графами і, зокрема, Плутархом при написанні життєписів визначних персоналій доби. Цікавим є дослідження американського вченого В. Теєра “Мистецтво біографії” [37], у якому висвітлено етапи розвитку жанру від античності й середньовіччя до XIX ст. Вартою окремої уваги є праця Д. С. Лихачова “Развитие русской литературы X–XVIII вв.” [10], що містить аналіз давньоруської агіографічної літератури й життєписів християнських праведників.

Концептуальні положення Д. С. Лихачова розвивали інші радянські дослідники, які вивчали окремі давньоруські й давньоукраїнські життєписи [4; 9; 19; 20; 23; 29]. Так, приміром, О. В. Творогов, автор монографії “Давньоруські хронографи”, розглядає природу дидактичного начала як одного з провідних жанроутворювальних чинників середньовічного історіографічного письма й акцентує увагу на впливі візантійської традиції на розвиток агіографії на теренах Русі [23].

Високим рівнем теоретичного узагальнення відзначається праця сучасної української дослідниці І. Мосієнко “Життє як жанр”, у якій не тільки запропоновано цілісну візію генетичних джерел формування жанру життєпису (античний роман, міф, казка, військова повість), а й подано аналіз художньої структури середньовічного життя, а також розглянуто поетику заголовків і типову композиційну схему руського агіографічного твору [14].

Вивчення діахронічної специфіки розвитку жанру біографії доповнюється більш деталізованими студіями його національних модифікацій. Так, значна кількість досліджень зосереджена навколо англійської біографістики. Приміром, В. Данн доходить висновку, що саме завдяки англійським біографам жанр було позбавлено історичної догматичності, панегіричних та лайливих елементів, і, як результат, звільнено від конвенційності, що гальмувала його розвиток. Більше того, на його думку, краще, ніж будь-яка інша нація, англійці розробили принципи національної біографії й визначили для неї оптимальну структуру [34, с. 279].

Біографічній спадщині літераторів тюдорівсько-стюартівського періоду присвячено працю Дж. Андерсон [32]. На XVII ст. зосередили свою увагу такі дослідники, як П. Ділені [33] і В. Де Сола Пінто [36]. Останній зазначав, що в середині XVII ст. в біографістиці відбулись значні зміни, зумовлені, насамперед, науковою революцією, а також появою різноманітних релігійних течій. Це ініціювало сміливе занурення у вивчення людської природи. Результатом такої цікавості стало бажання бачити речі такими, якими вони є, і зображувати їх відповідним чином. В. Де Сола Пінто наголошував, що саме в XVI ст. до англійської мови увійшло поняття “біографія” для визначення нової концепції опису людського життя [36, с. 24–33].

Окрему увагу слід звернути на дослідження українських учених у галузі біографістики, які значно інтенсифікувалися наприкінці XX – на початку XXI ст. На нашу думку, це пов’язано, пе-

редусім, із самою природою постмодерного мислення, у парадигмі якого ключовими когнітивними імперативами виступають сумнів, іронія, реінтерпретація. Об'єктом постмодерного переосмислення стає і сама особистість, на дослідження якої спрямований художній пошук письменника-біографа, і творчий алгоритм цього пошуку.

Завдяки дослідженням українських учених зроблено важливі кроки на шляху структурування цілісної панорами розвитку англійської літературної біографістики. Так, у фокусі дослідницького інтересу Н. М. Торкут – тюдоровська біографістика [24; 25; 26; 27; 28]. Авторка визначає ту специфіку, що вирізняє біографічні полотна Ренесансу, доби кардинальної переоцінки дихотомії “людина/суспільство”, і свідчить про суттєву трансформацію, яка значною мірою зумовила сучасні канони біографічного письма. Серед таких специфічних ознак – нехтування правилами рубрикації, прагнення уникати точних історичних дат, часте залучення інтимізує-приватних рефлексій [24, с. 396]. Вивченню більш пізніх етапів розвитку англійської біографістики присвячені публікації Т. М. Потніцевої, яка аналізує англійську літературу XVIII–XIX ст. Вона не тільки досліджує кращі зразки біографічних творів, що вийшли з-під пера С. Джонсона, Дж. Босвелла, В. Годвіна, В. Скотта, Т. Мура, Т. Карлейла та ін., а й виявляє ті ознаки англійської біографістики, якими вона завдячує історичному роману [17], мемуаристиці та літературній критиці [18].

Прослідкувавши формування жанру біографії в англійській літературі, Т. М. Потніцева визначає переломний момент, що припадає на XVII ст., і в цьому її думка суголосна з концепцією В. де Сола Пінти. Саме тоді відбулось осмислення біографії як особливого, самоцінного жанру, результату творчості письменника, а не тільки історика або будь-якої людини, здатної написати мемуари про когось [16, с. 6].

Вісімнадцяте століття стало “золотим” для англійської письменницької біографії завдяки С. Джонсону та Дж. Босвеллу. У цей період фокус уваги зміщується на камерні, особистісні жанри: портрет у живописі й біографію в літературі. Звернення до скандальних хронік, інтимних подробиць життя відомих людей стало своєрідним методом пізнання індивідуальності. І герої самого С. Джонсона, і він сам в інтерпретації Дж. Босвелла представлені в яскравих життєвих барвах: з усією відвертістю біографи XVIII ст. змальовували фізичні та моральні недоліки, примхи й дивацтва, відображаючи тим самим дуалізм людської природи. Літературно-естетичні смаки тогочасся зумовили загальний для літератури перехід від штучності “romance” до зображення реального повсякденного життя. У цей час виразно формуються характерні жанрові, композиційні та стильові ознаки письменницької біографії [16, с. 8].

Як зазначає Т. М. Потніцева, моделі біографії XVIII ст. не були ані забуті, ані “зруйновані” в літературі Романтизму, у межах якої авторка

виділяє два основні різновиди – белетризований (у творчості В. Годвіна, Т. Мура) та джонсонівський (у творчості В. Скотта).

У перехідний період від Просвітництва до Романтизму творчість В. Годвіна, яка поєднала в собі два естетичних напрями, дві літературні епохи, була полем взаємодії і того, що набирало силу, і того, що було приречене на відмирання [16, с. 14]. Для В. Годвіна при зображенні історичної епохи найважливішим є викликати співчуття до того, про що йдеться, об'єктивність розмірковувань тут співіснує з домислом, точність факту – з його поетизацією, прикрашенням подій. Усе це наближає біографа до оповідної манери й історичного методу В. Скотта. Втім, на відміну від останнього, В. Годвіна більше цікавить соціальний аналіз, тоді як В. Скотт рухається від історії, історичного факту до людини, її долі [16, с. 17–18].

Манеру біографічного письма В. Годвіна певною мірою наслідує Т. Мур, який по-своєму реалізує романтичну ідею синтетичного, універсального жанру: документальна точність переплітається в нього з домислом, а епічна оповідь – з ліричними відступами [16, с. 19].

Теоретичне обґрунтування й одну з перших цілісних теорій жанру біографії дає Т. Карлейль, який вважав біографію пріоритетним літературним жанром. Загальновідомим є його висловлювання: “Історія світу є біографією великих людей” [16, с. 26].

На основі проведеного аналізу Т. М. Потніцева доходить висновку про те, що, попри певну розмитість жанрових меж, біографія є самостійною літературною формою, яка не “розчиняється” ані в історіографії, ані в романістиці. У результаті розвитку жанру в центрі уваги авторів біографій, які поєднують у собі таланти письменника й дослідника-філолога, опиняється філологічний аспект [16, с. 31–32]. Ця теза бачиться особливо актуальною в контексті розгляду літературних біографій письменників сучасними українськими вченими.

Сьогодні цілком правомірно говорити про існування окремого дослідницького напрямку вивчення художньої біографістики, започаткованого О. А. Галичем. Цей український теоретик літератури не тільки написав чимало праць¹, присвячених біографічному жанру, але й об'єднав навколо себе наукових однодумців (І. М. Акіншина, О. О. Дацюк, І. Л. Савенко, О. Ю. Скаріна, Т. Ю. Черкашина).

Спектр проблем, які аналізують українські дослідники, є доволі широким. Цілу низку праць присвячено визначенню жанрово-стильових ознак літературної біографії (І. М. Акіншина [2], М. М. Богданова [3], О. О. Дацюк [6], Г. В. Грегуль [5], Г. Л. Колесник [8], І. Л. Савенко [21]). Окремо вивчають наративні стратегії, які застосовують письменники-біографи (О. В. Петрусь [15], Т. Ю. Черкашина [31]). Також у фокусі

¹ Див., наприклад, Галич О. А. Українська документалістика на зламі тисячоліть: специфіка, генеза, перспективи / О. А. Галич. – Луганськ: Знання, 2001. – 246 с.

дослідницької уваги опиняється співвідношення суб'єктивного, особистісного та об'єктивного, документального елементів у біографічному творі (Л. В. Мороз [11], О. Ю. Скаріна [22]). Специфіку літературного автобіографізму висвітлено в працях А. Г. Цяпи [30] та О. К. Ковальової [7].

Отже, на сучасному етапі, як про це переконливо свідчить і значна кількість літературознавчих праць, і відчутне зростання власне масиву художніх біографічних текстів, осмислення широкого кола проблем, пов'язаних із літературною біографією, набуває особливого значення. Епоха постмодернізму, позначена відчутним потягом до розхитування усталених жанрових меж, ігрового переосмислення канонів, гібридності текстового простору, провокує появу нових оригінальних моделей, таких як біографія-притча (Дж. Барнс "Папуга Флобера"), роман-пошук (П. Акройд "Лондон. Біографія"), романізована біографія (І. Стоун "Моряк у сідлі", Е. Берджес "Покійник у Дептфордї") та ін.

Таким чином, на часі постає потреба в комплексному вивченні особливостей розвитку жанру літературної біографії на сучасному етапі, тих факторів, що впливають на цей процес і мотивують його розгортання, того середовища, яке сприяє появі нових жанрових моделей. Подібне дослідження, проведене на актуальному історико-літературному матеріалі, сприятиме більш точному визначенню місця жанру літературної біографії в сучасній генологічній парадигмі, формуванню більш цілісного уявлення про його атрибутивні та модусні характеристики, художні властивості, функціональний потенціал.

Список використаної літератури

1. Аверинцев С. С. Плутарх и античная биография / С. С. Аверинцев. – Москва : Наука, 1973. – 277 с.
2. Акіншина І. М. Жанрово-стильові особливості художньо-біографічної прози 80–90-х років ХХ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 / І. М. Акіншина. – Дніпропетровськ, 2005. – 19 с.
3. Богданова М. М. Жанрово-стильові особливості української історичної малої прози ХХ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 / М. М. Богданова. – Херсон, 2007. – 18 с.
4. Востокова Г. В. Житие Феодосия Печерского. Литературный памятник Киевской Руси / Г. В. Востокова // Русская речь. – 1981. – № 3. – С. 96–101.
5. Грегуль Г. В. Українська біографічна проза першої половини ХХ ст.: жанровий аспект (за творами В. Петрова, С. Васильченка, О. Ільченка, Л. Смілянського) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 / Г. В. Грегуль. – Київ, 2005. – 18 с.
6. Дацюк О. О. Особливості жанрової еволюції сучасної художньої біографії : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01 / О. О. Дацюк. – Рівне, 1997. – 16 с.
7. Ковальова О. К. Специфіка автобіографізму в сповідальному циклі Ж.-Ж. Руссо ("Сповідь", "Діалоги: Руссо судить Жан-Жака", "Прогулянки самотнього мрійника") : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.04 / О. К. Ковальова. – Дніпропетровськ, 2008. – 19 с.
8. Колесник Г. Л. Модифікація жанру біографії у творчості Пітера Акройда : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.04 / Г. Л. Колесник. – Київ, 2008. – 20 с.
9. Колосовская Ю. К. Агиографический источник об истории Паннонии / Ю. К. Колосовская // Вестник древней истории. – 1990. – № 4. – С. 45–61.
10. Лихачев Д. С. Развитие русской литературы X–XVIII вв. / Д. С. Лихачев. – Ленинград : Наука, 1973. – 257 с.
11. Мороз Л. В. Об'єктивне і суб'єктивне у жанрі літературної біографії : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / Л. В. Мороз. – Київ, 2000. – 16 с.
12. Моруа А. О биографии как художественном произведении / А. Моруа // Писатели Франции о литературе. – Москва : Прогресс, 1978. – С. 121–134.
13. Моруа А. Современная биография / А. Моруа // Прометей. – Москва : Мол. Гвардия, 1968. – Т. 5. – С. 394–413.
14. Мосієнко І. Житіє як жанр / І. Мосієнко // Українська мова та література. – 1998. – № 33. – С. 7–9.
15. Петрусь О. В. Особливості наративної стратегії в біографічній прозі Пітера Акройда : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.04 / Олеся Василівна Петрусь. – Дніпропетровськ, 2008. – 20 с.
16. Потничева Т. Н. Биография как жанр английской литературы XVIII–XIX вв. : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / Т. Н. Потничева. – Москва, 1993. – 35 с.
17. Потничева Т. Н. Взаимодействие жанра литературной биографии и исторического романа в эпоху романтизма / Т. Н. Потничева // Зарубежный роман в системе литературного направления. – Днепропетровск : Изд-во ДГУ, 1989. – С. 99–106.
18. Потничева Т. Н. Писательские биографии и их место в литературной критике Англии конца XVIII–XIX вв. / Т. Н. Потничева // Зарубежная литературная критика: проблемы изучения и преподавания : сб. тезисов. – Симферополь, 1989. – С. 34–35.
19. Пятнов П. В. К вопросу о жанровом своеобразии "Жития А. Невского" / П. В. Пятнов // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. – 1979. – № 1. – С. 33–41.
20. Робинсон О. Ю. Жизнеописание Аввакума и Епифания. Исследования и тексты / О. Ю. Робинсон. – Москва : Изд-во Акад. наук СССР, 1963. – 316 с.
21. Савенко І. Л. Жанрово-стильові особливості біографічного роману-пошуку : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / І. Л. Савенко. – Тернопіль, 2006. – 19 с.
22. Скаріна О. Ю. Особистісне і документальне в мемуарній і біографічній прозі (на ма-

- теріалі української літератури кінця XX ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / О. Ю. Скаріна. – Тернопіль, 2007. – 20 с.
23. Творогов О. В. Древнерусские хронографы / О. В. Творогов. – Ленинград : Наука, 1975. – 320 с.
24. Торкут Н. М. Проблеми ґенези і структурування жанрової системи прози пізнього Ренесансу : монографія / Н. М. Торкут. – Запоріжжя, 2000. – 406 с.
25. Торкут Н. М. Специфіка структурування жанрового простору у творі Дж. Кавендіша "Життя та смерть кардинала Волсі" / Н. М. Торкут // Філологічні студії. – Луцьк, 2000. – Вип. 2. – С. 78–84.
26. Торкут Н. М. Специфіка взаємодії мемуарного і міфопоетичного компонентів у поетиці англійської ренесансної біографії / Н. М. Торкут // Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія філологічні науки. – Кіровоград : КДПУ, 2000. – С. 340–350.
27. Торкут Н. М. "Життя славетного Філіпа Сідні" (1612) Ф. Гревілья: сутність авторського творчого задуму і жанрова специфіка / Н. М. Торкут // Наукові записки Харківського державного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Серія літературознавство 2000. – Харків, 2000. – Вип. 2 (26). – С. 12–19.
28. Торкут Н. М. Мемуарна проза Волтера Релі / Н. М. Торкут // Ренесансні студії. – Запоріжжя, 2000. – Вип. 5. – С. 21–29.
29. Федотов Г. П. Святые Древней Руси / Г. П. Федотов. – Москва : Московский рабочий, 1990. – 263 с.
30. Цяпа А. Г. Автобіографія як проекція творця та національної літературно-культурної традиції (Улас Самчук, Еліас Канетті) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.05 / А. Г. Цяпа. – Тернопіль, 2006. – 20 с.
31. Черкашина Т. Ю. Наративні особливості художньо-біографічної прози: автор і читач : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06 / Т. Ю. Черкашина. – Тернопіль, 2007. – 20 с.
32. Anderson J. Biographical Truth. The Representation of Historical Persons in Tudor-Stuart Writing / J. Anderson. – New Haven ; London : Yale University Press, 1984. – 263 p.
33. Delany P. British Autobiography in the XVIIth Century / P. Delany. – New York : Columbia University Press, 1969. – 198 p.
34. Dunn W. H. English Biography / W. H. Dunn. – London : J. M. Dent & Sons Ltd, 1916. – 323 p.
35. Johnston J. C. Biography: The Literature of Personality / J. C. Johnston. – New York : Century, 1927. – 312 p.
36. Pinto V. De Sola. English Biography in the Seventeenth Century: Selected Short Lives / V. De Sola Pinto. – New York : G. G. Harrap, 1969. – 237 p.
37. Thayer W. R. The Art of Biography / W. R. Thayer. – New York : C. Scribner's Sons, 1920. – 156 p.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2014.

Маринеско В. Ю. Жанр литературной биографии в исследовательском фокусе: достижения и перспективы научных поисков

В статье представлена попытка анализа и систематизации широкого спектра подходов к изучению феномена литературной биографии, которые вырабатывались, начиная со времен античности и по сегодняшний день включительно, а также терминологической реконструкции этого понятия как литературоведческой категории.

Ключевые слова: литературная биография, биографистика, биографическое письмо, жизнеописание.

Marinesco V. The Genre of Literary Biography in the Academic Focus: Accomplishments and Research Perspectives

In the article an attempt is made to analyze and classify a wide range of approaches towards the study of the phenomenon of literary biography. Nowadays there are a lot of researches focused on the development of biographistics since the Age of Antiquity to postmodernism. However there have not been any complex theoretical works based on these historico-literary materials. The available theoretical investigations focus on two major problems. The first one being the study of certain genre modifications. The second one being the differentiation of such resembling notions as "biography", "autobiography", "memoirs", etc. Thus, it is important not only to systematize the accumulated academic information but also to theoretically generalize the wide genologic range which includes both classical genre variations and hybrid genre modifications. It is also necessary to conceptualize those key notions which can be used to define the main trends of biographistics development in the modern literature.

It is mostly significant now since in the late 20th – the beginning of 21st century there have been new ideas in the biographical literature as well as in the sphere of its research. Postmodernism directed the authors' attention not to the historical metanarratives but to the small stories of "a little man" who often belongs to a marginal social layer. Life stories oftener reflect on gender and race problems. Large narrative forms are substituted by short biographical essays, anthologies, and dictionaries. This cultural shift results in retargeting of research discourse.

Key words: literary biography, biographistics, life story, genre form.

УДК 821.111

Б. В. Корнелюк

ПЕРШОДЖЕРЕЛА ІСТОРИЧНОЇ ХРОНІКИ В. ШЕКСПІРА “РІЧАРД III” У ФОКУСІ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ДИСКУСІЙ

У статті розглянуто першоджерела історичної хроніки В. Шекспіра “Річард III” у контексті їх художніх характеристик та специфіки їх кореляції з текстом Великого Барда. Визначено, що англійський драматург вдавався до творчого переосмислення сюжетних першоджерел – хронік Голла та Голіншеда, а також історичного трактату “Історія Річарда III” Томаса Мора. Особливу увагу приділено визначенню смислових нововведень Великого Барда, які й визначають позачасову художню цінність цієї історичної хроніки.

Ключові слова: першоджерело, хроніка, історіографія, смислові та сюжетні нововведення, дослідницький дискурс.

Серед актуальних напрямів дослідження Шекспірових історичних хронік провідне місце посідає достеменно виявлення історіографічних, поетичних та драматургічних першоджерел, якими користувався Великий Бард. Такі студії значно ускладнюються через компілятивний характер англійської історіографії доби Відродження. Твори ренесансних хроністів створювалися за принципом інтелектуального пазлу – незрідка вони водночас інкорпоровали легенди та народні перекази, елементи праць істориків-попередників, творчо-зображувальні знахідки тогочасних філософів і прозаїків.

Метою статті є виявлення іманентних ознак першоджерел Шекспірового “Річарда III” та характеру їх кореляції з текстом Великого Барда. Крім того, у фокусі дослідницької уваги перебуває науковий дискурс, присвячений першоджерелам цієї історичної хроніки.

Актуальність цієї розвідки зумовлена універсальним інтересом дослідників до творчості В. Шекспіра та інтенсифікацією уваги до постаті Річарда III, викликаной нещодавніми археологічними знахідками на території Великої Британії.

Яскравим прикладом компілятивного складання, притаманного історіографічним артефактам англійського Відродження, була хроніка Рафаеля Голіншеда, яка спиралася на давнішу хроніку Голла, що, у свою чергу, мала численні запозичення з Полідора Вергілія. Крім того, історіографічний твори англійських ренесансних хроністів іноді містили в собі повні тексти праць інших авторів. Так, приміром, хроніка Голла майже без змін та правок включала текст “Історії короля Річарда III”, створеної відомим англійським мислителем Томасом Мором. Варто зауважити, що саме Морову концепцію Річарда III Великий Бард взяв за основу для інтерпретації постаті цього монарха як “короля-чудовиська”.

“Історія Річарда III” Томаса Мора – одне з найвищих досягнень ренесансної політичної та історичної думки, справжній шедевр белетризованої історіографії доби Відродження. Не-

зважаючи на певну тенденційність твору, написаного в протюдорівському дусі з інтенцією очорнити постать останнього короля з династії Йорків, ця хроніка відіграла воістину визначну роль у становленні історичного мислення англійського Ренесансу. В “Історії Річарда III” великий англійський гуманіст постає не лише як далекоглядний історик, але і як тонкий психолог, у фокусі рефлексії якого опиняється, передусім, проблема тиранії та її трагічні суспільно-історичні наслідки. Томас Мор свідомо відходить від історіографічних канонів раннього англійського Ренесансу, створюючи новий тип історичного наративу – своєрідний синтез під склепінням єдиного творчого задуму соціально-психологічної аналітики, історично-фактографічної конкретики та поліракурсного й по-своєму реалістичного зображення персонажів. Мор-історик не переказує чи напругу цитує фактографічний матеріал тогочасних історіографічних джерел, але створює справжнє історично-художнє полотно, в якому важливу роль відіграють елементи красного письменства.

Суголосно з античними традиціями історіописання англійський мислитель белетризує оповідь. Мор-художник, володіючи талантом надзвичайно рельєфно та пластично передати дух минувшини, органічно вплітає в текст діалоги та монологи історичних постатей, численні іронічні й патетичні пасажі, жорсткий сарказм на адресу окремих персонажів. Загалом же Т. Мор не обмежується зображенням барвистої панорами конкретної історичної доби, створюючи в “Історії Річарда III” галерею художньо досконалих і психологічно переконливих образів історичних постатей, серед яких особливо виділяються художні проєкції братів-антагоністів Річарда III та Едварда IV.

Завдяки широті історіософських пошуків та визначній стильовій досконалості “Історії Річарда III” створений Мором демонічний образ величного короля-тирана з династії Йорків, міцно вкоренився в англійському ґрунті. “Історію Річарда III” внаслідок її популярності неодноразово включали до історичних компіляцій, найвідомішими з яких були вже згадані хроніки

Голла та Голіншеда. Саме в такому опосередкованому вигляді "Історія Річарда III" прислужилася Великому Бардові, коли він створював власну історичну хроніку, присвячену шляхові до трону та правлінню Річарда Йорка.

Зауважимо, що традиційна інтерпретація образу останнього монаршого Йорка – потвори, братовбивці, брехуна – існувала ще задовго до написання "Історії Річарда III". Як зазначає англійський дослідник Е. Хаммонд, Т. Мор не створив образ "страшидла Річарда", а лише детально розповів про його злочини, спираючись на матеріал хроністів-попередників [5, с. 77]. Втім, Мор, досконало володіючи технікою образотворення, наділив англійського короля якостями, які, на думку літературознавця, і привабили Шекспіра – в хроніці англійського гуманіста Річард постає не просто як "останнє горе Англії", але й передусім як блискучий інтриган, майстер дотепів та любитель іронії [5, с. 77]. Таким чином, від Мора Великий Бард запозичує не тільки сюжетні перипетії, але й загальні акценти образної семантики головного персонажа власної п'єси. Суголосно "Історії Річарда III" цей англійський монарх у Шекспіровій інтерпретації залишається майстерним інтриганом, талановитим лицедієм та красномовним оратором. При цьому драматург гранично перебільшує зловісність Річарда, приписуючи королю злочини, у яких його не звинувачував Мор, зокрема, змову проти герцога Кларенса. На нашу думку, така гіперболізація зловісності дала змогу Великому Бардові створити насправді титанічний образ кривавого неюда, що уособлював багаторічне зло та гріхи Англії, накопичені за роки Столітньої війни та протистояння Білої й Червоної троянд. Лише подолавши тотальне зло Річардового масштабу, династія Тюдорів змогла б принести омріяний мир і спокій, гарантуючи багаторічне процвітання собі та підданам.

Варто також зауважити, що Шекспір не в усьому слідував за "Історією Річарда III". Так, зокрема, сцени страти родичів королеви Єлизавети та герцога Бекінгема у Великого Барда, на відміну від Мора, є лише черговими епізодами в серії кривавих злочинів Річарда Йорка. Крім того, жоден із героїв хроніки, окрім власне Річарда, не помирає на сцені – про смерті більшості персонажів ми дізнаємося зі слів їх же вбивць. Думається, що такий ракурс зображення дає змогу реалізувати важливу авторську інтенцію – не дозволити глядачеві надміру співчувати жертвам Річарда, фокусуючи увагу саме на блискучому плануванні злочинів далекоглядним стратегом, а не на здійсненні цих жахливих задумів найнятими покидьками. Шекспір також виключає епізод приниження та розкаювання місіс Шор, який у Мора стає таким-собі поєднанням пікантно-еротичних зізнань і морально-етичних постулатів.

Мотив зради та змов підданих, розвинутий Голлом, також не знаходить свого відображен-

ня в Шекспіровому творі. Натомість, серед персонажів хроніки з'являється королева Маргарита, передбачення якої передвіщають Господне покарання, що нависне над учасниками братовбивчої війни Троянд. Таким чином, Великий Бард свідомо не включив у твір елементи популярних на той час жанрів – кривавої трагедії, дидактичного трактату та традиційної історичної хроніки, яка незрідка ставала описом придворних інтриг. Розвиток сюжету в цій п'єсі не визначається безкарним кровопролиттям, виховними настановами чи інтригами підданих. У Шекспіровій хроніці місце рушійної сили сюжету посідає не спонтанний рух історії, а послідовне розгортання наскрізного ідеологічного концепту, пов'язаного з викриттям демонічної природи та аморалізму Річарда III, а також із його Богою карою за цинічність та немилосердність.

Постать Річарда III вже в дошекспірівську добу привертала увагу не лише істориків, а й драматургів. Саме тому до написання Великим Бардом його історичної хроніки існувало декілька п'єс, цілком присвячених правлінню цього одіозного монарха. Це латиномовна п'єса "Ricardus Tertius", анонімна "Правдива трагедія Річарда III" та збірка дидактичних поем, створена колективом авторів "Дзеркало для правителів". Перша із зазначених п'єс навряд чи була відома Шекспірові, адже немає відомостей про її лондонські постановки, а латиномовний текст твору, що з'явився у 1579 р., за життя Великого Барда не публікували [5, с. 82].

Натомість, між "Правдивою трагедією Річарда III" та Шекспіровою хронікою існує декілька прямих текстових паралелей, які, на перший погляд, вказують на очевидні запозичення єлизаветинського драматурга. Втім, англійський шекспірознавець Е. Хаммонд спростовує такі припущення, адже сучасний текст "Правдивої трагедії", за словами дослідника, є "палімпсестом оригінального твору" [5, с. 82]. Втрачений текст анонімною п'єси, вже після публікації хроніки Великого Барда, було відновлено зі слів акторів. Саме тому процес запозичення міг мати зворотний вектор, при цьому першоджерелом виступав саме Шекспіровий "Річард III".

Проте із "Дзеркалом для правителів" – надзвичайно популярним політико-дидактичним твором ренесансної Англії – Шекспір був знайомий безпосередньо. Ця збірка, створена колективом авторів, тематично була дуже близькою "Річардові III" англійського драматурга. У "Дзеркалі для правителів" у віршованій формі переказувалися трагічні долі найвідоміших придворних грішників Англії, серед них знаходимо історії Річарда III, Едварда IV, графів Ріверса, Бекінгема, Кларенса, Хастінгса та навіть особи некоролівської крові – пані Шор. Багато дотепних текстових ходів Шекспір запозичує саме із поем, які увійшли до цієї збірки. Так, наприклад, двічі використаний Бардом каламбур про нове хрещення Хастінгса, втопленого в бочці з мальвазією, запозичений драматургом саме з

“Дзеркала для правителів” [5, с. 85]. Подібні паралелі є численними, тому цю дидактичну збірку слід вважати одним із провідних першоджерел Шекспірової хроніки.

Окремі сцени Шекспірової п'єси є драматургічними новаціями Великого Барда – вони відсутні в хроніках Голла та Голіншеда, немає їх і у “Історії Річарда III” Томаса Мора. Так, зокрема, не мають прототипів сцени зваблення Анни Невіл (I, 2), сну Кларенса (I, 4), плачу та прокльонів чотирьох жіночих персонажів п'єси – леді Анни, герцогині Йоркської, королеви Єлизавети та колишньої королеви Маргарити (II, 2), а також сцена зваблення юної доньки Єлизавети (IV, 4). Однак і в цих епізодах можна відшукати ситуативні, текстові та стильові паралелі із творами, які були знайомі молодому Шекспірові. Ці п'єси не були пов'язані з постаттю англійського монарха з династії Йорків, Великого Барда в них приваблювали, насамперед, емоційна наснаженість колізій, вдалі сценографічні знахідки та досконале стильове оформлення певних сцен і реплік.

Подібні паралелі плідно вивчав англійський шекспірознавець Г. Брукс. Згадані співзвуччя є надзвичайно поліфонічними в сні Кларенса, окремі елементи якого водночас відсилають до IV книги “Метаморфоз” Овідія, анонімною п'єси “Октавія”, трагедій Сенеки (“Безумний Геркулес”, “Геркулес в Еті”, “Агамемнон”, “Медея”, “Фієст”), а також до популярних у ті часи творів англійських авторів, зокрема, “Королеви фей” Е. Спенсера та “Іспанської трагедії” Т. Кіда [3, с. 725]. Друга сцена другого акту, в якій прокльон єднає чотири жіночі образи хроніки, на думку Г. Брукса, має схематичну подібність із трагедією Сенеки “Троянки” [4, с. 147]. При цьому квартет Шекспірових героїнь вибудований у повній відповідності зі сценою з трагедії римського автора. Так, герцогиня Йоркська, мати Річарда III, стає аналогом Гекуби, матері Паріса, королева Єлизавета подібна до Андромахи, Анна – до Поліксени, а Маргарита втілює Єлену. В обох сценах зваблення – доньки Уоріка та доньки Єлизавети – Шекспір використовує улюблений прийом Сенеки – стихомітію, яка робить білий вірш динамічнішим та дає змогу драматургу повною мірою розкрити талант створювати полемічні діалоги.

Шекспірові хроніки, створені на ґрунті тюдорівської історіографії, з одного боку, повсякчас стимулювали пошук та виявлення достеменних джерел цих п'єс, а з іншого – незрідка призводили до поспішних висновків про тотальну наслідувальність та несамотійність ранньої творчості Великого Барда. Свого граничного вияву другий погляд набув у статті радянського літературознавця І. Аксьонова “Драматичні хроніки Шекспіра”, яка увійшла до збірки публікацій науковця, що побачила світ у 1937 р. Посилаючись на результати “планомірної роботи над визначенням вихідного авторства окремих драм” Шекспірового канону, при цьому не називаючи імен науковців, які проводили ці до-

слідження, І. Аксьонов “беззаперечно” визнає “Річарда III” дошекспірівською п'єсою [1, с. 352]. Надалі ж учений постулює, що ця хроніка майже повністю написана Марло за незначною участю Кіда і з двома сценами (любовне зізнання Річарда леді Анні та Єлизаветі) молодого Томаса Гейвуда [1, с. 353]. При цьому радянський дослідник знаходить “Шекспірову руку” в тексті промов Бекінгема та Річарда в сьомій сцені третього акту, у заключних семи віршах першої сцени четвертого акту та ще в ряді текстових пасажів твору [1, с. 352].

Загалом досить слабка аргументація, яка цілком спирається на інтуїтивні припущення автора публікації, дає змогу, на його думку, “зняти з Шекспіра відповідальність за ту непрохідну плутанину історичних дат та подій..., за примітивність політичних поглядів, за зневагу широких рухів селянських мас, які повстали проти закабалення на “барщину” феодалів, що, стаючи поміщиками, вперто трималися своєї феодалльної пожадливості, все думали повернути собі старі часи, відвоювати землі в сусідів, доки не перерізали одне одного, спопеливши тисячі селищ і винищивши незліченну кількість людських життів, що аніяким чином не були зацікавлені в їх родових чварах” [1, с. 352].

Далі І. Аксьонов описує внутрішні муки безвольного драматурга, який в інтересах театру “добровільно приймав відповідальність за всю строкатість стилю (наслідок роботи численних письменників), строкатість, що не могла не бути для нього гидкою” [1, с. 358]. Літературознавець зауважує також, що Шекспір ніколи не вважав себе власне поетом, “створінням самостійним” [1, с. 356]. Все своє життя Великий Бард віддавав служінню колективу, членом якого був, “покійно обробляючи чужі тексти для вистав, які доводилося готувати його товаришам” [1, с. 357]. Узагальнити позицію І. Аксьонова можна таким чином: Шекспір – майстерний творець драматургічних палімпсестів, який писав “поверх вже написаних текстів і своїми геніальними віршами закінчував роботу ряду поетичних поколінь” [1, с. 357].

Як бачимо, Великий Бард в інтерпретації І. Аксьонова – гвинтик експлуатаційного механізму єлизаветинського театру, творчий ремісник, який вдало переробляв п'єси драматургів-попередників – співців новонародженої буржуазії, все життя гидуючи подібною працею. Шекспір – співець аристократії, однак цього вимагала політична кон'юнктура доби, в яку він жив і працював. Сучасний же реципієнт, який прийшов на зміну буржуазному читачеві, має, сприймаючи твори Великого Барда, замислитися над причинами недоліків та помилок у п'єсах драматурга. На нашу думку, висновки І. Аксьонова наочно демонструють небезпеку абсолютизації політичних і соціальних чинників при аналізі мистецького твору. Оперування поняттями “класова підкладка історіописання”, “класово чужий автор”, “світосприйняття сучас-

ного радянського читача” з легкістю спотворює авторські інтенції, створюючи хибний портрет “буржуазного Шекспіра” – схильного до плагіату драматурга-наслідувача. При цьому поза полем уваги І. Аксьонова залишаються численні творчі інновації драматурга, який завдяки самостійному креативному пошуку заклав основи драматургії новочасся.

Однією з таких інновацій став використаний молодим драматургом синтез різнохарактерних за своєю іманентною сутністю жанрових форм. Великому Бардові вдалося органічно поєднати в художньому просторі історичної хроніки драматургічні техніки, запозичені літератором із трагедії помсти, мораліте та інтерлюдій на політичні теми. Такий жанровий синтез сприяв народженню нової для єлизаветинського театру форми – “монодрами, що наближається до історичної трагедії” [2, с. 31]. При цьому авторові водночас вдалося детально змалювати широке історичне полотно пізньосередньовічної Англії та майстерно виписати образ Річарда III, що за масштабністю зображення й

титанічністю характеру значно переважає інших героїв не лише цієї п’єси, а й інших історичних хронік Великого Барда.

Список використаної літератури

1. Аксенов И. А. Шекспир / И. А. Аксенов. – Москва : Художественная литература, 1937. – 365 с.
2. Торкут Н. М. В. Шекспір: історія та драматичні хроніки / Н. М. Торкут // Історичні хроніки В. Шекспіра. – Харків : Фоліо, 2004. – С. 3–34.
3. Brooks H. F. Richard III. Unhistorical amplifications: women's scenes and Seneca / H. F. Brooks // Modern Language Review. – 1980. – № 75. – P. 721–737.
4. Brooks H. F. Richard III: antecedents of Clarence's Dream / H. F. Brooks // Shakespeare Studies. – 1979. – № 32. – P. 145–150.
5. Hammond A. Introduction to the Arden edition of the works of William Shakespeare / A. Hammond // The Arden edition of the works of William Shakespeare / ed. by A. Hammond. – London : New York : Routledge, 1990. – P. 1–120.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2014.

Корнелюк Б. В. Первоисточники исторической хроники В. Шекспира “Ричард III” в фокусе исследовательских дискуссий

В статье рассматриваются первоисточники исторической хроники В. Шекспира “Ричард III” в контексте их художественных характеристик и специфики их корреляции с текстом Великого Барда. В процессе исследования установлено, что английский драматург творчески переосмысливал сюжетные первоисточники – хроники Холла и Холиншеда, а также исторический трактат “История Ричарда III” Томаса Мора. Особое внимание уделено смысловым нововведениям Великого Барда, которые определяют вневременную художественную ценность этой исторической хроники.

Ключевые слова: первоисточник, хроника, историография, смысловые и сюжетные нововведения, исследовательский дискурс.

Korneliuk B. The Sources of “Richard III” by W. Shakespeare in the Scope of Researchers’ Discussions

The article deals with the sources of the history “Richard III” by W. Shakespeare. This research analyses the artistic peculiarities of the sources which the Great Bard used for this history – the chronicles by Holl and Holinshed and the historical treatise by T. More “The history of Richard III”. “The history of Richard III” by T. More is distinguished as the major source for Shakespeare’s Richard as in the More’s work this character already possesses the traits which turn him into a ruthless villain who is eager to eliminate all the hurdles which may appear on his way to the throne. Richard’s ugly appearance also originated from the aforementioned sources. The overall interpretation of this character in More and Shakespeare are very close, though the playwright avoids some characters who appear in “The history of Richard III” and adds some new characters (for instance, town people) which only contributes to the integrity of this play.

The article analyses not only the influence of the Tudor historiography on Shakespeare’s “Richard III”, but it also casts light on how this play was affected by the earlier drama works dedicated to the life of Richard III. The author argues that the Shakespeare’s history contains a few stylistic parallels with the earlier plays about Richard III.

The article also focuses on the semantic and stylistic innovations of W. Shakespeare which help to prove the great creativity this playwright demonstrated when working with the sources. It is proved that retaining the key events of the story of Richard Gloucester, the Great Bard in this history discovers new emotional and philosophic perspectives which turn this play into the timeless literature masterpiece which has the universal appeal.

Key words: source, chronicle, historiography, innovations, scientific discourse.

УДК 821.111

А. Ю. Білоцерковець

РЕНЕСАНСНА ПОЕТЕСА Е. ЛАНЬЄ: ЖИТТЯ ТА ТВОРЧІСТЬ НА ТЛІ ЕПОХИ

У статті йдеться про особистість і творчість ренесансної поетеси Емілії Ланьє та її місце в літературі доби Відродження. Розглянуто основні факти із життя авторки та її поетичну збірку *“Salve Deus Rex Judaeorum”*. Відзначено ймовірну причетність поетеси до образу Смаглявої Леді сонетів В. Шекспіра.

Ключові слова: Емілія Ланьє, Смаглява Леді, поеми-присвяти, комеджна поема, *“Salve Deus Rex Judaeorum”*, Ренесанс.

Для доби Відродження характерний стрімкий злет творчої активності. Саме в цей час, як відомо, формується нова система освіти – *studia humanitatis*, яка передбачала, передусім, оволодіння гуманітарними знаннями. Така система освіти сприяла, насамперед, інтенсивному розвитку творчих здібностей. Саме Ренесанс подарував світові таких геніальних митців, як Ботічеллі, Леонардо, Рафаель, Тиціан та Мікеланджело. Їхня геніальність, яка повсякчас оприявнювалася на полотнах, піднесла живопис на навдивовижу високий рівень. Слід згадати також архітекторів доби Відродження (Філіппо Брунеллескі, Леон Баттіста Альберті, Донато Браманте, Андреа Палладіо), чиї твори викликають захоплення й сьогодні. Спостерігаються відчутні зрушення й у сфері музичного мистецтва: виникають нові музичні інструменти (вірджинал) та жанри співу (сольна пісня, фроттола, мадригал, кантата).

Виключне місце в когорті ренесансних геніїв посідають майстри слова. Кожна держава має цілий пантеон письменників, які у наш час асоціюються саме з високою культурою доби Відродження. Так, в Італії це М. Банделло, Дж. Боккаччо, Ф. Петрарка, Л. да Порто, Дж. Страпарола, Дж. Чинтіо, у Франції – Р. Дю Белле, М. Монтень, А. д'Обінє, Ф. Рабле, серед німецьких письменників можна назвати С. Бранта, У. фон Гуттена, Г. Сакса і, звісно, неможливо не згадати англійських літераторів – Дж. Гаскойна, Дж. Донна, Дж. Лілі, К. Марло, Дж. Чосера, В. Шекспіра та ін.

Тривалий час вважали, що жінки не зробили вагомого внеску в загальний розвиток культури. Але стрімкий розвиток феміністичного руху спричинив центрування уваги саме на ролі жіноцтва у формуванні літературного канону. Таким чином, широкому науковому та читацькому загалу стали відомими такі імена, як Вікторія Колонна, Мері Рот, Кетрін Філіпс, Маргарита Наварська та ін. Особливе місце в цій когорті ренесансних письменниць посідає неординарна та енігматична Емілія Ланьє. Вона привертає увагу науковців здебільшого як особистість, що могла бути прототипом образу Смаглявої леді сонетів Вільяма Шекспіра. Але Е. Ланьє є цікавою не тільки з погляду гіпоте-

тичних зв'язків з Великим Бардом, а і як самобутня письменниця. Її поетичну збірку *“Salve Deus Rex Judaeorum”* (“Слався Господь Цар Іудейський”), опубліковану в 1611 р., у багатьох аспектах можна вважати новаторською.

Мета статті полягає у визначенні місця Емілії Ланьє серед представниць англійської ренесансної літератури. Реалізація мети передбачає розв'язання низки завдань, серед яких: надати стислу біографію ренесансної авторки, окреслити можливу причетність Е. Ланьє до Шекспірового образу Смаглявої Леді, а також визначити специфіку поетичної збірки *“Salve Deus Rex Judaeorum”* у контексті англійської літератури доби Відродження. Предметом дослідження є англійська жіноча література Ренесансу. Об'єктом дослідження є творчий доробок Е. Ланьє.

У 1964 р. у біографії Вільяма Шекспіра англійський історик Альфред Леслі Роуз писав, що ми ніколи, ймовірно, не дізнаємося, хто саме був коханкою Шекспіра. Однак уже за 9 років (1973) у передмові до свого видання шекспірівських сонетів він триумфально стверджує, що “проблему розв'язано”. Ще пізніше, в 1979 р., А. Л. Роуз виклав остаточні результати власного дослідження у книзі під назвою *“The Poems of Shakespeare's Dark Lady”* [5, с. 16]. Ця та згадані вище публікації спричинили потужний сплеск зацікавленості науковців особистістю Емілії Ланьє та її творчістю.

Усіх дослідників, які вивчали питання, пов'язані з біографією та творчістю англійської ренесансної поетеси Е. Ланьє, умовно можна поділити на два табори. До першого належать ті, хто підтримує гіпотезу А. Л. Роуза та всіляко її розвиває (Роман Білоусов, Стефані Гопкінс Гюз, Джон Гадсон). Другий табір представлений тими, хто виступає з гострою критикою науковця і його теорії, наголошуючи на тому, що творчість письменниці заслуговує більшої уваги, ніж імовірні подробиці її особистого життя (Девід Бенвінґтон, Барбара Кейфер Левальські, Ілля Гілілов).

Авторитетний шекспірознавець Девід Бенвінґтон категорично заперечує гіпотезу А. Л. Роуза, вважаючи неприпустимою безкомпромісну віру в те, що сонети В. Шекспіра є повністю автобіографічними. Також зазнало критики переко-

нання автора гіпотези, що саме історик, а не літературознавець, зможе правильно визначити прототипів героїв сонетів [5, с. 12]. Загалом Д. Бенвінгтон вважає, що Е. Ланьє є цікавою саме як письменниця, а не як імовірна коханка В. Шекспіра. Але водночас він визнає, що “якби не праці А. Л. Роуза, то ми, імовірно, досі нічого не знали б про творчість поетеси” [5, с. 10].

Суголосною є думка Барбари Кейфер Левальської з приводу цінності теорії А. Л. Роуза. Вона схвально відгукується про біографічний нарис Е. Ланьє, запропонований вченим, але вважає факти на користь його теорії малоїмовірними та неправдоподібними [9, с. 802].

Російський дослідник Ілля Гілілов у статті “Литературные современницы Шекспира”, пишучи про гіпотезу А. Л. Роуза, виявляє помилки, яких припустився вчений. Однак І. Гілілов висловлює подяку досліднику за перевидання у 1978 р. збірки творів цієї поетеси [2, с. 144].

Втім, чимало науковців поділяють думку А. Л. Роуза. Так, приміром, Стефані Гопкінс Г'юз, висловлюючи суголосні погляди, проводить паралелі між описом Смаглявої леді в сонетах та зовнішністю Е. Ланьє, опис якої наявний у спогадах сучасників. Вона, без сумнівів, привертала увагу чоловіків (відомо, що в юності поетеса була коханкою Генрі Кері, Лорда Гансдона). Так, С. Форман, відомий астролог, до якого досить часто зверталась Е. Ланьє, неодноразово у своїх щоденниках писав про почуття, які в нього викликала ця жінка. До того ж, Е. Ланьє належала до роду придворних музикантів Бассано, які прибули до Англії з Венеції, тому мала смаглявий колір шкіри. Ці факти, на думку дослідниці, говорять самі за себе [7, с. 9].

Джон Гадсон іде навіть далі, стверджуючи, що сама Е. Ланьє і була В. Шекспіром. Аналізуючи твори останнього, вчений наголошує на тому, що багато з художніх засобів, як-то епітетів, метафор, порівнянь, які В. Шекспір використовує у своїх творах, вперше з'являються саме в поетичній збірці Е. Ланьє [6, с. 68]. Розвиваючи цю думку, науковець наводить цілу низку, так би мовити, “позалітературних” доказів тотожності двох авторів. По-перше, В. Шекспір у своїх творах використовує 3000 музикальних термінів. Е. Ланьє оперувала такими знаннями, адже походила з сім'ї музикантів [6, с. 72]. По-друге, дія деяких п'єс В. Шекспіра розгортається в Італії (“Венеціанський купець”, “Ромео і Джульєтта”). Автор демонструє глибоке знання італійської географії, культури, архітектури. Рід Е. Ланьє походив з Італії, тому поетеса була обізнана із цією країною [6, с. 73]. По-третє, у творчому доробку В. Шекспіра є опис 25 судових скарг, позначений використанням специфічної юридичної термінології. Е. Ланьє могла володіти певними знаннями в цій сфері, адже її коханець, Генрі Кері, був суддею [6, с. 73–74].

Чимало вчених намагалися віднайти підтвердження реальних любовних стосунків Е. Ланьє та В. Шекспіра у творчому доробку Великого

Барда. Характерно, що при цьому найчастіше розглядали, як не парадоксально, не сонети, а п'єси драматурга. Наприклад, Стефані Гопкінс Г'юз аналізує “Венеціанського купця” та “Антонія та Клеопатру” з метою встановлення зв'язку двох письменників [7, с. 14]. Джон Гадсон досліджує ці та інші твори й знаходить такі відповідники: у п'єсі “Тит Андронік” задіяні герої з іменами Еміліус та Басаніус, а в трагедії “Отелло” – Амелія [6, с. 73]. Таким чином, науковці акцентують увагу на тому, що автор п'єс занадто часто використовує похідні від імені Емілії Бассано-Ланьє, тим самим наголошуючи на гіпотетичному зв'язку двох авторів.

Доволі часто науковці, намагаючись знайти відповідь на питання щодо прототипу Смаглявої леді, стверджують, що чоловіка цієї жінки мали б звати Вілл, апелюючи при цьому до 135-го сонета, який побудовано на грі слів: Will – скорочено від Вільям та will – бажання. До цього сонета звертається й російський дослідник Роман Білоусов, говорячи про Емілію Ланьє та її чоловіка Вільяма Ланьє, хоча достеменно відомим є той факт, що чоловіка письменниці звали не Вільям, а Альфонсо [1]. Можна припустити, що цей науковець спеціально викривляє біографічні факти, щоб надати гіпотезі більшої правдоподібності та привабливості.

На жаль, це не єдина неточність цієї теорії. Як згадувалося вище, А. Л. Роуз прочитав у щоденниках С. Формана, що Е. Ланьє мала смаглявий колір шкіри (brown), але при більш уважному перегляді рукописних щоденників іншими вченими було виявлено помилку. Насправді ж письменниця в дитинстві була не смаглявою, а хороброю (brave) [5, с. 21]. Таке прочитання виглядає логічнішим, зважаючи на те, що батько Емілії помер, коли дівчині було всього 7 років, а мати – коли Емілії було 18. Поетеса мала бути наділена неабиякою життєвою енергією й відвагою, щоб торувати свій шлях у тогочасному суспільстві без підтримки батьків.

Питання про причетність поетеси до художнього образу Смаглявої леді не єдине дискусійне питання в її біографії. На особливу увагу заслуговує творчість поетеси, адже її книга “Salve Deus Rex Judaeorum” багато в чому є новаторською. До цієї збірки вона включила поему “Salve Deus Rex Judaeorum”, яку називають першим протофеміністичним твором, а також “The Description of Cooke-ham” – першу котеджну поему. Крім того, Емілію Ланьє вважають першою жінкою, що видала друком книгу з власною поезією [9, с. 802].

Емілія Бассано народилася в 1569 р. в сім'ї Батісто Бассано та Маргарет Джонсон [3, с. 2]. Родичі Емілії за батьківською лінією, італійці Бассано, переїхали до Англії ще за часів Генріха VIII, у 1530-х рр., коли той шукав на континенті талановитих музикантів для свого двору [5, с. 18].

Матір'ю дівчинки була Маргарет Джонсон, яку Батісто Бассано у заповіті називає “my reputed weiff” (“що вважається моєю дружиною”)

[5, с. 18]. Тож можна припустити, що Маргарет не перебувала в офіційно визнаному шлюбі з Батісто. На жаль, відомостей щодо роду матері Емілії збереглося небагато. Відомо лише, що вона була англійкою за походженням та, можливо, належала до сім'ї придворних музикантів Джонсонів [6, с. 66].

Батько Емілії помер у 1576 р., коли дівчинці ще навіть не виповнилося семи років. Заповітом, Батісто залишив Емілії сто фунтів, які мали бути сплачені, коли тій виповниться 21 рік, або коли вона вийде заміж. Батько також залишив Емілії та її старшій сестрі Анжелі ренту на три домівки, яку вони могли розділити після смерті їхньої матері [5, с. 18].

Вважається, що саме в цей час Емілія потрапила до маєтку Сюзан Берті, графині Кент, де й мешкала протягом п'яти років, здобуваючи освіту. Саме про цей час із вдячністю згадує Емілія в одній із своїх віршованих присвят, називаючи графиню "the mistris of my youth" ("покровителька моєї юності") [3, с. 3].

У 1587 р., коли Емілії було 18 років, померла її мати. Приблизно в цей час Емілія стала коханкою Генрі Кері, лорда Гансдона [4, с. 34]. Оскільки Емілія завагітніла від лорда Гансдона, то відповідно до тогочасних звичаїв, її терміново видали заміж – 18 жовтня 1592 р. вона стала дружиною придворного музиканта Альфонсо Ланьє [4, с. 36].

На думку Лідз Беррол, науковці зазвичай недооцінюють роль Альфонсо Ланьє у творчій діяльності Емілії. Дослідники наголошують на низці важливих фактів. По-перше, зберігся подарований архієпископу Дублінському примірник книги Емілії, підписаний її чоловіком. По-друге, Альфонсо Ланьє був знайомий з такими впливовими людьми, як граф Ессекс, граф Саутгемптон, сер Роберт Рот та Джон Бенкрофт – майбутній архієпископ Кентерберійський [4, с. 36–37]. Здається логічнішим, що саме завдяки чоловікові Емілія була представлена тим знатним жінкам, до яких вона згодом звертатиметься у своїх присвятах.

У 1593 р. Ланьє народила сина, якого називали на честь лорда Гансдона – Генрі, а у 1598 р. – доньку Оділію, яка невдовзі померла. У 1600 р. Емілія гостювала в маєтку графині Камберленд, де написала першу котеджну поему "The description of Cook-ham", що увійшла до книги, виданої у 1611 р. [5, с. 19–20].

Незадовго після смерті чоловіка у 1613 р. вона почала судитися з родичами чоловіка. Їхні претензії зводилися до того, що Емілія подарувала своєму двоюрідному братові патент на зважування соломи, який Альфонсо отримав у 1604 р. Ця тяжба тривала довго, останнє судове засідання датовано 1635 р. [3, с. 5].

Про життя Емілії в період з 1613 р. до смерті у 1645 р. відомо небагато. У 1617 р. вона відкрила школу для дітей вельмож, яка пропрацювала лише два роки [5, с. 23]. Померла Емілія Ланьє у віці 76 років, її було поховано 3 квітня 1645 р. у Клеркенвелі в Лондоні [3, с. 5].

Збірка Емілії Ланьє під назвою "Sale Dues Rex Judaeorum" вийшла друком у 1611 р. До нашого часу збереглося лише дев'ять копій [9, с. 802]. У книзі можна виокремити три частини: поеми-присвяти до знатних жінок; поема "Salve Deus Rex Judaeorum" та котеджна поема "The Description of Cooke-ham". Кожна із них має свої особливості й відзначається певним новаторством.

Поеми-присвяти Емілії Ланьє адресовані шляхетним співвітчизницям королеві Анні, її донці принцесі Єлизаветі, леді Арабеллі Стюарт, С'юзан Берті, графині Кент та ін. Жанр поетичних присвят був надзвичайно популярним у ренесансній Англії. Вони здебільшого були звернені до чоловіків, які надавали покровительство митцям. Особливістю присвят Емілії Ланьє є, з одного боку, їх ґендерна забарвленість (вони написані від імені жінки та звернені до жінок [10, с. 62–63]), з іншого – сам характер поетичної апологетики. Поетеса прославляє не високе становище жінок у соціумі, а їх благочестя, душевну красу та наближеність завдяки цим рисам до Бога [10, с. 64].

Поема "Sale Dues Rex Judaeorum" пропонує новий погляд на Страсті Христові. Біблійна історія представлена тут з погляду жінки. Авторка протиставляє біблійних жінок (жінку Пілата, Марію Магдалену) злим чоловікам (зрадникові Іуді, солдатам), і в цьому дослідники вбачають прояв феміністичних умонастроїв [9, с. 803].

Останньою частиною книги є котеджна поема "The Description of Cooke-ham". Тривалий час вважали, що перший твір цього жанру був створений Беном Джонсоном ("To Penshurst"). Але книга Бена Джонсона "The Forest", до якої увійшов текст "To Penshurst", побачила світ у 1616 р., тоді як книгу Ланьє із "The Description of Cooke-ham" було надруковано у 1611 р. [11, с. 225–228].

У поемі Ланьє зображено маєток Маргарет Кліффорд, у якому жінки певний час перебували разом. На думку Н. Поул, Емілія ідеалізує це місце, перетворюючи його на locus amoenus [11, с. 226]. Очевидне підтвердження цієї тези знаходимо в таких рядках поетеси: And Philomela with her sundry layes, Both You and that delightfull Place did praise [8].

Важливо, що природа й сам маєток змінюються, тільки-но жінки їдуть із нього. У цьому також відчувається феміністичний підтекст. Маргарет Кліффорд змушена була залишити Кукхем, бо родичі її померлого чоловіка мали прибрати маєток собі. Поетеса говорить про згубний вплив чоловіків на ідеальне жіноче товариство: Nay long before, when once an inkeling came, Me thought each thing did vnto sorrow frame [8].

Незалежно від того, наскільки достовірним є припущення про зв'язки Е. Ланьє з В. Шекспіром, творчість цієї поетеси, безперечно, заслуговує на серйозну дослідницьку увагу. Її лірика органічно поєднує психологічні, релігійні та філософські мотиви, вражаючи різнобарв'ям жан-

рової палітри. Крім того, вона може бути цікавим об'єктом ґендерних досліджень, адже є зразком жіночого письма в його ренесансній модифікації.

Список використаної літератури

1. Белоусов Р. Рассказы старых переплетов / Р. Белоусов. – Москва : Книга, 1985. – 205 с.
2. Гилилов И. М. Литературные современницы Шекспира (Мэри Сидни-Пембрук и Эмилия Ланьер) / И. М. Гилилов // Шекспировские чтения / под ред. А. Аникста. – Москва : Наука, 1990. – С. 131–165.
3. Arshard Y. Aemilia Lanyer and Shakespeare's Helena / Y. Arshard // Opticon 1826. – 2010. – Issue 9. – P. 1–7.
4. Barroll L. Looking for Patrons / L. Barroll // Aemilia Lanyer: Gender, Genre, and the Canon / ed. by M. Grossman. – Lexington : The University Press of Kentucky, 1998. – P. 29–48.
5. Bevington D. A. L. Rowse's Dark Lady / D. Bevington // Aemilia Lanyer: Gender, Genre, and the Canon / [ed. by M. Grossman] / D. Bevington. – Lexington : University Press of Kentucky, 1998. – P. 10–28.
6. Hudson J. Amelia Bassano Lanier: A New Paradigm / J. Hudson // The Oxfordian. – 2009. – Vol. 11. – P. 65–81.
7. Hughes S. H. New Light on the Dark Lady / S.H. Hughes // Shakespeare Oxford Newsletter. – 2000. – № 36.3. – P. 8–15.
8. Lanyer A. Salve Deus Rex Judaeorum [Electronic resource] / A. Lanyer. – Mode of access: <http://www.ic.arizona.edu/ic/mcbride/lanyer/adrjpoe.htm>.
9. Lewalski B. K. Writing Women and Reading the Renaissance / B. K. Lewalski // Renaissance Quarterly. – 1991. – Vol. 44. – № 4 (Winter). – P. 792–821.
10. McBride K. B. Sacred Celebration: The Patronage Poems / K. B. McBride // Aemilia Lanyer: Gender, Genre, and the Canon / [ed. by M. Grossman]. – Lexington : The University Press of Kentucky, 1998. – P. 60–81.
11. Pohl N. Lanyer's 'The Description of Cookham' and Jonson's 'To Penshurst' / N. Pohl // A Companion to English Renaissance Literature and Culture / [ed. by M. Hattaway]. – Oxford : Blackwell Publishing, 2003. – P. 224–230.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2014.

Белоцерковец А. Ю. Творчество Эмили Ланье в контексте женской литературы эпохи Возрождения

В статье речь идет о личности и творчестве ренессансной поэтессы Эмили Ланье и её месте в литературе эпохи Возрождения. Рассматриваются основные факты из жизни автора, а также её поэтический сборник "Salve Deus Rex Judaeorum". Отмечается возможное отношение поэтессы к образу Смуглой Леди сонетов В. Шекспира.

Ключевые слова: Эмилия Ланье, Смуглая леди, поэмы-посвящения, коттеджная поэма, "Salve Deus Rex Judaeorum", Ренессанс.

Bilotserkovets A. Emilia Lanier's Creative Work in the Context of Renaissance Woman Literature

This article deals with the personality of renaissance woman-poet Emilia Lanier and her place in the woman literature of that time. The aim of the article is to show that not only extraordinary poets as William Shakespeare made a significant contribution to the Renaissance culture. As rapid development of feminist movement caused centring of attention on the role of women in the creation of the literary canon. Because of this, names of Vittoria Colonna, Mary Wroth, Katherine Philips, Marguerite de Navarre became famous to the broad scientific audience and readers. Author states that a special place in this cohort of Renaissance woman writers takes enigmatic Emilia Lanier. All the researches about this poetess are mostly about her relation to the prototype of "Dark Lady" of William Shakespeare's sonnets. But E. Lanier is interesting not only in terms of hypothetical relation to the genius English playwright, but as the original author. Author of the article believes that E. Lanier's poetry collection "Salve Deus Rex Judaeorum", published in 1611, in many ways can be considered innovative.

Proving her opinion the author provides Emilia Lanier's brief biography. First of all, the author deals with facts driven from the book by A. L. Rose "The Poems of Shakespeare's Dark Lady", as this book is regarded to be the first scientific research about poetess. What is more, all scholars who studied issues related to the biography and works of E. Lanier, can be divided into two groups: those who support A. L. Rose's hypothesis (Roman Belousov, Stephanie Hopkins Hughes, John Hudson) and those who criticize a lot the scientist and his theory (David Benington, Barbara Keifer Lewalski, Ilya Hilllov).

Also author of the article draws attention to the innovative character of E. Lanier's poetry collection. Poetess' dedicatory poems are addressed to noble women, though usually this kind of poetry was addressed to men. On the other hand, poet does not glorify the high status of women in society, but their piety and spiritual beauty. Poem "Sale Dues Rex Judaeorum" provides a new perspective on the Passion of Christ. The Biblical story is presented from the female angle of perception where E. Lanier contrasts graceful women (wife of Pilate, Mary Magdalene) to evil men (traitor Judas, soldiers).

Key words: Emilia Lanyer, Dark lady, dedicatory poems, cottage poem, Renaissance.

ПРОБЛЕМЫ МОВОЗНАВСТВА ТА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 81'25

Е. Г. Фоменко

АНГЛОЯЗЫЧНОЕ СУБТИТРОВАНИЕ ФИЛЬМА А. П. ЗВЯГИНЦЕВА “ЛЕВИАФАН”

В статье рассматриваются способы конденсации как стратегия субтитрования. Выявляются особенности передачи субтитрами разговорной лексики, обценных слов, а также специфика манипуляции доместикацией с использованием таких инструментов субтитрования, как сохранение, опущение, прямой перевод, антонимический перевод, конкретизация, генерализация и субституция.

Ключевые слова: субтитрование, конденсация, сохранение, опущение, генерализация, конкретизация, замена, обценизмы.

Последняя работа российского режиссера Андрея Звягинцева “Левиафан” (2014), известного такими полнометражными картинами, как “Возвращение”, “Изгнание” и “Елена”, вызывает неоднозначную критику и даже называется сатирой на современную Россию. Официальная кампания по принижению достоинств фильма у себя на родине, навязывание на него ярлыков, таких как антинародный пасквиль, вызывают интерес к этому яркому фильму в постсоветском пространстве нашего времени. В одном из интервью режиссер Андрей Звягинцев говорит: “Фильм “Левиафан” сделан из любви к этой земле, к этому человеку, человеку угнетенному, к человеку, который вечно пребывает в состоянии бесправия, сознает это очень хорошо, терпеливо это сносит, иногда пряча это в себе, но абсолютно точно в сердце он знает, каков его удел” [1]. Данный кинопродукт отличается качественным субтитрованием, на чем хотелось бы остановиться подробнее.

Субтитрование – специализированная редуцированная, фрагментарная разновидность перевода, а именно сокращенная версия кинодиалога, вынесенного в буквенных изображениях на экран [10, с. 123]. Субтитры являются письменным эквивалентом звуковой дорожки в оригинальном тексте, ограниченным во времени от 1,5 до 7 секунд и объемом в две строки, чтобы не блокировать важную визуальную информацию, отчего переводчик использует в одном кадре не более 37 знаков. Техническая трудность состоит в том, что смена положения камеры должна соответствовать смене субтитра. Физические ограничения могут влиять на полноту субтитрования. Авторы фундаментальных исследований по субтитрованию считают конденсацию главной стратегией этой разновидности киноперевода. Конденсацией вызван отказ от вербальных излишеств и мало

значимых элементов некритического плана, например, восклицаний, фоновых вербализаций и т.п. Конденсация, однако, вызывает перестройку оригинальной лингвистической структуры, поскольку имеет своей главной целью передачу сюжета [6–7]. Проблема состоит в том, что субтитрование ограничено в передаче двойственных смыслов, но его редакция через призму целого кинотекста может отражать векторы, связывающие концептуальные пространства и сквозные аллюзии.

Ясные, экономные и эффективные субтитры не должны искажать диалоги, закрывать визуальный кинематографический ряд, нарушать связность кадров и сцен; субтитрование постоянно сталкивается с ошибками в переводе, излишней беглостью или излишней детализацией, несвоевременным появлением на экране, неадекватной длительностью [4, с. 181, 184]. Ограниченность субтитров связана с тем, что они “схватывают” смыслы для удобства зрителя, который, в частности, в кинотеатре, не может открутить кадры назад, чтобы вернуться к прочитанной ранее вербализации. Субтитры привязаны к кадру, игнорируют просодику и сужают лексическую вариантность. Проблемными в субтитровании являются радикальная смена речевого регистра (переход с устной на письменную речь), физические параметры стандартизации, неизбежная редукция устного текста и соответствие визуального образа субтитрам [5, с. 430]. Субтитрование считают адаптированным кинопереводом. Например, на финском телевидении обценная лексика в американской кинопродукции подвергается цензуре [8, с. 255]. В то же время субтитры, сопровождающие оригинальный устный текст, становятся, будучи выведенными на экран, визуальными маркерами фореинизации (просодика чужого языка в вербализациях на языке субтитров). Их связывают с таким явле-

нием, как каллиграфизация экрана, и называют новой геометрией глобализации [3]. Субтитры в современной киноиндустрии готовятся с определенным набором языков, которые прилагаются для выбора той или иной зрительской аудитории в разных странах. Поскольку создание субтитров строго ограничено во времени (обычно до трех дней), владение техниками субтитрования и прогнозирование возможных подводных камней является необходимым особенно тогда, когда фильм является самобытным произведением искусства.

Актуальным является исследование англоязычного субтитрования в фильме, который наполнен неоднозначными разговорными выражениями. Переводчику приходится выбирать: либо доместикация (письменная фиксация ненормативных выражений, употребительных в голливудских фильмах, вместо русских выражений), либо форейнизация (отсутствие эквивалентов вследствие культурной специфики оригинального текста). Необходимо выяснить, как доместикация и форейнизация влияют на отбор признанных инструментов субтитрования – сохранение, опущение, конкретизацию, генерализацию, прямой перевод и субституцию (замещение).

Цель статьи – выявить способы субтитрования в “Левиафане” А. П. Звягинцева, акцентируя внимание на специфике передачи устного текста ограниченным во времени и пространстве субтитрованием, которое для зарубежного зрителя становится частью кинематографического образа, графически выведенного на экран.

“Левиафан” Звягинцева – это событие культурной жизни, притча, ставящая вечный вопрос о человеческих ценностях, продолжающая постмодернистский абсурдизм в мировом кинематографе, который связывают с “Процессом” Ф. Кафки (сцена при зачитывании приговора суда). Британский обозреватель газеты “Гардиан” признает, что Андрей Звягинцев плывет против течения, но в лодке, в которой был и Андрей Тарковский [9]. Поскольку субтитры являются важным медиатором между разговорной лексикой, знаковой для создателей фильма, и англоязычным зрителем, который в тонкостях идиоматичных выражений и частотности употребления сниженной лексики не разбирается, необходимо выяснить, как происходит максимальная синхронизация оригинального устного текста и письменного текста в субтитрах. Например, таким маркером может быть передача ненормативной лексики – ее полное или частичное сохранение, контексты, где она опускается, и контексты, где ненормативная лексика, напротив, возникает в субтитрах.

Техники субтитрования в “Левиафане”

В субтитровании “Левиафана” используются разные техники, включая (1) дословный перевод (“Завтра лодку заберет” = “He’s taking the boat tomorrow”, “Ты хочешь ребенка?” = “Do you want a child?”), (2) сохранение (“хлебца” =

“some bread”), (3) опущение (“Тихо, сиди ты!” = “Sit down!”), “Дом мне вернут?” = “And my house?”, “Пойду лучше погуляю” = “I’m going out”), (4) генерализацию (“завтра на отпевание” = “the funeral service <...> tomorrow”), (5) конкретизацию (“Вы чё?” = “Are you crazy?”), (6) субституцию (“Я же с тобой по-человечески говорю” = “I’m talking to you as a regular person”, “И чё?” = “And?”), “Абонент не отвечает” = “No answer”) и расширение (“Две” = “Two bottles”). Где, возможно, отрицательная конструкция в оригинальном тексте заменяется положительной конструкцией в субтитрах (антонимический перевод): “А чё ты мобилу не взял?” = “Why did you leave your phone?”) Например, в реплике священника из разговора с Николаем заглавие фильма появляется в дословной цитате из книги Иова: “Можешь ли ты удой вытащить Левиафана и веревкой схватить за язык его!” = библейский текст на английском языке цитируется в стандартном варианте без купюр: “Can you pull in Leviathan with a fish-hook or tie down its tongue with a rope?”

Разговорный язык предполагает использование метких общенародных выражений, по которым узнается целая эпоха. Сохранение таких выражений практически невозможно. Например, субституция используется для нахождения эквивалентов русским лексемам с уменьшительно-ласкательным суффиксом: “братишка, братуха” = “bro”, “шашлычок” = “kebabs”, “Нет водички?” = “Get any water?”, “мы его порвем” = “We’ll tear him to bits”. Субституция шашлычка кебабом не дает четкого представления о том, что будет кулинарным гвоздем вылазки, поскольку в англоязычной культуре только шиш-кебаб соответствует шашлыку, подаваемому на шампуре, в то время как денёр-кебаб – это шаурма, обжариваемая на вертикальном вертеле. Отбирая лексему kebab, переводчик дал понять, что это будет не барбекю, но блюдо с кусочками жареного мяса. Далее, во время вылазки, англоязычный зритель увидит, как женщины нанизывают мясо на шампуры. Что касается лексемы “bro”, то субституция в этом случае равноценная, поскольку в американском английском принято такое разговорное обращение к приятелю мужского пола. Генерализация используется для нейтрализации контекстуально значимых разговорных выражений: “плесни чайку” = “how about some tea”, “сам не сдохнет” = “he dies”, “отмазаться” = “have an excuse”, “запросто” = “sure”. Переводчик старается сохранить разговорные клише в приближенных к ним англоязычных эквивалентах. Например: “Щас” = “in a minute”, “закусывай” = “chase up with some food”, “Я не бюро добрых услуг” = “I’m not a charity”, “Жуть!” = “Oh no”, “ваша контора” = “your gang”, “Не ведись!” = “Ignore him”.

Сохранение имеет место в случае обцензурности, хотя эта техника регулярно не прослеживается. В одних случаях обцензурная лек-

сика в оригинале заменяется эквивалентом в английском языке, в других случаях ее перевод опускается, в третьих случаях obscene лексика не звучит на экране, но вписывается в субтитры. Трудности перевода грубых слов и ненормативной лексики вызваны тем, что они используются для выражения целой гаммы чувств и настроений, включая уголовную эстетику. Приведем пример, оставляя в скобках начальную букву звучащего или написанного в субтитрах ругательства: “козел <б...>” (“козел” – блатное слово из уголовной эстетики) = <f...> arsehole; “сука” = “prick” (мужской половой орган в английском не соответствует тому, что сказано в оригинальном тексте) или “arsehole” (в англоязычной культуре “arsehole” – это глупый, раздражающий человек, в то время как в русской культуре – нехороший человек).

Отказ от повтора грубого простонародного выражения является стратегическим в таких примерах: “задолбал” = “I’m sick of”, “Да пошел” = “Get lost” (сленг со значением “уйди”), “хамит” = “He’s rude to me”, “Щас, разбежался” = “You wish”. Более мягкое слово в оригинальном тексте может заменяться более сильным словом в субтитрах: “чудовище” = “That bastard” (английская лексема обычно переводится на русский, как “ублюдок”). В субтитрах упоминание человека через аллюзию на Кулибина (самородка, подобно механику-самоучке Кулибину, включая иронию – Кулибин нашелся) одомашнивается привычной для англоязычного зрителя лексемой <f...> “a <f...> genius handyman”.

В субтитрах почти везде опускаются отчества, хотя есть исключения (например, “Иван Степанович Дяттерев” в субтитрах вербализуется дословно). Вместо обращения к персонажу “Димон” субтитры дают стандартную форму имени Дмитрий; так же точно “Витька” заменяется на “Vitya”, “Ромка” на “Roma”. Однако “Павел” при полном представлении человека в официальной речи в субтитрах заменяется на “Pasha” (видимо, для удобства распознавания персонажа). Генерализации являются распространенным приемом передачи простонародных выражений: “с бабами” = “with women”, “Здорово, колья не шутишь” = “Hey there”, “Забавный дядька” = “Funny character”. Скажем, трудно найти эквивалент “поляне” как застолю: в субтитрах данная лексема передается общим понятием “food”. Однако в современном понимании выражение “делить между собой поляну” означает делить между собой зоны влияния (в субтитрах данный вектор опускается, выводится в концептуальное поле вылазки). Опускаются выражения, принадлежащие узнаваемому, иконическому слою в оригинальном тексте. Например, обыгрывание выражения “Все на фронт ушли?” = “Did they all get drafted?” остается расплывчатым для англоязычного зрителя, если в суде в рабочее время нет сотрудников. Часто оригинальные повествовательные конструкции заменяются в субтит-

рах вопросительными: “Ты бы еще гранатомет прихватил” = “What, no grenade launcher?”

Доместикация субтитрования

Одомашнивание проявляется в отборе генерализации для нейтрализации разговорных выражений в оригинальном тексте. Ненормативная лексика носит в себе культурную специфику, поэтому она дословно не переводится, если в языке субтитров соответствующего эквивалента нет. Далее, в субтитрах опускаются obscene слова, которые выполняют функцию заполнителей. В “Левиафане”, например, в сцене, когда выпивают Николай и Дмитрий, часть ненормативной лексики отсутствует в субтитрах. Следует подчеркнуть, что субтитрование, или письменный текст, усиливает агрессивность ненормативной лексики. Поэтому может возникать несоответствие между тем, что сказано голосом и что написано в субтитрах [2, с. 1]. В “Левиафане” есть игра словами с упоминанием яиц Фаберже, ювелирных символов роскоши. В субтитрах грань между яйцами Фаберже (эвфемизм в конкретном контексте) и “balls” (то, что подразумевается) стирается, что “американизирует” русских персонажей. Аналогично, одна порция выпивки (“семь капель” в оригинале = “One drink!”) просчитывается переводчиком, когда говорится о двадцати семи каплях: “27 капель” = “Three drinks to him”. Автомат Калашникова в субтитрах называется “АК”: “Могу я из Калашникова пострелять?” = “Can I shoot the AK?” (в английском языке АК-74 – это автомат Калашникова образца 1974 г.). Когда речь идет о портретах-мишенях, персонаж говорит о Б. Н. Ельцине: “Он мелковат” = “But he’s more small-time”. Зная, что из всех показанных портретов Б. Н. Ельцин физически был самым крупным, субтитр “small-time” правильно подчеркивает смысл “второсортности, незначительности”: в оригинале обыгрываются рост и политическая значимость – крупный рост и не-большая роль (аллюзия на Левиафана).

Одомашнивается официальное заявление, когда следователь от лица закона в русском тексте употребляет личное местоимение “я”, которое в субтитрах заменено на “мы”: “Я задерживаю вас” = “We’re retaining you”. Эллиптические предложения в оригинальном тексте, как правило, заменяются в субтитрах полными предложениями: “Верните!” = “Get her back!”, “Нашли” = “They found her”. Русские персонажи обращаются к “уважаемому”, как “Sir” в субтитрах. Тонкости, соответствующие “OK”, в субтитрах последовательно не передаются: “Ладно-ладно” = “OK”. Просторечие передается, как правило, генерализацией. Например, “на кудыкину гору” получает эквивалент “Wouldn’t you like to know?” В субтитрах слова персонажа могут редактироваться: “Психолог тоже?” = “Are you a shrink too?” (по-английски речь идет о психиатре, в то время как в русской культуре имелся в виду психолог, а не психиатр). Удач-

но передано субтитрами русское просторечное выражение “нажраться” в смысле сильно напиться: “Специально промазал, чтоб нажраться” = “He missed on purpose, to get shitfaced”. Зато просторечное выражение “дурдом” (психиатрическая лечебница) в субтитрах четко ассоциируется с нанесением увечья: “дурдом начинается” = “for the mayhem to start”.

Когда руководитель-коррупционер говорит своим приближенным: “Дружно все строим под монастырь пойдем, с песней”, в субтитрах написано: “We’re all be marching off to the monastery to a jolly tune”. Исторически, в монастырь могли уходить люди, у которых были большие неприятности. В оригинальном тексте говорящий путает выражение “под монастырь пойдем” с устойчивым выражением “подвести под монастырь”. Он соединяет два значения – оказаться в затруднительном положении и заточить себя в монастырь (вероятно, насильственно, вынужденно отойти от дел, чтобы избежать наказания). Вот только он не уточняет, с какой песней пойдут государственные деятели-жулики. В английских субтитрах говорится о песне, связанной с подъемом, радостью. Русская ирония не схвачена. Трудно в субтитрах передать лексику коррупционера государственного масштаба: “прессануть” = “lean on him” (генерализация), “нарыйте мне” = “find out”, “Давайте, ребята, родные, в темпе вальса” = “Get to it, my good people, and get cracking” (генерализация в смысле “принимайтесь за работу”, в оригинальном тексте в “темпе вальса” означает “пошевеливайтесь”). Руководитель говорит на карточном арготизме: “Ты арапа не заправляй! Дело говори!” = “Don’t beat around the bush. Get to the point”. Арапами называли людей, которые обманывали начинающего игрока (среднее между профессиональным игроком и шулером). “Арапа заправлять” означает “расказывать небылицы”.

Снова генерализация используется в таких субтитрах: “Из-под земли достань” = “Find then, I don’t care how”, “нет бабла” = “no cash”. Вербализация “голодранец” в субтитрах передается лексемой “loser”. “Компот” в меню дважды заменяется фруктовым соком: “Компот!” = “Fruit juice is fine” (правильный вариант был бы “stewed fruit”). Нет просторечных эквивалентов лексеме “заява” = “statement”, “Заходь!” = “Come on in!”, “ментовка” = “police department”, “не евроемонт, конечно, но зато с душой” = “Won’t be fancy, but it’ll be homely”, “Ничё, подружка, прорвемся!” = “It’s OK, honey”, “Только у подъезда” = “But not too far”, “новостью поделиться” = “just for a chat”. Тройная конструкция по типу слогана прошлого “Ленин жил, Ленин жив, Ленин будет жить” заменяется в субтитрах двойной конструкцией – перфект + будущее время: “У тебя никогда никаких прав не было, нет и не будет” = “You’ve never had any <f...> rights/ and never will”. В оригинальной речи нет лексических повторов, она более изощренная, по сравнению с субтитрами, где близ-

кий смысл вдруг передается включением матерного слова, которого нет в устах пьяного мэра в этой важной для понимания смысла сентенции.

Фореинизация субтитрования

Элементом фореинизации субтитрования является невнимание переводчика к сквозным культурным (духовным) концептам и последовательности их вербализаций в субтитрах. Например, когда мать говорит сыну “От греха подальше”, сын спрашивает ее, что она имеет в виду под словом “грех”. Вектор, направляющий к встрече Николая со священником у магазина, не прослеживается из-за того, что в субтитрах христианская константа ГРЕХ (SIN) заменяется, по непонятной причине, на лексему “harm”. В ключевой сентенции побитый адвокат делает вывод о настоящем, говоря, что “Все виноваты во всем” (аллитерация – все слова начинаются на одну и ту же букву, в которой можно прочесть инициалы нынешнего президента России). В субтитрах прогнозируемая лексема “blame” заменяется лексемой “fault”. Оригинальная аудитория может вспомнить знаменитую работу А. И. Герцена “Кто виноват?”, которая на английский стандартно переводится, как “Who is to blame?”. В субтитрах выведено на экран: “Everything is everyone’s fault”. Сохраняется корень со значением “все”, и это хорошо. Но замена “blame” (синонимы “accusation”, “charge”) на “fault” (синонимы “blunder”, “crime”, “error” или “guilt”) смещает сотканное концептуальное поле в вербализациях русской идентичности (аллюзия на “Преступление и наказание” Достоевского, например, в концептуализации неизбежной *расплаты*). В оригинальном тексте адвокат выступает обвинителем каждого человека, вносящего лепту в происходящее; в субтитрах акцент делается на чувстве вины, преступлении. Адвокат говорит о внутреннем механизме (ВИНА), которая включается в самооценку человека в оригинальном тексте. Лексемы “blame” и “fault” взаимозаменяемы в переводе русской лексемы “виноват”. Но, учитывая интертекстуальность и значимость концептов ВИНА и СТЫД для русской идентичности (побитый герой, лежа на кровати в окровавленной рубашке и кровоподтеках, констатирует, недвижимый, вину всех, шантажируя одновременно бесстыдного вора от власти, чтобы тот заплатил компенсацию за ущерб своему подзащитному) следовало бы отдать предпочтение первой из двух лексем. Субтитры в обоих вышеупомянутых случаях не передают религиозного (ортодоксального) и культурного (духовного) смыслов. Ведь, скажем, лексема “грех” в повторе, в разговоре матери и ребенка, упоминается в контексте, когда мать напоминает сыну случай, как тот “кошку поджог” = “you set the cat on fire”.

Вышеизложенное позволяет заключить, что технически субтитрование в “Левиафане” сделано на высоком уровне. Многие переводческие проблемы решены посредством генерализации, конкретизации, субституции, дословного перевода, что позволило сохранить авторский

текст с достаточной степенью эквивалентности, одновременно адаптируя его для восприятия англоязычным зрителем. Вместе с тем субтитрование не учло ключевых моментов, связывающих концептуальные поля, которые относятся к христианству (подмена ГРЕХА вредом) или формируют русскую идентичность с давних времен (культурный концепт ВИНА). Субтитрование хорошо справляется с манипуляциями одомашнивания, направляя к фореинизации через просодию актеров и визуальные образы. Однако субтитрование умаляет значение индивидуально-авторской концепции, “недодаёт” вербализованного голоса режиссера. Многообразие фильма, фореинизирующий компонент, остается, к сожалению, за пределом субтитрования, которое может быть улучшено с учетом векторности концептуальных полей, раскрывающих национальную самобытность культуры и идентичность.

Список использованной литературы

1. Ларина К. Дифирамб. 25 января 2015 [Электронный ресурс] / К. Ларина. – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/programs/dithyramb/1477508-echo>.
2. Chong H. Subtitling Swearwords in Reality TV Series from English into Chinese: A Corpus-Based Study of the Family [Electronic resource] / H. Chong, K. Wang // Translation & Interpreting. – 2014. – № 6 (2). – P. 1. – Mode of access: <https://www.questia.com/read/1G1-384338682/subtitling-swearwords-in-reality-tv-series-from-english>.
3. Egoian A. The Seen, the Heard, and the Read Subtitles: On the Foreignness of Film / A. Egoian, I. Balfour. – Cambridge ; London : MIT Press and Alphabet City Media, 2004. – 532 p.
4. Eleftheriotis D. Cinematic Journeys: Film and Movement / D. Eleftheriotis. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2010. – 208 p.
5. Hatim B. Politeness in screen translating / B. Hatim, I. Mason // The Translation Studies Reader / ed. by L. Venuti. – London : Routledge, 2000. – P. 430–444.
6. Georgakopoulou P. Subtitling for the DVD Industry / P. Georhapoulou // Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen / [ed. by J. Diaz, G. Anderman. – Hampshire : Palgrave Macmillan, 2009. – P. 21–35.
7. Pettit Z. Connecting Cultures: Cultural Transfer in Subtitling and Dubbing / Z. Pettit // New Trends in Audiovisual Translation / ed. by J. Diaz Cintas. – Bristol : Multilingual Matters, 2009. – P. 44–57.
8. Steiner E. Exploring Translation and Multilingual Text Production beyond Context / E. Steiner, C. Yallop. – New York : Mouton de Gruyter, 2001. – 338 p.
9. Walker S. Leviathan director Andrei Zvyagintsev: ‘Living in Russia is like being in a minefield’ [Electronic resource] // The Guardian. – 2014. – November 6. – Mode of access: <http://www.theguardian.com/film/2014/nov/06/leviathan-director-andrei-zvyagintsev-russia-oscar-contender-film>.
10. Zatin P. Theatrical Translation and Film Adaptation / P. Zatin. – Clevedon ; Buffalo ; Toronto : Multilingual Matters Ltd, 2005. – 235 p.

Использованный источник

Левиафан [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: www.https/my-hit-org/film/361934.

Статья поступила в редакцию 30.04.2014.

Фоменко О. Г. Англомовне субтитрування фільму А. П. Звягінцева “Левіафан”

У статті розглянуто засоби конденсації як стратегії субтитрування. Виявлено труднощі субтитрування розмовної лексики, обценізмів, а також специфіку маніпуляції доместикацією з використанням таких інструментів субтитрування, як збереження, опущення, прямий переклад, конкретизація, генералізація й субституція.

Ключові слова: субтитрування, конденсація, збереження, опущення, генералізація, конкретизація, субституція, обценізми.

Fomenko E. English-language Subtitles in “Leviathan” by A. P. Zvyagintsev

The article explores the means of condensation as a subtitling strategy. Special reference is given to the ways of transmitting the spoken layer, obscene words, exclamations, and other source language means by retention, omission, specification, generalization, direct translation, addition, and substitution. The study of subtitling techniques that transfer the original soundtrack into written standardized subtitling shows that clear-cut physical parameters demanded for subtitles serve domesticating simulations, since the subtitler selects what can be changed in a way that will be understandable by target audiences. There is no regularity in translating obscene words and jargon. Such cultural/spiritual concepts as “sin” or “Who is to blame?” (intertextuality with A.I. Herzen) are subtitled by means of their lexical variants, such as “harm” or “blame”. The subtitler prefers generalizations to other ways of subtitling. At the same time, much is done to find substitutes to retain the spoken layer richly employed in the source audio track. Elliptical sentences in the source speech are regularly substituted by full subject-predicate structures, despite physical restraints of subtitling. Patronymics are omitted regularly, although there are some exceptions. The foreignizing effect is produced by the visual image rather than by subtitling. On the whole, the studied subtitling is close to the original language.

Key words: subtitling, condensation, retention, omission, generalization, specification, substitution, obscene words.

ФАХОВА МОВА ПРАЦІВНИКІВ ТУРІНДУСТРІЇ: НЕКОДИФІКОВАНА СКЛАДОВА

У статті проаналізовано групи некодифікованої професійної лексики туріндустрії – професіоналізми та професійні жаргонізми. Оперуючи лексичним матеріалом, зібраним методами інтерв'ювання й анкетування серед респондентів – працівників 11 київських туристичних фірм та агентств, що спеціалізуються на в'їзному/виїзному туризмі, окреслено основні номінативно-тематичні категорії зазначеної лексики та шляхи її поповнення.

Ключові слова: професіоналізм, професійний жаргонізм, фахова мова, лексика, туризм.

На сьогодні в мовознавстві спостерігається підвищений інтерес до вивчення “живої” мови. Об'єктом дослідження українських і зарубіжних лінгвістів усе частіше стають такі мовні явища, як соціальний діалект (арго, жаргон, сленг), просторіччя, суржик. У цьому контексті одним із важливих завдань сучасної науки про мову є аналіз некодифікованої професійної лексики як лінгвосоціального явища.

Незважаючи на наявність низки студій щодо спеціальної лексики різних професійних сфер (медицини, юриспруденції, економіки, музики, журналістики, спорту, програмування тощо), кількість праць про мову туризму є досить обмеженою (див. праці російських лінгвістів Г. С. Атак'ян, Л. В. Виноградової, Г. І. Шипуліної, та українських – О. Б. Ляховин, Л. В. Півневої, І. М. Черненко). Професіоналізми та професійні жаргонізми туріндустрії, на жаль, досі не були предметом лінгвістичного дослідження.

Такий стан розробки зазначеної проблеми, на нашу думку, спричинений двома факторами: труднощами збору емпіричного матеріалу (адже ненормована професійна лексика характерна для усного неофіційного спілкування, рідше писемного/електронного – інтернет-листування фахівців турорганізацій, матеріали у фахових журналах, буклетах, інструкціях) і неузгодженістю поглядів мовознавців на теоретичному рівні.

Мета статті – аналіз спеціальної лексики туріндустрії, зокрема її некодифікованої складової. Для досягнення мети передбачено вирішення таких завдань: 1) уточнити зміст та обсяг понять “професіоналізм”, “професійний жаргонізм”; 2) описати основні номінативно-тематичні групи професійної лексики сфери туризму; 3) визначити шляхи її поповнення.

Джерелом дослідження стали результати інтерв'ювання й анкетування, проведені серед респондентів – працівників 11 київських туристичних фірм та агентств, що спеціалізуються на в'їзному/виїзному туризмі (“Coral Travel”, “Бон Тур”, “Нью Лоджик”, “Tez Tour”, “Group Travel”, “TUI Ukraine”, “Дельта Тревел”, “КУ-ТЕП-тур”, АГП “Касабланка тревел”, “Солей”, “ЛюбоСвіт”). Загальна кількість зібраних і проаналізованих лексичних одиниць – понад 140.

Зважаючи на те, що професійна комунікація в середовищі вищезазначених київських турорганізацій здійснюється як російською, так і українською мовами (з проявами інтерференції), лексеми як ілюстративний матеріал подано нами у варіанті запису.

Насамперед, варто зазначити, що “фахова мова туріндустрії” є поняттям вужчим, ніж “мова туризму” загалом. Як зазначає Г. І. Шипуліна, творцями й носіями останньої є поряд із професійними працівниками туризму і самодіяльні туристи [11, с. 1]. Тобто можна стверджувати, що близькі, але нетотожні вищезгадані поняття співвідносяться як частина і ціле.

Фахова мова туріндустрії – одна з галузевих мов, що обслуговує професійне спілкування в туристичній діяльності; особливий функціональний різновид літературної мови, що складається із сукупності мовних і позамовних засобів, які використовують у туристичній сфері для фіксації, збереження, переробки, передачі та сприйняття спеціальної (туристичної) інформації.

Враховуючи те, що туристична діяльність є діяльністю “із надання туристичних послуг (щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів)” [4, с. 181], розуміємо, що фахова мова сфери туризму є явищем досить багатограним, оскільки обслуговує різні комунікативні ситуації (з різними партнерами й цілями), реалізується в різних формах і текстах, її лексико-семантичний апарат складався та продовжує поповнюватися з різних галузей знання й практичної діяльності.

Професійна мова працівників туризму існує в усній та писемній формах і має такі основні різновиди: наукова мова; фахова розмовна мова (між працівниками турустанови чи турустаном); мова працівником турорганізації та клієнтом); мова туристичної документації; мова туристичної реклами. Залежно від того, який із вищевказаних різновидів професійної мови реалізується, добираються ті чи інші лексико-стилістичні засоби. Усному професійному спілкуванню властиве вживання професіоналізмів та професійних жаргонізмів.

З огляду на те, що в українському, як і загалом у східнослов'янському мовознавстві, не існує єдності думок учених щодо кількості класів спеціальної лексики та прийнятої термінології для їх номінації, досліджуючи фахову лексику галузі туризму, насамперед, проаналізуємо теоретичні позиції науковців із зазначеного аспекту.

Проблема співвідношення термінів і професіоналізмів у складі спеціальної лексики дискутується в мовознавстві досить давно. Загалом існує три погляди лінгвістів із цього питання. Перша група науковців (М. М. Шанський, О. С. Ахманова) ототожнює поняття “терміни” і “професіоналізми”. Друга група (М. Д. Степанова, І. І. Чернишова, В. М. Жирмунський, О. М. Трубачов) – розрізняє професійну лексику й термінологію за діахронічним принципом, як лексичні одиниці різних історичних періодів. Третя група мовознавців (О. В. Калінін, В. М. Прохорова, Н. І. Фоміна, В. М. Сергєєв, С. Д. Шелов) – констатує близькість цих лексичних шарів, однак як критерії розмежування вони називають ненормованість вживання професіоналізмів, обмеженість сфери функціонування усним професійним мовленням, наявність емоційно-експресивних конотацій [2].

Проблема класифікації спеціальної лексики ускладнюється ще й тим, що окремі дослідники не тільки поділяють фахові одиниці на термінологічну та професійну лексику, а й додатково розподіляють їх ще на низку підрозділів. На думку О. А. Покровської, крім професійної лексики, необхідно розрізнити “термінологізовані жаргонізми” та “професійні жаргонізми”. Перші дослідники визначає як стилістично забарвлені номінації, що функціонують у вигляді професійних висловів, але виражають наукові поняття, мають чітко окреслену дефініцію і, таким чином, “претендують” на роль термінів. До професійних жаргонізмів О. А. Покровська зараховує конотативно марковані вислови, що не виражають наукового поняття й не мають дефініції, але задовольняють потреби професійного спілкування в певній галузі [8, с. 36–37].

В. М. Прохорова зазначає, що професіоналізми й жаргонізми схожі грубою експресією, тим, що вони не становлять самостійних мовних підсистем зі своїми граматичними особливостями, а є лексичними комплексами, порівняно обмеженими кількісно. Професійні жаргонізми не претендують на точність і однозначність, мають високий рівень образності та емоційно забарвлене значення [9].

У праці М. Л. Давидової та Н. Ю. Філімоної зазначено, що відмінність між професіоналізмами та професійними жаргонізмами досить умовна, і чіткої межі між ними встановити не можна, оскільки критерієм розмежування є не наявність/відсутність, а ступінь експресивності. Автори припускають, що варто говорити про певну функціональну диференціацію цих понять, адже в професіоналізмів на перший план

виступає функція економії мовних засобів (мовець прагне скоротити громіздке формулювання терміна, тому що в середовищі фахівців і так зрозуміло про що йдеться). Емоційне забарвлення в такому разі можливе, але не є обов'язковою, визначальною ознакою. Професійний жаргон, крім цього, виконує функцію емоційної розрядки. Гумор, цинізм, грубість надають словам експресії, дають змогу “прикрасити” суху офіційну мову [1].

Поза тим, професійна лексика (передусім жаргонізми) є об'єктом дослідження соціолінгвістики [3; 5; 6]. Л. Т. Масенко називає мовні одиниці груп людей, об'єднаних професійно-практичною діяльністю, професійно диференційованими соціолектами і вказує, що “соціолект, або жаргон, виконує такі функції: об'єднує особу з групою, водночас вирізняючи відповідну групу поміж інших, а також стає мовним знаряддям інтерпретації дійсності” [6].

Отже, врахувавши вищезгадані теоретичні позиції, пропонуємо сформулювати основні диференційні ознаки професіоналізмів і професійних жаргонізмів та перейти до аналізу власне мовного матеріалу працівників туріндустрії.

Професіоналізм – це слово або вислів, властивий мовленню певної професійної групи [10]; мовні одиниці, вживані на позначення осіб, предметів, процесів у сфері певної професії (ремесла, промислу). Серед узагальнених О. Павловою особливостей професіоналізмів, на нашу думку, основними є такі: 1) професіоналізми належать до ненормативної спеціальної лексики; 2) професіоналізми існують переважно у сфері функціонування й не подаються у сфері фіксації (у загальних і спеціальних словниках); 3) професіоналізми використовують переважно в усному, розмовному мовленні; 4) професіоналізми виникають в умовах професійного спілкування як вторинні форми вираження та функціонують найчастіше як професійно-розмовні дублети офіційних термінів; 5) у професіоналізмів певної галузі системні зв'язки виражено меншою мірою, ніж у термінів; 6) професіоналізми характеризуються виразністю, образністю, експресією; 7) професіоналізми належать до периферії відповідної терміносистеми [7].

У фаховій лексиці працівників туріндустрії професіоналізми посідають особливе місце, сприяючи точнішому й лаконічнішому висловленню думки. Наприклад, “*гаряча*” *путівка* ‘путівка, термін реалізації якої закінчується найближчим часом’, *візовики* ‘працівники візового відділу турорганізації’, “*мертвий*” *сезон* ‘часовий період, який характеризується низьким попитом на турпослуги, коли туристичне життя “завмирає”’, *індивідуалка* ‘індивідуальний тур’, *закрити групу* ‘набрати достатню кількість туристів’, *шенгенка* ‘шенгенська віза’ тощо.

Проте фахівці будь-якої галузі вживають не тільки “високу” лексику (хоча й не всі професіоналізми можна зарахувати до останньої). Розмовне мовлення будь-якого професійного середовища завжди включає певну кількість емо-

ційно забарвлених слів вузького вжитку, неформальної, стилістично зниженої, функціонально обмеженої мови, що відбиває професійну спеціалізацію її носіїв. Тобто, якщо в основі розрізнення некодифікованої лексики закладається критерій “зниженості”, то професійна лексика низької конотації визначається дослідниками як “професійні жаргонізми” [2].

У середовищі працівників туризму зафіксовано значний масив таких лексичних одиниць: *дальняк* ‘клієнти-туристи із далеких регіонів’, *трансферист* ‘гід, супроводжуючий’, *груповушка* ‘груповий відділ’, *выгулять туриков* ‘провести екскурсію’, *анімашки* ‘аніматори’, *принять нелегалычиков* ‘зробити візову підтримку іноземцям для в’їзду в Україну’, *покурить группу* ‘погодувати групу’ тощо.

З огляду на те, що межі між поняттями “професіоналізм” і “професійний жаргонізм” є досить умовними (як уже згадувалося вище, основною диференційною ознакою є ступінь експресивності), увесь зібраний нами лексичний матеріал у подальшому пропонуємо аналізувати сукупно.

Таким чином, при систематизації наявного лексичного арсеналу окреслено такі основні номінативно-тематичні групи професійної лексики сфери туризму: 1) найменування категорій туристів/туристичних груп (*фантик* ‘дитина-турист віком до 2 років’ (від англ. *infant*), *отказник* ‘турист, який отримав відмову у видачі візи’, *большие евреи* ‘більша з двох тургруп із Ізраїлю’); 2) найменування працівників туристичної організації/відділів (*отельники* ‘готельні гіді’, *шопники* ‘шоп-гіді’, *рекламщики* ‘працівники рекламного відділу’); 3) назви туроператорів/турфірм і їх представників (*ньюзи* “News Travel”, *анекси* “ANEX Tour”, *мібси/мібсики* “MIBS Travel”, *кінь, пегаси* “Pegas Touristik”); 4) назви різновидів турів (*шуб-тур* ‘вид шопінгового туризму’, *екскурсионка* ‘екскурсійний тур’, *крейзи-тур* ‘тур з екстремальними видами спорту’, *індивідуалка* ‘індивідуальний тур’); 5) назви країн, консульств країн, міст, аеропортів (*Тай* ‘Тайланд’, *Шарм* ‘Шарм-аль-Шейх’, *Ант* ‘Анталія’, *Напка* ‘Айя-Напа’ (о. Крит), *Севас* ‘Севастополь’); 6) найменування туристських сезонів (*глухой (голый, дохлый) сезон* ‘низький сезон’, *жара, живой сезон* ‘високий сезон’); 7) назви туристських маршрутів (*бесконечные* ‘маршрути тривалістю 10 днів і більше’); 8) назви засобів розміщення, пересування (*гостишка* ‘готель’, *баржа* ‘океанський лайнер’, *шатл-бас* ‘автобус’, *самік* ‘літак’, *бешки* ‘боїнги’); 9) типи готельних номерів (*сінгли* ‘одномісні’, *дабли* ‘двохмісні’, *твіни* ‘номери з двома ліжками’, *тріпли* ‘кімнати для 3 осіб’); 10) найменування понять і процесів роботи з клієнтом/туристом/тургрупою (*разбросать туристов* ‘перенести туристів на інші тури’, *сидеть на билетах* ‘тримати під туриста місце до отримання офіційного підтвердження з готелю’, *санітарити заявку* ‘перевіряти заявку туриста’, *сде-*

лать туриста ‘роздрукувати фото туриста для здачі в консульство’, *отель в стопе* ‘всі місця зайняті’, *профолоапить* ‘прорахувати тур даремно’ (туристи не зацікавлені); 11) найменування інших виробничих процесів (*сіли (скинули, капнули, впали) гроші* ‘надійшли кошти на розрахунковий рахунок за призначенням платежу’); 12) назви турдокументів (*полетка* ‘база даних про авіаквитки’, *загранки* ‘закордонні паспорти’, *мультики* ‘мультивізи’, *рабочки* ‘робочі візи’, *фінка* ‘довідка з банку про наявність рахунка у туриста’) тощо.

Як бачимо, усі вищенаведені номени за загальними ознаками можна також поділити на дві групи – загальні і власні назви. Перша із цих груп становить основний масив мовного матеріалу.

У творенні жаргонізмів сфери туризму активно використовують ресурси словотвірної системи сучасної української мови. Шляхами поповнення професійної лексики туріндустрії є:

- а) переосмислення (вживання загальнонародного слова у специфічному значенні): *трикутник* ‘вид маршруту’ (напр., “Золотий трикутник” Індії: Делі – Джайпур – Агра), *пацієнт* ‘неадекватний турист’, *халява* ‘система “all inclusive”’, *бігун* ‘людина, що використовує турпоїздку для нелегальної міграції’;
- б) складання: *плавдачі* ‘плаваючі дачі’, *інфолист* ‘інформаційний лист’;
- в) універбація (згортання словосполучення за допомогою суфіксації в однослівний еквівалент): *рекламник* ‘рекламно-освітній тур для фахівців туристичної галузі, вид професійного навчання’, *спальник* ‘спальний мішок’, *комбінашки* ‘комбіновані тури; тури, в яких поєднано різні цілі подорожі’ (напр., екскурсійна програма та шопінг, лікування та відпочинок);
- г) зміни в наголошуванні слів: *компас* (у мандрівників) і *компас* (у військових моряків); *баржа* (норм., судно для перевезення вантажів) – *баржа* (у деяких круїзних фірмах так називають океанські лайнери);
- г) усичення або деформація слів усупереч загальномовним моделям: *турик* ‘турист’, *Еміки* ‘Емірати’, *Португа* ‘Португалія’, *апарти* ‘апартаменти’;
- д) метафоризація: *розігнати групу* ‘скасувати подорож’, *їхати з поворотом* ‘їхати в два і більше тури без перерви’ (про автобуси і супроводжуючих), *посувати тур* ‘переносити дату виїзду’;
- е) спосіб метонімії: *німці, норвежці, французи, чехи* – консульства країн; *тези, туйки, джоїни* – представники турорганізацій (похідне від назв туроператорів “Tez Tour”, “TUI”, “Join UP”);
- є) адаптація запозичень з англійської мови: вживання англіцизмів в українській транслітерації (побуквене відтворення): *манагер* (*менеджер*, *менеджер*) ‘менеджер з туризму’ (від англ. *manager*); по-різному адаптованих

до української граматики: *сінгли, дабли* – одномісні, двохмісні типи готельних номерів (від англ. *SNGL, single room; DBL, double room*), *раунди* ‘авіаквитки для перельоту в обидві сторони’ (від англ. *round trip*), *апгрейдити* ‘підвищити клас послуг’ (від англ. *upgrade*) тощо.

Аналізований вище матеріал дає підстави стверджувати, що професіоналізми і професійні жаргонізми не становлять стабільної, загальноприйнятої системи. Так, у межах київських турорганізацій зафіксовані відмінності в тлумаченні значень однакових лексем (*отказник* ‘турист, який отримав відмову у видачі візи’ і *отказник* ‘тур, від якого відмовилися’), у найменуванні низки понять (синонімія: *турики/піпли/пакси* ‘туристи’, *офисники/офики* ‘офіс-менеджери’, *комбітури/комбінашки* ‘тури, у яких поєднано різні цілі’, *забронькати/поставити на опцію* ‘забронювати’, *мультик/мультиха/мульти* ‘мультивізи’). Також спостерігається кількісний дисбаланс у використанні професійної лексики тією чи іншою турорганізацією. На нашу думку, такий факт можна пояснити декількома причинами. По-перше, відіграє роль те, наскільки великою є установа: у туроператора з розлогою структурою й численним кадровим забезпеченням активні контакти між фахівцями сприяють породженню та використанню некодифікованої спеціальної лексики. По-друге, рівень функціонування професіоналізмів та професійних жаргонізмів залежить від ставлення керівництва туристичного агентства/фірми до вживання такої ненормативної складової у фаховому спілкуванні. Принагідно варто згадати слова менеджера групового відділу фірми “Нью Лоджик” І. В. Ситнікової про те, що подібна лексика (і мовна творчість загалом) у них культивується: “У нас вообще много приколов – целая стена... (списана)” (курсив наш. – І. М.).

Окрім того, як зазначає Л. Т. Масенко, “майже кожна людина, будучи членом кількох соціальних груп, стає носієм кількох соціолектів” [6], тобто один мовець може поєднувати одиниці різних жаргонних систем. Так, не викликає сумнівів і підтверджується записаним той факт, що працівникам туристичної сфери притаманне вживання офісного жаргону: *доки* ‘документи’, *формалки* ‘формальні документи’, *отфакать* ‘відправити факс’, *железо* ‘комп’ютер’, *сартую* ‘прийняти факс’ тощо. Працюючи з вузькоспеціальним видом туризму, наприклад, автотуризмом, альпінізмом, спелеотуризмом, водним туризмом, фахівці турорганізацій (інструктори) володіють лексикою туристського (групового, або корпоративного) жаргону. Це назви спорядження, способів пересування, вузлів, перешкод тощо: *байда* ‘байдарка’, *кораблик* ‘один зі способів страхівки’, *марка*, *провідник* ‘види туристських вузлів’ тощо. До того ж, майже кожен носій мови використовує сленг – жаргон із широкою соціальною базою, і в середовищі турпідприємства такі лексеми активно

функціонують: *айзера*, *москалі* – на позначення етнічної належності туристів, *мажори/віпи* – заможних туристів тощо.

Викладене вище, звичайно, є лише першим кроком до вивчення ненормативної лексики туріндустрії, адже охоплює локально (і кількісно) обмежений зріз мовного матеріалу. Однак і це дає змогу зробити певні висновки.

Отже, професіоналізми та професійні жаргонізми туріндустрії – некодифікована лексика усного неофіційного спілкування працівників туризму (рідше писемного/електронного – інтернет-листування фахівців турорганізацій, інформація у фахових журналах, буклетах, інструкціях). Вона досить різноманітна за своєю тематикою, оскільки детально характеризує осіб, предмети, дії, процеси, якості, безпосередньо пов’язані з професійною діяльністю. Не становить цілісної системи й має широкий арсенал засобів для свого поповнення.

Список використаної літератури

1. Давыдова М. Л. Профессиональный юридический жаргон: проблема определения границ понятия [Электронный ресурс] / М. Л. Давыдова, Н. Ю. Филимонова. – Режим доступа: <http://www.siberia-expert.com/...davydova.../10-1-0-279>.
2. Карпухина Н. М. О соотношении классов терминологических и профессиональных единиц [Электронный ресурс] / Н. М. Карпухина. – Режим доступа: <http://www.sdo.rea.ru/cde/conference/4/file.php?fileId=94>
3. Липатов А. Т. Сленг как проблема социологии : монография / А. Т. Липатов. – Москва : Элпис, 2010. – 318 с.
4. Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з організації іноземного, внутрішнього, зарубіжного туризму, екскурсійної діяльності // Туристичний бізнес. Нормативні документи : довідник : у 2 т. / упоряд. Н. Р. Крутяк ; за заг. ред. В. Л. Іванова. – Львів : Леонорм-Стандарт, 2004. – Т. 1. – 294 с.
5. Масенко Л. Т. Нариси з соціолінгвістики / Л. Т. Масенко. – Київ : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2010. – 246 с.
6. Масенко Л. Т. Усні форми побутування мови. Явище вульгаризації мовлення [Електронний ресурс] / Л. Т. Масенко // Незалежний культурологічний часопис “І”. – 2004. – № 35. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/.../masenko-surzhyk.htm>.
7. Павлова О. Терміни, професіоналізми і номенклатурні знаки (до проблеми класифікації спеціальної лексики) [Електронний ресурс] / О. Павлова // Проблеми української термінології. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту “Львів. політехніка”, 2008. – С. 49–54. – Режим доступу: http://www.vlp.com.ua/files/09_38.pdf.
8. Покровська О. А. Українська термінологія ринкових відносин : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Покровська Ольга Анатоліївна ; Харків. держ. ун-т. – Харків, 1996. – 24 с.

9. Прохорова В. Н. Об эмоциональности термина / В. Н. Прохорова // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – Москва : Наука, 1970. – С. 153–159.
10. Розенталь Д. Э. Справочник по русскому языку : словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – Минск : Оникс : Мир и Образование : Харвест, 2008. – 624 с. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/.../p_3.php.
11. Шипулина Г. И. Формирование туристской лексики в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Г. И. Шипулина ; Ин-т русского языка АН СССР. – Москва, 1981. – 17 с.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2014.

Лынчак И. Н. Профессиональный язык работников туристической индустрии: неcodифицированная составляющая

В статье проанализированы группы неcodифицированной профессиональной лексики туристической индустрии – профессионализмы и профессиональные жаргонизмы. Опираясь на лексический материал, собранный методами интервьюирования и анкетирования среди респондентов – работников 11 киевских туристических фирм и агентств, которые специализируются на въездном/выездном туризме, описаны основные номинативно-тематические категории указанной лексики и пути ее пополнения.

Ключевые слова: профессионализм, профессиональный жаргонизм, профессиональный язык, лексика, туризм.

Lunchak I. Professional Language of the Tourism Industry's Employees: Uncodified Component

The blocks of uncodified professional vocabulary of tourism industry – professionalism and professional jargon have been analyzed in this article. Operating with lexical material, collected by interviewing and questioning methods from respondents – workers of 11 Kyiv travel companies and agencies, which are specialized in inbound /outbound tourism, the author describes the main nominative-thematic categories of vocabulary, mentioned above, and defines ways of its replenishment.

Language for specific purposes of the tourism industry is one of branch languages, which operates professional communication in tourism occupation.

Usage of professionalism and professional jargon is inherent in oral professional communication (rarely for written/ electronic communication).

Professionalism is a word or phrase, that is native to speech of certain professional group; linguistic unit, used for denomination individuals, subjects, processes in sphere of certain profession (trade, craft). Professional jargon is vocabulary of low connotation.

In fact, that bound between terms "professionalism" and "professional jargon" is quite conditional (a degree of expressiveness serves as the main differential feature), all lexical material, collected ourselves, will be analyzed as a whole.

While systematizing existent lexical arsenal, it is outlined such main nominative-thematic groups of professional vocabulary in tourism: 1) names for categories of tourists/tourist groups; 2) names for employees of tourist organization/departments; 3) names for tour operators/travel agencies and their representatives; 4) names for varieties of tours; 5) names for countries, countries' consulates, cities, airports, etc.; 6) names for tourist seasons; 7) names for tourist routes; 8) names for accommodation, travel; 9) types of hotel rooms; 10) names for terms and processes of work with client/tourist/group of tourists; 11) names for other works processes; 12) names for tour documents.

Resources of modern Ukrainian language word-formative system are widely used in creating jargons of tourism sphere. There are such ways of replenishment of tourism industry professional vocabulary: a) reinterpretation (to use a common word in the specific sense); b) compiling; c) univerbation (curtailing a phrase by suffixation into one-word equivalent); d) changes in emphasizing words; e) words' truncation or deformation in spite of common models; f) demetaphorization; g) metonymy method; h) adaptation loanwords from English etc.

Key words: professionalism, professional jargon, professional language, vocabulary, tourism.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ РОМАНУ ЧИНГІЗА АЙТМАТОВА “КОГДА ПАДАЮТ ГОРЫ (ВЕЧНАЯ НЕВЕСТА)” УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

У статті зосереджено увагу на особливостях перекладу питоми російської лексики українською мовою на матеріалі останнього роману Чингіза Айтматова “Когда падают горы (Вечная невеста)”. Проаналізовано способи й засоби відтворення найскладнішої питоми російської лексики. Висловлено авторські міркування про доцільність/недоцільність відбору перекладачем того чи іншого слова чи словосполучення.

Ключові слова: мова оригіналу, мова перекладу, російсько-український переклад, буквальний переклад, дослівний переклад, синоніми, мікротекст.

Російсько-українські переклади мають свою давню й цікаву історію. Погляди на такі переклади були різні в різні епохи, часом діаметрально протилежні. Подекуди ще й сьогодні необізнані з теорією та практикою перекладу пересічні громадяни сумніваються, чи потрібні російсько-українські переклади взагалі. Теоретики перекладу й перекладачі-практики аргументовано довели, що такі переклади не тільки потрібні, а навіть необхідні, бо вони не лише знайомлять українського читача з культурою іншого народу, а вони відтіняють, увиразнюють мовні особливості двох або трьох народів, що такі переклади найскладніші, бо “в’яже” деяка (часом сумнівна!) близькість мов або прозора їх віддаленість, що все це позитивно впливає на розвиток кожної з них.

Визначним теоретиком і практиком щодо перекладів і близьких, і віддалених мов був М. Рильський. Він довів своєю практикою перекладів з російської, польської та французької мов, що такі переклади не лише можливі, а й необхідні, що переклади, наприклад, М. Гоголя, не тільки випробовують творчий потенціал перекладача, а й збагачують як мову, так і її трансформований варіант – мову перекладу.

На жаль, за радянських часів російськомовні твори киргизького письменника Чингіза Айтматова по суті не перекладали мовами народів СРСР, оскільки панівною була теорія “єдиного радянського народу” і єдиної, зрозумілої для всіх мови – російської. Таким чином формувалось єдине переконання про єдиний народ і єдину мову. На сьогодні ми всі усвідомлюємо, що будь-який переклад не лише єднає народи та культури, а й сприяє розвитку мов, формує толерантну особистість, яка шанує мову іншу, порівнює зі своєю, розвиває позитивну оцінку широких можливостей кожної з мов.

Перші кроки у відтворенні геніальних творів Чингіза Айтматова українською мовою було здійснено у 70-х рр. ХХ ст. Є надія, що згодом український читач отримає всі твори геніального киргизького письменника в українських перекладах, і зазвучать ці мови як рідні, взаємно збагачуючи одна одну.

Останнім романом Чингіза Айтматова став твір “Когда падают горы (Вечная невеста)”. Після смерті письменника у газеті “Літературна Україна” було опубліковано фрагмент цього роману в перекладі В. Іконникова.

Мета статті – виявити особливості лексики оригіналу твору Чингіза Айтматова “Когда падают горы (Вечная невеста)”, визначити способи і засоби відтворення цієї лексики в українському варіанті фрагмента цього твору перекладачем В. Іконниковим. Особлива увага зосереджена на перекладі питоми російських слів і словосполучень. Зроблено спробу проаналізувати ті “кроки” українського перекладача, які стосуються “опору” оригінального матеріалу. Автором статті запропоновано декілька власних варіантів і змін щодо вживання окремих одиниць тексту в українському перекладі.

Український переклад роману Чингіза Айтматова дає змогу говорити про широкі можливості мови оригіналу, про бездоганне володіння автором твору російською мовою, про його вміння зберегти “дух”, “ментальність” киргизького народу засобами двох мов (російської і киргизької), що дає змогу українському читачеві сприймати таїну цього твору світового рівня через засоби рідної мови.

Незважаючи на значні труднощі, перекладач В. Іконников впорався з ними: дбайливо передано українською мовою це своєрідне поєднання “духу” твору та складне поєднання засобів його вираження. Перекладач майстерно, але й обережно, вводив киргизькі слова в український текст: Жаабрс (барс-стріла), юар качкен ільбірс (той, що по груди йде в снігу), козулі – ечки, барани – архари. В. Іконников вправно користується питоми українською лексикою, і уривки українського тексту звучать природно й мелодійно. Порівняймо тексти оригіналу й перекладу:

“И в этот раз ближе к полудню Жаабарса потянуло поохотиться где-нибудь у источника. Он шел сквозь заросли, не торопясь, вдоль привычно шумной речки, посматривая по сторонам и оглядываясь, – позади мог объявиться кто-нибудь из пятнистых собратьев, снежных барсов. Такое бывает, и это нежелательно, особенно если на охоту выходит семейная стая. К чему лишние неприятности да грозное

рычание друг на друга! Лучше охотиться в одиночку. И он шел...” // “І цього разу ближче до полудня Жаабарса потягло на полювання. Він ішов крізь зарості, не кваплячись. Уздовж звично гомінкої річки позираючи навсібіч та оглядаючись – позаду міг з’явитись котрийсь із плямистих побратимів, снігових барсів. Таке трапляється, і це небажано, особливо коли на полювання виходить сімейне гарчання один на одного! Краще полювати самотою. І він ішов”.

Переклад майже буквальный, однак прикрашають український текст питомо українські лексеми: гомінка річка (рос. шумная речка), полювання самотою (рос. охопиться в одиночку), позираючи навсібіч (рос. посматривая по сторонам), котрийсь (рос. кто-нибудь), навіщо (рос. к чему), не кваплячись (не торопясь).

Перекладач досить вдало добирає з кількох синонімів той, що є питомо українським. Так, рос. “ледяные пики гор” можна було перекласти льодові, льодяні, крижані (РУС). В українському варіанті текст звучить так: “Сонце стояло високо, світило ясно, ріденькі світлі хмаринки мимохідь злегка торкались крижаних піків Тянь-Шанського хребта”. В оригіналі це речення має такий вияв: “Солнце стояло высоко, светило ясно, редкие светлые облака походя слегка касались ледяных пиков Тянь-Шанского хребта”. Його тональність дещо інша в українському тексті, бо наголос у слові високо (рос. высоко) у двох мовах різний, проте перекладач компенсував цю тональну неточність, використавши замість “редкие светлые облака” питомо український і точніший варіант “ріденькі світлі хмаринки” (бо сонце стояло високо) і до того ж, вдало використавши замість питомо російського слова “походя” питомо український відповідник “мимохідь”. Завершальним “кроком” перекладача було введення слова “крижані” замість “льодові” чи “льодяні” стосовно піків Тянь-Шанських гір. Таким чином, навіть у цьому мікротексті перекладачеві вдалося досягти гармонії з оригіналом, він не порушив загальної мелодії цього тексту.

Перекладач В. Іконников майстерно відтворює засобами української мови опис основного “персонажа” твору – Жаабарса, який є прямо-таки монументальним в оригіналі – у мовній “картині” Ч. Айтматова: “Высокий и неограниченно подвижный в крутой холке, с мощной округлой шеей, с крупной увесистой головой, с колючими ушами и пристальными, лазерно светящимися во тьме глазами, Жаабарс и телом был упруг, длинен и силен, наделен четко пятнистой шелковисто-плотношерстной шкурой, какие, как поют в песнях, носили на себе шаманы и ханы...”

Російський текст насичений характерними означеннями (однорідними і неоднорідними), вираженими повними й короткими прикметниками, і читач легко сприймає опис цього могутнього звіра, його міць та дуже енергію.

Що було робити українському перекладачеві? Значною мірою йому вдалося відтворити цей опис, але через той факт, що в українській мові коротких (“енергійних”) прикметників мен-

ше, що тричленні прикметники теж трапляються зрідка, текст дещо втрачає. Порівняймо український варіант: “Високий та рухливий у крупній холці, з дужою округлою шиєю, з великою важкою головою, з колючими вухами й зіркими очима, що лазери світилися в пійтмі, Жаабарс і тілом був пружний, довгий і дужий, наділений чітко плямистою шовковисто-щільношерстою шкурою, які, як співають у піснях, носили на собі шамани і хани”.

Звичайно, “неограниченно подвижный” – це не просто “рухливий”, с крупной увесистой головой – це не з “великою важкою головою”. До речі, РУС до слова “увесистый” подає такі синоніми: важкий, важучий, важенний, здоровенний та ін. Гадаємо, що в цьому разі вдалішим було б слово “важенною”. Щодо “неограниченно подвижного”, то відповідних “безмежно рухливий” не є стилістично доцільним. У цьому разі можна було б сказати “навидовижу рухливий”, і тоді опис Жаабарс був би точнішим, перекладач В. Іконников, очевидно, не знайшов потрібного слова, і вирішив просто його не вживати. Навіть такі, здавалося б, несуттєві власні імпровізації призвели до зменшення елементу авторської оцінки, авторської енергії думки. Видається невдалим переклад рос. “наделён чётко пятнистой шелковисто-плотношерстной шкурой” – укр. “наділений чітко плямистою шовковисто-щільношерстою шкурою”, адже в російському тексті треба відчувати мовлення оповідача, і тоді слово “чётко” на місці; в українському ж тексті ніякий оповідач не скаже “наділений чітко плямистою шкурою”. І в цьому разі не допоможе словник, потрібна мовна інтуїція. Очевидно, шкіра була “яскраво-плямистою” або “рельєфно-плямистою”, або “виразно-плямистою”.

Неймовірно важко було віднайти український відповідник до слова “холка”. Воно – суто російське, хоч новітні словники (РУС, ВТССУМ) рос. “холка” передають “холка”. Так зробив і перекладач. Але український читач не сприймає, не сприймає і не сприйме “холки”. Мовне чуття читача чинить опір, слово “холка” у цьому тексті “чуже”. Чи не було б краще скористатись прийомом генералізації і використати слово “загрівок”? Адже близькі слова фіксують словники: загрівок, горбок (НТСУМ), чи чубок, карк, зашийок (РУС), задня частина шиї у тварин, або “підвищення, горбок у місці переходу шиї тварин у хребет” (СУМ). Саме питання тлумачення є найточнішим. До речі, словник Б. Грінченка слова “холка” не фіксує. Правда, в ньому немає і слова “загрівок”. Однак саме слово “загрівок” непогане і краще “звучить”, ніж “холка”: високий та рухливий у крутому загрівку...

Перекладач знаходить потрібне українське слово, коли треба віднайти до одного із багатьох багатозначних слів. Так, до російського “И сердце билось сегодня заметнее, чем прежде – в ушах отдавалось” – “І серце билось сьогодні помітніше, ніж раніше, – у вухах відлунювало”. Якщо “відлунювало” – це добре, то решта – невдалий заримований текст.

Добре перекладено стійке мінімальне словосполучення “на виду: И всё это на виду у Жаабарса” – “I все це на очах у Жаабарса”.

рос.
полное уединение
дева-самка
ошеломлённо оглядывался
постигла участь изгоя

укр.
цілковита усамітненість
дівка-самка
приголомшено здригався
спостигла доля ізгоя

Щодо останнього прикладу, то дуже вдало перекладач нормативно рос. “постигла” передає розмовним українським “спостигла”. Це, безумовно, перекладацька знахідка. Що ж до слова “изгой”, то російсько-українські словники подають це слово з позначкою істор. перен., а текст не є історичним, і значення його не переносне. Очевидно, мовне чуття письменника і перекладача підказало їм цей варіант. Адже ж можна було використати російське слово “изгнанник” і українське “вигнанець”.

Впевнено добирає перекладач і синоніми, проте є випадки, коли дібране слово-синонім є питомим, хоч можливості мови дали змогу перекладачеві дібрати точний синонім. Порівняймо:

рос. ... он слонялся, пытаясь унять в себе неуёмную злобу, ... слонялся бесцельно.

укр. ... він тинявся, намагаючись вгамувати невгамовну лють, ... дибуляв без мети...

Перекладач вирішив використати синоніми “тинявся – дибуляв”, тоді як автор навмисне двічі вжив слово “слонялся”, вжив його спеціально, бо “тинятися” – це “блукати”, це “рухатись навмання” (ССУМ), а “дибуляти” – це “іти важко” або “невміло переставляючи ноги” (ССУМ). Все-таки у цьому разі варто було вжити двічі слово “тинявся”, тобто “йшов без мети у стані сум’яття”.

Доцільно і вдало перекладач відтворює російські фразеологічні одиниці:

- придя немного в себя – трохи отямившись;
- но толку не было никакого – і теж нічого не вийшло;
- выбрал позицию – вибрав позицію;
- к этому шло давно – до цього йшлося давно;
- ушла и глазом не моргнула – пішла й оком не змигнула;
- и тоже ничего не получилось – і теж нічого не вийшло;
- выяснять отношения – з’ясовувати стосунки;
- разрешать свои проблемы – вирішувати свої проблеми.

В цілому український текст справляє непогане враження, однак у ньому забагато дослівного перекладу, подекуди перекладачеві не вистачає точних відповідників, тоді читач змушений перебувати в полоні російських скалькованих слів:

- чутко вслушиваясь – чутливо прислухаючись (треба: насторожено);
- зорко высматривать – зірко вдивлятися (треба: пильно...);
- не стоит и увязываться – не варто і ув’язуватись (треба: не варто йти слідком);
- вроде диких свиней – на зразок диких свиней (треба: як дикі свині);

Безумовно, успішно впорався перекладач із багатьма питомо російськими словосполученнями:

- как только они шевельнуться на отход от водопоя – як тільки вони ворухнуться на відхід (треба: щойно вони налаштуються відійти);
- выюги нагрянут – заметілі з’являться (треба: заметілі налетять).

Отже, в перекладі бракує уміння віднайти українське слово чи українську конструкцію, і тоді текст виходить неприродно кострубатим, навіть неточним. Порівняймо оригінал і переклад, який через намагання перекладача відтворювати міні-контекст слово в слово призвів до спотворення змісту: рос. “штук сем (косуль) гордливо и вместе с тем пугливо вскинул головы...” – укр. “ішли вони з погордою і водночас лякливо опустивши голови” (треба – спогорда і водночас наполохано закидаючи голови). Досить складно було перекласти і такий мікротекст: “Ведь с прошлой зимы – он – свирепый барс-одиночка, живущий изгоем в отторжении от стаи...”, адже російською мовою є одна форма “барс-одиночка”, в українській є три варіанти: барс-одиночка, барс-одинець, барс-самітник; в російській мові щодо звіра краще, мабуть, сказати “изгой”, а українською – “ізгой” і “вигнанець”. Перекладач вибрав слово, спільне для обох мов. Поміркуємо, чи мав він рацію?

Окремі російські конструкції в українському перекладі є, на жаль, кальками. Це стосується активних дієприкметників. Якщо російський текст є природним, літературним (“Он повернулся и спотыкаясь, пошёл прочь и, уходя, стонал и сгорал в рыдающем рыке”), то в українському (“Він обернувся і, спотикаючись, пішов геть і, відходячи, стогнав у ридаючому рику...”): рос. “повернулся” – це укр. не “обернувся”, а “розвернувся” (РУС), не пішов геть, (це калька), а “подався геть”, не “відходячи, стогнав та згоряв у ридаючому рику”, а “він стогнав, палав і ридав з диким ревом” (РУС). Цей мікротекст звучав би так: “Він розвернувся і, спотикаючись, подався геть, він стогнав від розпалу, він палав і ревно ридав – з диким ревом”. У цьому разі перекладачеві не треба було геть усе калькувати, а треба було проіннятися емоціями й відтворити їх українською мовою. Звичайно, цей дуже важкий мікротекст можна було перекласти й іншими варіантами.

На дуже сильний опір матеріалу чинить перекладач, коли в оригіналі переважають питомо російські форми, насамперед, дієприкметники. Таким є уривок, в якому йдеться про стан Жаабарса-самітника. Перекладачеві вдалося відтворити стан Жаабарса, замінивши у тексті активні дієприкметники – дієсловами. “(Он) нередко заваливал дневной добычи больше, чем требовалось, будто бы для того, чтобы сбегались отовсюду на доедание все эти мелкие паразиты – шакалы, лисицы,

барсучье, чтобы слетались базарно скандальные стервятники, хрипло и недовольно орущие и бьющие крыльями и когтями. На всю эту свалку глядел Жаабарс молча и презрительно со стороны, а иногда кидался их разгонять, ревел и рычал, словно бы они в чём-то были повинны. Так срывал он свою злость, боль и тоску по былому”.

Досить вдало В. Іконников, замість природних для російської мови дієприкметників, вживає дієслова – і тоді опис стає енергійним, динамічним.

Наприклад, “...базарно скандальные стервятники” він замінює словосполученнями, в яких домінують дієслова: “...щоб зміталися стервятники, що галасували, немов на базарі”, а “хрипло и недовольно орущие и бьющие крыльями и когтями” – укр. “хрипло і невдоволено горлалі і били крильми та кігтями”. Слово “свалка” перекладено досить несподіваним чином – “стовпотворіння”, і цей “винахід” перекладача є доцільним, хоч РУС його не наводить, але є в ньому такі відповідники-синоніми: стовпище, стовписько, тоді як у ВТССУМ є слово “стовпотворіння” у значенні “безладне скупчення кого-, чого-небудь, яке супроводжується галасом, метушнею” (з позначкою розм.). Невдалими у цьому тексті є росіянізм: “кидался” у значенні “нападав” і “заваливал” у значенні “убив, роздер”.

І все-таки у невеличкому уривку В. Іконников надто часто і надто невдало й одноманітно замість дієприкметників вживає конструкції “ті, що...”:

- спасающиеся животные – тварини, що рятувалися;
- журчащая влага – волога, що жебонить;
- косули, бредущие на водопой – косулі, що бредуть на водопій.

Зважаючи на те, що переклад твору “Когда падают горы (Вечная невеста)” Чингіза Айтматова здійснювався вперше і дещо поспішно, то є надія, що перекладач В. Іконников, маючи достатній перекладацький потенціал, згодом запропонує українським читачам майстерний і повноцільний варіант геніального твору “Когда падают горы (Вечная невеста)”.

Список використаної літератури

1. СУМ – Словник української мови : в 11 т. – Київ : Наукова думка, 1970–1980.
2. ССУМ – Словник синонімів української мови : у 2 т. – Київ : Наукова думка, 2001.
3. ВТССУМ – Великий тлумачний словник сучасної української мови / укл.: В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : Перун, 2001.
4. РУС – Російсько-український словник / за ред. В. В. Жайворонка. – Київ : Наукова думка, 2001.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2014.

Миронюк Н. Ф. Особенности перевода романа Чингиза Айтматова “Когда падают горы (Вечная невеста)” на украинский язык

В статье сосредоточено внимание на особенностях перевода исконно русской лексики на украинский язык на материале последнего романа Чингиза Айтматова “Когда падают горы (Вечная невеста)”. Проанализированы способы и средства перевода самой сложной исконно русской лексики. Изложены авторские размышления о целесообразности/нецелесообразности выбора переводчиком того или иного слова или словосочетания.

Ключевые слова: язык оригинала, язык перевода, русско-украинский перевод, буквальный перевод, синонимы, микротекст.

Myronyuk N. The Peculiarities of Ch. Aitmatov's Novel “When Mountains Fall” Ukrainian Translation

The article focuses on the specifics of translating inherent Russian vocabulary into Ukrainian based on the analysis of the last Chingiz Aitmatov's novel “When The Mountains Fall”. The author analyzes different means of rendering the most challenging vocabulary units into genuine Ukrainian and offers considerations as to expediency/inexpediency of the translator's choice of definite words or word combinations.

Russian-Ukrainian translation has a long and rich history. The attitude to this kind of translation varied in the course of time, sometimes radically changing to an opposite point of view. Even today people unfamiliar with the theory and practice of translation question the propriety of Russian-Ukrainian translations. Translation theorists and practitioners have reasonably argued the need for such translations which are not only useful, but also necessary: apart from introducing Ukrainian audience to another culture they set off and highlight linguistic peculiarities of the two (or three) nations; these translations are regarded the most challenging ones due to certain (sometimes questionable) cognation and closeness of the languages or their obvious differences; as a result, translations positively affect the development of each language.

Ukrainian translation of Chingiz Aitmatov's novel reveals the wide scope of language means of the source language, author's mastery in Russian and his ability to convey the “spirit”, “mentality” of the Kyrgyz people by means of the two languages (Russian and Kyrgyz), which allows Ukrainian readers to perceive this world-class literature piece through the means of their native language.

However, the translation demonstrates the lack of ability to find a proper Ukrainian word or structure and the resulting text feels unnaturally clumsy, sometimes even inaccurate. Unfortunately, some Russian constructions such as active participles are rendered in Ukrainian through calque.

Taking into consideration that it is the first (and somewhat hasty) attempt at translating “When The Mountains Fall” by Chingiz Aitmatov, we hope that V. Ikonnikov, who has sufficient translational potential, will soon do his best and offer Ukrainian readers a skillful translation of the ingenious novel “When The Mountains Fall”.

Key words: source language, target language, Russian-Ukrainian translation, literal translation, synonyms, microtext.

УДК 811.111.06.053

К. В. Тарасенко

ПРАГМАТИЧНА АДАПТАЦІЯ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТУ: КЛЮЧОВІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОРІЄНТИРИ

Стаття присвячена вивченню проблеми прагматичної адаптації тексту в сучасному перекладознавстві. У ній концептуалізовано ключові положення й підходи до прагматичної адаптації тексту, які допомагають чітко структурувати механізми перекладу та сприяють розробці певних перекладацьких стратегій.

Ключові слова: прагматична адаптація, прагматика, перекладознавство.

У сучасному перекладознавстві проблема прагматичної адаптації тексту набуває все більшої актуальності: критерій відмінності мовних систем, ступінь адекватності та еквівалентності перекладу поступаються місцем іншому, не менш важливому критерію – здатності перекладача досягти прагматичних цілей перекладу, тобто наблизити його до реалії сьогодення. Загальновідомим є той факт, що повне осмислення мовних явищ досягається з урахуванням і мовних, і позамовних (екстралінгвістичних) факторів. Оскільки переклад є особливою формою міжмовної комунікації, то вплив прагматичних мовних категорій є очевидним.

У такому контексті цілком закономірна увага фахівців до прагматичної адаптації тексту при перекладі. Одним з чи не найпотужніших критеріїв оцінювання якості перекладу дослідники вважають ступінь близькості з оригіналом, якість мовного оформлення тексту і, що найважливіше, здатність перекладу досягти поставлених автором цілей [10, с. 1224–1225]. Як слушно зазначає німецький дослідник А. Нойберт, адекватний переклад – це такий переклад, який зберігає прагматику оригіналу [11, с. 197]. Із ним солідаризується й відомий російський перекладознавець Л. Бархударов, який вважає, що врахування прагматичного фактора є необхідною умовою досягнення повної перекладацької адекватності [2, с. 125].

Тож **метою статті** є концептуалізація ключових положень прагматичної адаптації тексту, які сформульовано в сучасному перекладознавчому дискурсі. Це є вкрай необхідним і з погляду структуризації чіткої картини механізмів перекладу, і в контексті зростання інтересу фахівців-практиків до нових аспектів перекладознавства, і в аспекті продукування певних перекладацьких стратегій, якими послуговуватимуться майбутні перекладачі.

Прагматичний аспект перекладу постає в центрі наукової уваги таких учених, як Н. Арутюнова [1], В. Комісаров [8; 9], В. Лисенко [10], О. Швейцер [14; 15], А. Нойберт [11], Я. Рецкер [13], Ч. Морріс [7], В. Демецька [4; 5], Т. Іваніна [6] та ін.

Нагадаймо, що взагалі термін “прагматика” ввів американський дослідник Ч. Морріс. Він

запропонував розділити семіотику як науку про знаки на три розділи: синтактику, яка вивчає відносини між власне знаками; семантику, яка вивчає відносини між знаками й об'єктами, та прагматику, яка вивчає відносини між знаками й тими, хто ними користується. “Оскільки інтерпретаторами більшості (а можливо, й усіх) знаків є живі організми, то достатньою характеристикою прагматики було б свідчення того, що вона має справу з усіма психологічними, біологічними та соціологічними явищами, які спостерігаються при функціонуванні знаків” [7, с. 63]. На сьогодні стрімкий розвиток науки, техніки, інтернет-технологій сприяв поживленню діалогу між різними знаковими системами, тож не дивно, що прагматичний компонент набув популярності в багатьох філологічних науках, зокрема в перекладознавстві.

У найновіших дослідженнях з перекладознавства термін “прагматична адаптація” наявний у праці відомого російського перекладача В. Комісарова, який вважає, що прагматична адаптація перекладу – це зміни, що вносяться в текст перекладу з метою досягти необхідної реакції з боку конкретного рецептора перекладу [9, с. 137–138]. В іншій праці О. Швейцер зазначає, що прагматична адаптація – процес внесення певних корегувань у соціально-культурні, психологічні й інші розбіжності між рецепторами мови оригіналу та перекладу [14, с. 242].

В українському перекладознавстві термін “адаптація” застосовано в ґрунтовному дослідженні В. Демецької: адаптація – це тип перекладу з домінантною прагматичною настановою та орієнтацією на стереотипи очікування носіїв мови-реципієнта й культури-реципієнта. Відмінність перекладу-адаптації від перекладу-репродукції, а також від вільного відтворення текстів за мотивами або інших різновидів інтертекстів полягає в тому, що переклад-адаптація передбачає зіставлення й перевірку текстом оригіналу, за умов домінантної орієнтації на мовні та культурні пріоритети реципієнта. Ступінь близькості/віддаленості від тексту оригіналу може варіювати для різних типів адаптивних текстів [5]. До умов застосування перекладацької адаптації належать такі: 1) прагматична функція тексту стає домінантною; 2) текст перекладу зорієнтовано на стереотипи очікування носіїв мови-

реципієнта та культури-реципієнта; 3) ступінь віддаленості/близькості мов і культур, що контактують, визначає наявність/відсутність стереотипів очікування того чи іншого прагматичного типу тексту [4].

Одразу ж зазначимо, що адекватна реакція конкретного рецептора перекладу залежить від широти культурологічної ерудиції та “взаємопроникнення” в контекст. Перекладачі текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу оригіналу. Зокрема, це пов’язано з перекладом у тексті фактів і подій, пов’язаних з культурою певного народу, різними національними звичаями й назвами страв, деталями одягу тощо. Слід також враховувати, що в будь-якому акті комунікації рецептор може отримати неповну інформацію. При бажанні уточнити інформацію рецептор звик звертатися до довідників, приміток і посилань. Тим більш природно незрозумілі іноземні звичаї, обряди та вчинки в перекладах, які відтворюють культуру іншого народу.

Втім, не можна не погодитися з В. Демецькою стосовно того, що адаптація й переклад репрезентують принципово відмінні види практичної діяльності, причому, на відміну від перекладу, адаптація рівнозначна руйнації та виокремленню джерельного тексту [5]. У подібному контексті варто згадати думку відомого українського дослідника В. Радчука, який оцінює адаптацію досить негативно та порівнює її із “чорно-білою графічною мініатюрою з великого художнього полотна”, яка хоч і упізнається, але це лише копія та ще й “здешевлена” [12, с. 255]. Хоча дослідник водночас визнає, що переклад з адаптацією – це подвійний процес і, що адаптація ступенюється й може бути стадіальною [12, с. 255].

Саме тому існує нагальна потреба в класифікації видів прагматичної адаптації. В. Комісаров зазначає, що в перекладацькій практиці існують чотири види прагматичної адаптації. **Перший** вид має на меті забезпечити адекватне розуміння повідомлення реципієнтами перекладу. Цей тип дуже часто пов’язаний із відсутністю в реципієнта тексту необхідних фонових знань [8, с. 137–138]. Він використовується, приміром, при перекладі американських штатів українською мовою “Ohio” перекладається як “штат Огайо”. Так, ми додаємо слово “штат” для того, щоб адаптувати для україномовного читача цю реалію. **Другий** вид має на меті донести до реципієнта емоційний вплив висхідного тексту [8, с. 140]. Приміром, в англomовного реципієнта слово *mistletoe* (омела) викликає думки про свято, коли юнак та дівчина цілуються під омелою, тоді як для українського реципієнта це просто назва рослини. **Третій** тип орієнтується на конкретного реципієнта та на конкретну ситуацію спілкування з метою забезпечити необхідний ефект [8, с. 142]. Здебільшого цей тип адаптації зустрічається при розробці перекладів літературних творів, кінофільмів,

телевізійних передач з метою наблизити читача до розуміння цих назв. Так, американський фільм “Mr Smith goes to Washington” перекладається як “Сенатор”. **Четвертий** тип адаптації можна охарактеризувати як вирішення доволі складного перекладацького завдання на кшталт неперекладного в перекладі [8, с. 142]. Так, переклад слова “Nevermore” у творі Е. По “Ворон” все ще є предметом численних дискусій у сучасному перекладознавстві.

У зв’язку із цим О. Швейцер, який доповнив дослідження В. Комісарова, стверджує, що “прагматичний рівень посідає вище місце в ієрархії рівнів еквівалентності” [15, с. 85]. Отже, адекватний переклад можна визначити як переклад, що забезпечує прагматичні завдання перекладацького акту на максимально можливому для досягнення цієї мети рівні еквівалентності. Варто зазначити, якщо цільова аудиторія говорить іншою мовою, а також має інші специфічні особливості соціокультурного середовища, то прагматичною адаптацією можна вважати зміни, внесені перекладачем у текст перекладу з метою домогтися необхідної реакції з боку цільової аудиторії, інакше кажучи, варто правильно передати основну комунікативну функцію оригіналу.

О. Швейцер виділяє важливість передачі прагматичного аспекту змісту перекладного тексту шляхом його переадресації іншомовному отримувачеві “з урахуванням тієї реакції, яку викличе текст, що точно передає денотативний і конотативний компоненти змісту вихідного висловлення, в іншомовного читача. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, тобто внесення певних виправлень щодо соціально-культурних, психологічних та інших розходжень між одержувачами оригіналу й перекладного тексту” [14, с. 242].

У зарубіжному перекладознавстві питання прагматичної адаптації розглядав німецький дослідник А. Нойберт, який у праці “Прагматичні аспекти перекладу” зазначав, що адекватний переклад має відтворювати прагматику оригіналу. Він запропонував розмежовувати чотири типи прагматичних відносин при перекладі від найвищої перекладності до фактичної неспроможності відтворити прагматику оригіналу в перекладі. Для цього дослідник запропонував таку класифікацію текстів:

- тексти, орієнтовані на носія мови оригіналу. Тут прикладом можуть бути науково-технічна література, рекламні оголошення тощо. Такі тексти цікавлять як аудиторію тексту оригіналу, так і аудиторію тексту перекладу [11, с. 197–198]. До такого типу текстів О. Швейцер зараховує рекламу сигарет “Вінстон” – *Bad Grammar – Good Taste*. Цей переклад буде зрозумілим лише носію мови, оскільки буде асоціюватися з висловом “*Winston tastes good like a cigarette should*”. Тут потрібно поставити *as*, а не *like* [14, с. 240];
- тексти, орієнтовані на носія мови перекладу. Тут можуть бути і тексти законів, і пропаган-

дистські матеріали, і місцева преса, і оголошення. Прагматичний компонент тут бере на себе автор тексту [11, с. 197–198];

- тексти, що займають проміжну позицію між першим та другим типом тексту. До таких текстів можна зарахувати художню літературу [11, с. 197–198];
- тексти, орієнтовані як на носія мови оригіналу, так і на носія мови перекладу. До таких текстів належать суспільно-політична література, економічна періодика [11, с. 197–198]. Обидва реципієнти рівною мірою володіють матеріалом, тож прагматичний компонент вже не відіграє головної ролі при перекладі.

Як зазначає із цього приводу О. Швейцер, подібний розподіл є досить умовним: якщо припустити, що науковець пише доповідь для міжнародної конференції в іншій відмінній манері, аніж для колег власної країни, які вже володіють термінологічним апаратом [14, с. 242].

Висновки. Таким чином, аналітичний огляд наукових здобутків, націлений на висвітлення явища прагматичної адаптації перекладу, показав, що перекладач має дотримуватися прагматичної еквівалентності тексту оригіналу та тексту перекладу, а сам текст має здійснювати однаковий вплив як на носія мови, так і на не-носія мови. У такому контексті вкрай важливу роль відіграє саме постать перекладача, його майстерність та вміння враховувати як комунікативну ситуацію, так і певний історико-культурний контекст, зберігати прагматичну інтенцію носія мови та, що найголовніше, якомога точніше відтворювати “дух і букву” тексту оригіналу навіть з урахуванням певних реалій або ж “неперекладного у перекладі”.

Список використаної літератури

1. Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы, категории прагматики / Н. Д. Арутюнова // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва : Прогресс, 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 3–43.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. – Москва : Международные отношения, 1975. – 240 с.
3. Брандес О. П. Прагматика языка как переводческая проблема / О. П. Брандес // Тетради переводчика. – Москва : Международные отношения, 1979. – Вып. 16. – С. 65–71.
4. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства та культурології [Електронний ресурс] / В. В. Демецька. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/9989/1/Demetska.pdf>.
5. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі [Електронний ресурс] / В. В. Демецька. – Режим доступу: <http://avtoreferat.net/content/view/11107/66/>.
6. Іваніна Т. В. Прагматичні аспекти перекладу / Т. В. Іваніна // Грані сучасного перекладознавства : монографія / Л. В. Коломієць та ін. ; за ред. О. Г. Фоменко. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – С. 271–296.
7. Моррис Ч. Основания теории знаков / Ч. Моррис ; пер. с англ. В. П. Мурат // Семиотика. – Москва : Радуга, 1983. – С. 37–89.
8. Комиссаров В. Общая теория перевода : учеб. пособ. / В. Комиссаров. – Москва : МГУ, 1999. – С. 137–138, 142.
9. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение : учеб. пособ. / В. Н. Комиссаров. – Москва : ЭТС, 2002. – 424 с.
10. Лысенко В. Л. Прагматика перевода: адекватность в художественном переводе как критерий оценки его качества [Электронный ресурс] / В. Л. Лысенко. – Режим доступа: <http://zhurnal.apelarn.ru/articles/2009/097.pdf>.
11. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода / А. Нойберт ; пер. с нем. А. Батрака // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике : сб. ст. – Москва : Международные отношения, 1978. – С. 197–198.
12. Радчук В. Протей чи Янус? (Про різновиди перекладу) / В. Радчук // Григорій Кочур і український переклад : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ірпінь, 27–29 жовтня 2003 р.). – Київ ; Ірпінь : Перун, 2004. – С. 255–267.
13. Рецкер Я. Теория и практика перевода с английского языка на русский язык : краткий курс лекций для заочного обучения / Я. Рецкер. – Москва, 1955. – 122 с.
14. Швейцер А. Перевод и лингвистика / А. Швейцер. – Москва : Воениздат, 1973. – 280 с.
15. Швейцер А. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты / А. Швейцер. – Москва : Наука, 1988. – 364 с.

Стаття надійшла до редакції 29.04.2014.

Тарасенко К. В. Прагматическая адаптация перевода текста: ключевые подходы и методологические ориентиры

Статья посвящена изучению проблемы прагматической адаптации текста в современном переводоведении. В ней концептуализованы ключевые положения и подходы к прагматической адаптации текста, которые помогают четко структурировать механизмы перевода и способствуют развитию переводческих стратегий.

Ключевые слова: прагматическая адаптация, прагматика, переводоведение.

Tarasenko K. Pragmatic Adaptation of the Translation of the Text: Key Approaches and Methodological Guidelines

This article is devoted to the investigation of problems of pragmatic adaptation of the text in modern translation studies. The key approaches to pragmatic adaptation of the text, which help to understand the

nature of the mechanisms of translation and contribute to the development of translation's strategies are in the centre of attention in this article. The works on translation studies written by of A. Noybert, V. Komissarov, Y. Rezker, A. Schweizer, L. Barhudarov, V. Radchuk and other prominent scholars are in the focus of this investigation that has a character of a review. It is stated that pragmatic adaptation of the text is aimed to produce the same effect both for the native speaker and for the alien speaker. Different classifications of the types of pragmatic adaptation are also taken into account (A. Noybert, V. Komissarov, A. Schweizer). The influence of the extra linguistic factors, which is of vital importance, is also mentioned in the process of pragmatic adaptation of the text.

The analytic survey of the works of the scholars has showed that the translator should in any case adhere to the pragmatic equivalence of the source text and the target text, and it is desirable that the text should make the same effect both on the native speaker and non-native speaker. In this context the personality of the translator and his (her) skills play an important role, because of their ability to take into account both a communicative situation, and a specific historical and cultural context. The translator should transfer the pragmatic intention of the speaker and, what is the most important, to reproduce the spirit of the original text as closely as possible, even taking into account certain realia or something that can't be translated. The most difficult aspect in this case is to translate realia or some specific words or cultural points which have no direct equivalents in the language of translation and there seems to be no possibility to convey the semantic effect for the non-native speaker.

Key words: *pragmatic adaptation, pragmatics, translatology.*

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ ІНОЗЕМНИХ МОВ

У статті проаналізовано досвід використання комп'ютерних технологій у навчанні іноземних мов. Вивчення європейського досвіду доводить, що використання мережі Інтернет або підручників чи посібників на електронних носіях є дуже цікавим, корисним і перспективним, адже в такий спосіб відкривається доступ до необмеженої кількості автентичної інформації. Навчальні електронні ресурси повинні бути попередньо апробованими й тісніше узгоджуватися з програмою навчання та змістом основних використовуваних підручників і посібників.

Ключові слова: комп'ютерні технології, європейський досвід, автентична інформація, комунікація, публікація, мультимедійні навчальні програми, міжнародні проекти.

Попит на знання іноземних мов у наші дні надзвичайно великий, адже особі, яка не володіє хоча б однією іноземною мовою, сьогодні важко знайти пристойну роботу та зробити кар'єру як за кордоном, так усе частіше й на теренах України. Вивчення кращого зарубіжного досвіду в цій царині видається актуальним та доречним. На особливу увагу заслуговують інноваційні галузі розвитку освіти, такі як "Інформаційні комунікаційні технології у навчанні", адже саме вони мають відкрити шлях до інтенсифікації навчання у вищих навчальних закладах.

Мета статті – на основі аналізу останніх досліджень зарубіжних (M. Warschaur, G. Davies, M. Camilleri, Z. Poor) та українських (О. Токменко, В. Редько, І. Дмитрієва, І. Мішина) фахівців порівняти умови навчання іноземних мов у вищих навчальних закладах в Україні та в країнах Європи.

Новітні освітні технології, на базі комп'ютера в тому числі, широко використовують сьогодні у вищих навчальних закладах зарубіжних країн. В Україні ж через слабку матеріальну базу цей освітній напрям ще не до кінця розвинений.

Як свідчить аналіз джерел, комп'ютер за умови адекватного його використання здатний серйозно вплинути на процес навчання іноземних мов у вищих навчальних закладах, зробити цей процес індивідуально зорієнтованим та вивести навчання на якісно новий рівень. Адже тільки Інтернет пропонує три напрями використання: *комунікація, інформація та публікація*. Комунікація здійснюється за допомогою електронної пошти, величезна кількість інформації міститься у всесвітній мережі (WorldWideNet), публікацію можна здійснювати шляхом створення власної сторінки в Інтернеті. А участь у відео-конференціях дає можливість розвитку усної практики з одночасним зворотним зв'язком. З дидактичного погляду переваги полягають, перш за все, у доступності та актуальності автентичних матеріалів, а також у полегшенні й прискоренні міжнаціональної та міжкультурної комунікації. Втім, варто зазначити, що в наші дні мето-

дика навчання іноземних мов з використанням Інтернету ще перебуває на стадії розробки.

Мультимедійні навчальні програми та інші електронні носії інформації (зокрема електронні підручники) уможливають використання в навчанні, крім текстів та малюнків, ще й графіки, звуку та відео, що дає змогу ставити та вдосконалювати вимову, опановувати граматику, слухати носіїв мови. Водночас використання комп'ютера надає можливість працювати над виконанням завдань стільки часу, скільки необхідно кожному студенту з урахуванням його рівня освіченості, здібностей та можливостей. Сам по собі комп'ютер є потужним засобом підвищення вмотивованості до навчання.

Досвід США та Канади досить небагатий у цій галузі. Так, у навчальних закладах Америки та Канади студенти залюбки грають у комп'ютерні ігри. Викладачі ж практично не використовують комп'ютери у своїй роботі. Студенти зазвичай застосовують комп'ютер на занятті для виконання письмових домашніх завдань, виконують проекти, користуються електронним словником та довідником, а Інтернетом послуговуються, коли потрібна певна інформація. Щодо спеціальних навчальних програм, зокрема з навчання іноземних мов, то їх майже немає [5, с. 23].

У європейських країнах комп'ютер у навчанні використовують значно більше завдяки його інтеграції в навчальний процес разом із традиційними засобами. Викладачі, які опанували комп'ютерні технології навчання, мають можливість отримати багато корисних матеріалів з навчальних центрів через Інтернет. Найчастіше такі ресурси сьогодні використовують для закріплення та повторення вивченого матеріалу. Електронні носії інформації нерідко використовують у Європі, як правило, інтегруючи їх у навчальний процес разом із традиційними засобами, але й там великі можливості комп'ютера досі реалізуються не повною мірою. Тут спостерігаємо парадокс: досвід зарубіжних навчальних закладів, які мають добре матеріальне забезпечення, комп'ютерні аудиторії з необмеженим доступом до Інтернету, доводить,

що часто викладачі не поспішають використовувати ці технічні можливості, адже в них самих занижена вмотивованість для того, щоб перебороти психологічний бар'єр і опанувати нову техніку. Педагоги, старші за 45 років, досить скептично ставляться до використання комп'ютерних технологій. Викладачі часто справедливо відзначають, що студентам пропонують до виконання ті самі вправи, що й у звичайному підручнику. Відмінність полягає лише в тому, що майже завжди є можливість відразу дізнатися правильну відповідь. Тому можна зробити висновок: незважаючи на те, що кожен викладач постійно створює й удосконалює власний стиль викладання, більшість викладачів потребує додаткового навчання та тренування. Тому досить звичною є ситуація: поки викладачі ще тільки готуються до використання комп'ютера в навчанні, студенти вже залюбки грають і нерідко вчать з його допомогою. Тому нагальною є потреба навчити викладачів, насамперед, не боятися використовувати нові технології, показати їм величезні можливості комп'ютера в опануванні іншомовним мовленням, оскільки сама по собі комп'ютеризація вищих навчальних закладів без забезпечення програмами та викладачами, здатними їх використовувати в навчальному процесі, приносить мало користі.

Сьогодні європейські фахівці в галузі навчання іноземних мов керуються положенням про те, що мова – це засіб, а не мета. Тому найкраще нова мова засвоюється не тоді, коли її спеціально вивчають, а коли нею природно користуються – в живому спілкуванні або в процесі захопливої гри. Для запам'ятовування студентами інформації потрібно не механічне повторювання, а формування відповідних навичок, новизна вражень. Замість того, щоб повторити певне слово багато разів, його корисніше зустріти в різних комбінаціях та різних змістових контекстах. Цікавою видається думка про те, що іноземна мова – це не точна дисципліна, яку дійсно необхідно вивчати. Іноземна мова – це явище, до якого треба звикати, і йдеться не про логіку та пам'ять, а про формування навичок. Цей процес багато в чому подібний до спорту, яким потрібно займатися постійно й у певному режимі, інакше позитивних результатів чекати не варто. Комп'ютер у Європі здебільшого розглядають як інструмент, котрий допомагає викладачу організувати самостійну роботу студентів та керувати нею, особливо в процесі тренувальної роботи з мовним і мовленнєвим матеріалом. Це й визначає основний характер вправ та методичних прийомів, що використовуються під час навчання [2, с. 8].

Зважаючи на зарубіжний досвід використання комп'ютерних технологій у навчанні іноземних мов, в українській методиці найчастіше використовуються такі види робіт:

1. *Діалог:*

- а) питання – відповідь (суть роботи полягає в тому, щоб дати на запитання комп'ютера чіткі

відповіді, використовуючи як основу мовний матеріал, що міститься в питанні);

- б) відповідь треба вибрати з кількох варіантів (для відповіді комп'ютеру студент вибирає один із кількох варіантів);
- в) потреба конструювання власної відповіді.
2. *Вправи на заповнення пропусків* з використанням підказки (малюнок, символ, слово рідною мовою), при цьому слово треба використати в певній формі. Відповіді у вигляді слів та словосполучень можуть бути запропоновані комп'ютером.
3. *Вправи на словниковий запас* (самоконтроль):
- а) комп'ютер пропонує перелік слів для перекладу;
- б) комп'ютер пропонує співвіднести два різних переліки слів та знайти еквівалентні пари;
- в) комп'ютер пропонує співвіднести два різних переліки слів і знайти пари синонімів чи антонімів;
- г) пропонується перелік слів іноземною мовою та ряд визначень (дефініцій), потрібно поєднати кожне слово з відповідною дефініцією.

На основі цих вправ та методичних прийомів і створюється та величезна кількість навчальних комп'ютерних програм, які існують вже сьогодні й продовжують з'являтися. Згадаємо основні з них:

- **Wordstock** (програма для роботи зі словником). Студент може записати до 1000 слів з їх визначеннями та прикладами. У будь-який час він може перевірити свої знання лексики завдяки можливій демонстрації на екрані визначення слова. Програма дуже проста і є ідеальною як для занять у групі та обміну інформацією, так і для індивідуальної роботи на закріплення лексичних знань;
- **Matchmaster** (програма на підбір відповідей). Користувач має правильно поєднати лексичні одиниці (від одного слова до цілого абзацу) правого та лівого стовпчиків. Вибір відбувається через перегляд обох стовпчиків з використанням стрілок індикаторів. Є можливість для розмноження вправи на папері для індивідуальної роботи та роботи у групах;
- **Choicemaster** (програма на вибір варіантів). Студенту пропонується для вибору 3–5 варіантів, є можливість індикаторів помилок для кожного прикладу та вибір режиму перевірки чи навчання. При першому користувач до кінця роботи не знає, які з його відповідей правильні. Другий режим забезпечує швидку відповідь та дію індикаторів помилок. За необхідності результати роботи студента (кількість помилок) можуть бути розглянуті в друкованому вигляді;
- **Closemaster** (програма на заповнення пропусків). Програма дає змогу вводити, записувати на диск та редагувати тексти обсягом до двох сторінок друкованого тексту. Студент вибирає будь-який текст за назвою

й перед його демонстрацією на дисплеї встановлює, які слова в тексті мають бути опущені (від кожного п'ятого до кожного п'ятнадцятого слова). Потім, проглядаючи текст з пронумерованими пробілами, заповнює їх. Заповнений текст можна роздрукувати та в зручній формі порівняти результати роботи з правильним варіантом;

- **Crosswordmaster** (програма на заповнення кросворду). Дає змогу створювати, записувати та розв'язувати кросворди, створює можливості для роботи в парі. Кросворд може бути будь-якого формату, з будь-якою лексикою, чітко тематично обмеженою або ж взятою з тексту;
- **Unicab** (програма на підстановку). Попередньо дібрані слова та вирази виділяються один за одним, їх треба замінити іншими (синонімами, антонімами);
- **Unilex** (програма для роботи зі словником до тексту) потребує підготовки лексичних пояснень до текстів;
- **Pinpoint** (програма на здогадку). Являє собою відому гру з відновлення втраченого тексту. Є можливість запиту додаткових слів, якщо інформації не вистачає;
- **Speedread** (програма на швидкісне читання). За можливості вибору часу демонстрації (від хвилини до кількох секунд) створює можливість для тренування швидкісного читання із загальним розумінням змісту. Після прочитання тексту пропонуються питання й відповіді у вигляді програми на вибір варіантів;
- **Storyboard** (програма на роботу з текстом). Користуючись пам'яттю, логікою та мовними навичками, студенти мають поновити втрачені частини тексту (від окремих букв до слів та виразів). Значно стимулює навчальну діяльність.

Комп'ютерні технології надають можливість підвищувати рівень компетенції відразу в чотирьох видах іншомовної діяльності: читанні, письмі, аудіюванні та говорінні за умови наявності в кожного із студентів повного сучасного комплексу засобів навчання на базі комп'ютера [8].

Виникнення та надзвичайна популярність серед молоді мережі Інтернет уможливили використання віртуального спілкування та навчання для багатьох європейських студентів. Розглянемо кілька міжнародних проектів, які організували викладачі-ентузіасты з різних європейських країн.

Проект 1. "THE BLUEGALLERY" мав на меті інтеграцію рецептивних і продуктивних умінь протягом початкової фази навчання мови. У його роботі брали участь викладачі та студенти Франції, Норвегії, Латвії й Словаччини. Практично робота спрямована на використання мовного матеріалу з першого дня навчання. В основі цього педагогічного підходу є положення про те, що найефективнішим шляхом навчання іноземної мови є інтегрований, тематично зумовлений. Кожна тема та підтема, що вивча-

ються, пов'язані із загальним змістом навчання, є його невід'ємною ланкою. Таке філософське бачення проблеми має в основі такі види діяльності:

- процес навчання, в основі якого студент та сюжети з Інтернету (приміром, біографії відомих особистостей) з використанням великої кількості невербальних елементів, малюнків і фото;
- продукування текстів з активним використанням методів креативної вербалізації (обговорення різноманітних тем, проблем та перспектив, порівняння поглядів різних особистостей, висловлення свого власного ставлення, критичне оцінювання).

Під час аналізу результатів цього проекту було зроблено висновок, що це один із перших проектів з навчання іноземних мов на початковому рівні з використанням мультимедіа, в основу якого було покладено пізнавальні потреби студентів та розвиток їх іншомовної компетенції. Основний наголос зроблено на міжкультурному навчанні. Недарма відправним пунктом проекту його засновниками взято блакитний колір (*THE BLUEGALLERY*), що має різні конотації та асоціації для представників різних культур. Вибір кольору як основного поняття має на меті розвиток потенціалу особистості, зняття обмежень та сприяння самовираженню [7, с. 21].

Проект 2. "SOCRATES/LLNGVA – EXCHANGES" – це спільний проект Фінляндії, Великої Британії й Словаччини. Його основу становить положення про те, що для розвитку лінгвістичних та інтеркультурних вмінь і навичок студентів у процесі навчання доцільно якомога ширше використовувати інноваційні підходи та нетипові джерела інформації про країну, мову якої вивчається. Контрольна група складалася з першокурсників, які до участі в проекті мали досить обмежений досвід життя за кордоном та низький рівень іншомовної компетенції. Завдяки анкетуванню та опитуванню було проаналізовано лінгвістичні потреби студентів і на їх основі виготовлено іншомовні навчальні матеріали з навчання словацької, фінської, англійської та німецької мов як іноземних [6, с. 19].

Обидва проекти було визнано успішними, оскільки основна специфіка таких інтернет-проектів полягає в тому, що їх було організовано та проведено для конкретних студентів, щоб підготувати їх до мобільності в лінгвістичному плані, ознайомити з інформацією про переваги життя в об'єднаній Європі та надати додаткового мотиваційного поштовху у вивченні іноземних мов. Учасники проекту намагалися зменшити до мінімуму кількість граматичних вправ, замінити їх малюнками та фотографіями. За результатами роботи проектів було зроблено висновки, які багато в чому перевершують з педагогічними та дидактичними принципами, сформульованими ще в процесі підготовчих робіт:

- використання різноманітних креативних методів дає можливість сором'язливим студентам

- нтам більш активно брати участь у навчальному процесі. Особливо дієвим є активізація всіх засобів сприйняття, а саме використання різноманітних сенсорних каналів;
- корисно приділяти увагу міжкультурному виміру у навчанні, тобто знайомити студентів із різноманітними конотативними та асоціативними елементами культурно зумовленої поведінки представників різних спільнот;
- доцільно якомога ширше користуватися міждисциплінарними (міжпредметними) зв'язками.

Отже, інтернет-проекти – це потужне знаряддя для підвищення ефективності навчання, рівня міжкультурної комунікації та вмотивованості студентів. Доречно використовувати такі види роботи саме під час заняття. Хоча використання в роботі цих проектів, вербальних та невербальних засобів, отриманих за допомогою всесвітньої мережі Інтернет, і дає змогу студентам мислити більш глобально, виходити поза межі національних та етнічних категорій, але ці види роботи є досить об'ємними за часом і потребують суттєвої підготовки [1, с. 25].

Логічним продовженням подальшої розробки інтегрованого навчання є формування продуктивних та рецептивних умінь, але при цьому окремою формою роботи є рецептивне засвоєння іноземної мови. Характерна ознака такої роботи полягає в тому, що кожен з учасників комунікації говорить (пише) своєю рідною мовою, але розуміє партнера, який також говорить (пише) рідною мовою. Для засвоєння іноземної мови в межах цієї форми потрібно значно менше часу, ніж для звичного (активного) її засвоєння. Таку форму навчання успішно використовують у багатьох регіонах Європи, часто для навчання мов країн-сусідів: у Скандинавських країнах, Франції, Німеччині, Словаччині, Польщі, Білорусі. Так, можна вивчати не тільки близькі за походженням мови, а й мови однієї групи: німецька – англійська, французька – іспанська. Фахівці в галузі навчання іноземних мов вважають, що подальша розробка моделі рецептивного засвоєння іноземної мови дасть змогу досягти багатомовності за відносно короткий період часу.

Одним із різновидів такого особистісно орієнтованого підходу до навчання іноземних мов студентів багатьох європейських країн є так званий *“тандем-метод”*. Особливо поширений такий спосіб навчання німецької мови у Франції та французької в Німеччині. Тандем-метод – це спосіб автономного (самостійного) навчання іноземних мов двома партнерами з різними рідними мовами. Партнери працюють у парі за принципом двомісного велосипеда (такий пристрій має назву тандем) [4, с. 20].

Мета такого навчання полягає у:

- опануванні мови свого партнера-носія іноземної мови в ситуаціях реального чи віртуального спілкування;
- знайомстві з особистістю партнера та культурою, представником якої він є;

- отриманні інформації з різноманітних галузей знань.

До характерних ознак цього методу можна віднести особистісну автономію учасників та взаємну користь від такого навчання. Автономність навчання базується на тому, що кожен із партнерів самостійно несе відповідальність за свою частину навчання, починаючи з вибору його мети, змісту й засобів і закінчуючи отриманими результатами навчання. Кожен з учасників тандему отримує однаково користь від спілкування, отже, кількість зусиль, витрачених на взаємне навчання, також приблизно однакова.

Сьогодні в Європі немає кваліфікованої, чіткої й доступної методики використання комп'ютерних технологій та Інтернету в навчанні іноземних мов, тому зазвичай ними користуються викладачі-ентузіасти, але ця галузь швидко розвивається. Водночас у наші дні з'явилася велика кількість якісних, але різноманітних програм з навчання іноземних мов, які можна знайти на дисках та в Інтернеті.

Також хотілося б відзначити, що є велика відмінність між умовами навчання іноземних мов в Україні та країнах Європи. Вона полягає в тому, що європейські студенти фактично живуть в умовах багатомовного середовища, і нормою є наявність неповної (часткової) комунікативної компетенції двох або трьох іноземних мов. Наприклад, у Нідерландах студент може на велосипеді відвідати сусідню країну й поспілкуватися там іноземною мовою. Умови життя та навчання українських студентів дещо відмінні від європейських, і це також слід враховувати.

Аналіз європейського досвіду дає можливість стверджувати, що раціональне використання в навчальному процесі комп'ютерів дає такі переваги:

- комп'ютери створюють можливості у вищих навчальних закладах не тільки навчати читання та перекладу текстів, а й стимулюють до спілкування й обговорення проблем, спонукають розумові процеси;
- комп'ютери навчають роботи з інформацією (аналізувати, узагальнювати, робити висновки, бачити суть проблеми та шляхи її розв'язання);
- комп'ютери розвивають критичне мислення та навчають самостійності в розв'язанні проблем.

Серед недоліків варто звернути увагу на проблему, про яку в Україні мало хто говорить, але європейські фахівці попереджають: користування комп'ютером повинне бути чітко обмеженим, тому що є й негативні сторони, про які також треба говорити. Адже непоодинокі випадки, коли студенти, маючи звичку постійно спілкуватися в Інтернеті, замикаються в своєму штучному або віртуальному світі. Вони поступово припиняють підтримувати стосунки з реально існуючими товаришами, батьками, викладачами. Такі попередження лунають на всіх зарубіжних семінарах та конференціях, присвячених використанню комп'ютерів у навчанні.

Список використаної літератури

1. Забарна А. Комп'ютерно-орієнтовані технології у навчально-виховній діяльності освітнього закладу / А. Забарна // Наша вкладка. – 2013. – № 11. – С. 24–27.
2. Кукла О. Впровадження нових освітніх технологій / О. Кукла // English language and culture. Weekly. – 2012. – № 8. – С. 8.
3. Половенко О. Б. Особистісно орієнтований підхід до навчання іноземної мови / О. Б. Половенко // Англійська мова та література. – 2012. – № 36. – С. 21.
4. Хорушко Н. М. З досвіду використання практичної методики у викладанні англійської мови / Н. М. Хорушко // Іноземні мови. – 2013. – № 1. – С. 20–23.
5. Dziuba Z. Computers in our life / Z. Dziuba // English language and culture. Weekly. – 2013. – № 12. – P. 23.
6. Lukianets O. On-line projects in TEFL / O. Lukianets // English language and culture. Weekly. – 2014. – № 5. – P. 19.
7. Tarnorudska L. The system of education needs changes / L. Tarnorudska // English language and culture. Weekly. – 2014. – № 35. – P. 21.
8. Warschaur M. Computer assisted Language Learning [Electronic resource] / M. Warschaur // Slough, Thames Valley University. – 2013. – Mode of access: <http://www.gse.uci.edu/faculty/markw/call.html>.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2014.

Попова В. Ю. Опыт использования компьютерных технологий в обучении иностранным языкам

В статье проанализирован опыт использования компьютерных технологий в обучении иностранным языкам. Изучение европейского опыта доказывает, что использование сети Интернет, учебников или пособий на электронных носителях очень интересно, полезно и перспективно, ведь таким образом открывается доступ к неограниченному количеству аутентичной информации. Учебные электронные ресурсы должны быть предварительно апробированными и более тесно согласовываться с программой обучения и содержанием основных учебников и пособий, которые используются.

Ключевые слова: компьютерные технологии, европейский опыт, аутентичная информация, коммуникация, публикация, мультимедийные учебные программы, международные проекты.

Popova V. The Experience of Using Computer Technologies in Teaching Foreign Languages

The experience of using the computer technologies in teaching foreign languages is analyzed in the given article. Study of the European experience shows that using the Internet, textbooks or manuals in electronic formats is very interesting, useful and perspective, due to the affordability of an unlimited amount of authentic information. It is stressed that educational electronic resources must be pre-tested and more closely aligned with the program of studies and with the content of basic textbooks and manuals, which are being used.

Analysis of related sources proves that a computer provided that it is employed adequately can seriously affect the process of learning foreign languages in higher education institutions. It can make the process individually oriented and bring both learning and teaching to a new level. The Internet alone offers three directions of usage – communication, information and publication. Communication is done via e-mail, a wealth of information is represented on the World Wide Net, and publication is done via creating one's own web site. Taking part in a video-conference helps one to develop oral practice. From the didactical point of view there are the following advantages: the availability and relevance of authentic materials, facilitating and accelerating international and intercultural communication.

Multimedia training programs and other electronic media (including electronic textbooks) make possible the use of graphics, sound and video materials in the learning process that allows one to form and improve pronunciation, learn grammar, listen to native speakers. Moreover, the usage of a computer allows each student to work on assignments as long as necessary basing on his level of education, skills and capabilities. The computer is also a powerful tool to raise motivation for learning foreign languages.

Computer technologies make possible to lift the level of competence in four kinds of foreign language activities: reading, writing, listening and speaking on condition that each student has a set of modern learning tools, the main of which is a computer.

Internet projects are powerful tools to improve intercultural communication and motivation of students. The author highlights the appropriateness of using such kind of activity in class. Although using these projects, verbal and non-verbal tools, obtained through the World Wide Web, allows students to think more globally and go beyond national and ethnic categories, these types of work are quite lengthy in timeframe and require substantial training.

Key words: computer technologies, European experience, authentic information, communication, publishing, multimedia training programs, international projects.

АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕНЬ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070(075.8)+82.0–4(075.8)

О. О. Гусєва

ДОЛЯ “СТАРОГО” ЖАНРУ НА МЕЖІ ТИСЯЧОЛІТЬ

У статті висвітлено особливості одного з найстаріших жанрів журналістики – нарис. Підкреслено, що зараз він, хоча й зійшов з авансцени літературного розвитку, проте себе не вичерпав і певною мірою продовжує бути затребуваним, що знайшло відображення в розвитку його зображально-виражальних можливостей, відновленні й розширенні композиційно-стилістичних ресурсів.

Ключові слова: жанр, нарис, документалізм, документ, проблематика, стильові особливості.

Нарис – неканонічний жанр відносно пізнього походження, орієнтований на реальну дійсність; його жанрово-стильові особливості зумовлені естетикою факту, установкою на достовірність оповіді. Разом з тим нарис, звичайно ж, входячи до жанрових систем і літератури, і журналістики, розвивається разом з ними, підкоряючись їх законам. Невеликі твори з документальною основою та публіцистичною спрямованістю існували й існують також у західно-європейській і американській літературі та журналістиці (там вони мають назву есе, скетч або фітче-сторі). Але той жанр, який дістав назву “нарис” з притаманними йому специфічними ознаками, існує та функціонує в українській літературі та журналістиці.

Мета статті – охарактеризувати сучасний стан жанру нарису та визначити перспективи його розвитку.

Журналістська термінологія багато в чому запозичена з літературознавства та мистецтвознавства. Будь-яка інформація є, насамперед, текстом, а текст, як правило, створюється за певними жанровими законами. Журналістика розглядає жанр як форму відображення реальної дійсності, що володіє низкою відносно стійких ознак. І в цьому разі таке визначення загалом збігається з літературознавчим. Однак потрібно вказати й на відмінності, перш за все, на різний обсяг поняття “реальність” у літературі та журналістиці. У літературі воно ширше, оскільки ті чи інші письменники цим терміном можуть позначати далеко не одне й те саме. Тому в художньому творі під реальністю можна мати на увазі щось дійсно існуюче, що, так би мовити, “можна помацати”, щось, що належить до сфери буття (на відміну від “побуту”), і, нарешті, те, що є плодом фантазії митця та не спирається на будь-які реалії. А в журналістиці “в основу жанрового розподілу покладено не тільки ступінь типізації, а й враховано також спосіб відображення реальної дійсності, функціональні особливості тих чи інших передач, їх

частин, тематичну своєрідність технічних умов, наприклад телепередач” [3, с. 9]. Передбачається, що в журналістських жанрах може бути домисел, необхідний для реконструкції того чи іншого явища, але не вигадка (як відомо, факт недоторканий, коментар – вільний). Однак установка на достовірність завжди присутня в документальному нарисі. Підкреслимо: лише установка, а не сама достовірність. Оскільки жанр чітких меж не має, то й говорити про нього як про стале утворення не доводиться, можна лише прийняти ту обставину, що жанрова система як у літературі, так і в журналістиці ще далека від своєї завершеності, хоча й треба визнати, що остання прагне чітко розподілити жанри відповідно до характеру подачі інформації за трьома групами: інформаційними, аналітичними та художньо-публіцистичними. Але це лише прагнення, оскільки в журналістиці будь-яке повідомлення має на увазі інформацію та – часто – її аналіз, незалежно від того, в якому жанрі ця інформація подана. У зв’язку із цим зазначимо, що зараз з’являється нова типологія, в якій намічені групи жанрів, що мають дещо інші позначення, а саме: оперативно-новинні, оперативно-дослідні, дослідні, дослідно-новинні та дослідницько-образні. Оскільки ця типологія розроблена ще менше від попередньої, ми будемо зараховувати нарис не до “дослідницько-образної” групи жанрів, а, як раніше, до художньої публіцистики, що передбачає розгорнутий опис жанрових ознак нарису.

Жанрова визначеність нарису завжди викликала суперечки. Зокрема, В. Здоровега слушно зауважує, що в художньо-публіцистичних жанрах ідея втілюється в конкретній ситуації, системі певних образів. Він підкреслює, що в художньо-публіцистичному тексті набуває важливого значення “художня деталь, промовиста подробиця, яка зумовлює відповідну картину, лаконічно характеризує певне політичне, психологічне явище” [4, с. 245]. О. Глушко, говорячи про синкретичну природу нарису, в якому поєднуються аналітика та художнє осмислення дійсності, зазначає: “З одного боку, нарис до-

зволяє авторів виявляти серцевину досліджуваного явища. <...> З іншого – використовуючи багатство мовностилістичних, образних засобів, властивих художній літературі, нарисовець здобуває унікальну можливість виразити написане...” [2, с. 69]. Отже, питання про жанрові особливості нарису непросте та вирішується неоднозначно, як і сама теоретична проблема жанру. Для письменника й журналіста жанр – це спосіб його художнього мислення, а для читача – сукупність певних формально-змістовних ознак, що викликають оцінку-відгук. У визначенні нарису, як правило, підкреслюється його документальна основа, пізнавальне значення, але визнається й наявність художнього вимислу. Часто відзначається складність художньої природи нарису – властиві йому точність, документальність і вимисел, легкість начерку та глибина узагальнення.

У підручнику “Теорія літератури” за редакцією О. Галича нарис визначено як “малий художньо-публіцистичний жанр, у якому автор зображує дійсні події та факти. Найчастіше нариси присвячуються відтворенню сучасних подій чи зображенню людей, яких особисто знав письменник” [1, с. 276]. Нарис відрізняється від оповідання відсутністю єдиного, швидко вирішуваного конфлікту й більшою описовістю. Як бачимо, науковці зазначають, що нарис зближується з публіцистикою та науковим дослідженням.

Ряд науковців підкреслював, що цей жанр містить у собі достовірну інформацію про певні явища, події, ситуації, а мірилом правди в ньому є свідчення очевидця, реальні факти й події. Такі уявлення про нарис укладаються в естетичну концепцію мімесису, коли література розглядається як наслідування, імітація дійсності. І, отже, передбачається точне, “правдиве” її зображення. Але, як відомо, художня правда далеко не завжди адекватна правдоподібності, дійсності у мистецтві згущується, ущільнюється, модифікується, втілюється в особливий просторовий і часовий організації художнього тексту. Безсумнівно, факт і документ лежать в основі документальної літератури, яка, на думку Д. Наливайка, “завжди різноманітна за своїм складом, іноді це репортаж, іноді автобіографія, іноді те, що називається “сповідальним жанром”, – але суть завжди одна й та сама – тяга до великої точності, до факту, документа на шкоду вимислу” [5, с. 194]. Разом з тим дослідник зазначає, що більшість творів з установкою на достовірність “у справжньому сенсі слова документальними не є, а лише імітують документальну літературу, її прийоми і структуру, її поетику” [5, с. 194]. Чи належить нарис до цієї більшості творів з установкою на документальність? Зрозуміло, умовність художнього відображення дійсності властива всім родам і жанрам літератури. Установка на достовірність, документальність відтворення дійсності – найважливіша особливість поетики нарисової прози, але вона не виключає, а передбачає пафос об’єктивного дослідження, значущість ре-

ального факту, дійсної події. Необхідно враховувати також, що і документальний нарис передає факти суб’єктивно. Безглуздо було б вимагати від автора, щоб він припинив бути самим собою, відмовився від свого досвіду, своїх пристрастей, власного бачення світу й людей. Питання про вимисел у нарисі – одне з найскладніших. Зараз, мабуть, ніхто не стане заперечувати правомірність художнього вимислу в нарисі, проте він щоразу певним чином співвідноситься з документальністю, поза якою нарис немислимий.

За своєрідністю та проблематикою зазвичай розмежовують проблемний, портретний, моральноописовий, подорожній, етнографічний, літературно-критичний та інші нариси. Більшість дослідників вважають, що проблемно-тематичні та родові ознаки мають жанроутворювальну властивість, і на цій підставі будують свої внутрішньо-жанрові типології. Типологічні ознаки нарису виявляються досить яскраво, якщо розглянути співвідношення в ньому документально точних свідчень, фактів, осіб та художнього вимислу. Публіцист зазвичай залучає читача до своєрідного діалогу про актуальні питання сучасності, і в нарисі факт відіграє провідну роль. Тож, говорячи про літературу з документальним началом, необхідно віднести до неї й нарис, оскільки в ньому естетичне значення знаходять реальні факти, події, люди, інтегровані в художнє ціле. Ще раз підкреслимо: для нарису характерна постійна присутність на першому плані учасника, який роз’яснює, коментує, узагальнює події. Саме він створює естетично завершену художню реальність, яка повинна сприйматися читачем як достовірне свідчення, як документальний факт.

Різні за своєю суттю форми мислення – понятійне й художнє – синтезуються в нарисі, що й зумовлює його двоїсту, синкретичну природу. У нарисі художня реальність тексту завжди чітко співвіднесена з позатекстовою. У ньому можуть співіснувати і власне оповідне начало, і елементи сценки, і статистичні викладки, і розгорнуті авторські публіцистичні судження. Цей жанр завжди спирається на факти, документи, в його основі лежать реальні події. Але разом з тим нарис не є прямим, дзеркальним відображенням дійсності, він – певна форма естетичної рефлексії на неї. Основні ознаки нарису залишаються загальними для будь-якого його типу й внутрішньожанрового різновиду; документальна точність відтворення дійсності, поетика життєподібності (хоча в цьому жанрі можливі і фантастичний вимисел, і гротескна загостреність образів), пряма авторська оцінка зображуваного, ослаблена сюжетність, фрагментарність, порівняно невеликий обсяг тексту. Хронотоп нарису конкретизований, художній час зазвичай втілює “поточний момент” і має подієвий характер.

Термін “нарис”, незважаючи на те, що існує він уже більше ніж два століття, залишається не зовсім з’ясованим. Складно чітко окреслити й межі цього жанру. Жанрова логіка нарису зумовлює конкретність і злободенність, але якщо вона

зводиться лише до такого роду “злоби дня”, то через нетривалий час нарис стає читачеві нецікавий. Нарису властива певна “ескізність”, тенденція до виділення головного, але разом з тим і прагнення з конкретного факту вивести до широкіх художніх узагальнень. Сюжетне начало в ньому ослаблене, факти, умовиводи, спостереження скріплює авторське “я”. Тут необхідно зумовити особливості реалізації авторського ставлення до зображуваного у двох основних типах нарису. Авторське “я” чітко виявляється в белетризованому нарисі, де можливі і домисел, і художній вимисел, а оповідь ведеться не причетним до головних подій наратором. Але не менш відчутна його присутність і в документальному нарисі, де відображаються події, що дійсно відбулися, свідком або учасником яких є автор-персонаж. Художній вимисел у нарисі можливий, проте він обмежений установкою на достовірність. Автор може підсилювати одні риси, притаманні персонажу, і приглушати інші, якщо це відповідає задуму й не заважає правдиво відтворювати події та характери навіть ціною їх схематизації.

Єдиної й загальноприйнятої внутрішньожанрової класифікації нарису немає. Зазвичай виділяються точно адресований (документальний) і безадресний (белетризований) типи нарису. До того ж відповідно до змісту, проблематики й композиційно-стильових особливостей можуть бути виділені подорожній, морально-описовий, проблемний, портретний нарис. Можна також вибудувати довгий ряд нарисів відповідно до предмета розповіді: сільський, міський, військовий, судовий, виробничий, нарис про природу, про спорт, про мистецтво. Наведені вище класифікації не суперечать одна одній, а, навпаки, одна одну доповнюють. В одному випадку враховано естетичні властивості життєвого матеріалу, що лежить в основі теми твору, а в іншому – обрану автором думку в руслі стійкої традиції, що відповідає тому чи іншому внутрішньожанровому різновиду нарису. Історію нарису можна вибудувати, розглядаючи розвиток цього жанру в межах різних літературних напрямів, визначаючи його місце всередині жанрової системи, яка складалася в епоху класицизму, сентименталізму, романтизму, реалізму, модернізму та постмодернізму.

Висновки. На початку ХХІ ст., коли були створені передумови для формування більш широкого синкретичного літературного простору, нарис не зник, але був витіснений на його узбіччя. Популярними стали інші документально-художні жанри, хоча нарисові традиції ними успадковуються різною мірою. Сучасна невигадаана література виникає із структурних модифікацій уже існуючих документально-художніх жанрів (щоденник, нарис, мемуари). Введення документального матеріалу має різноспрямований характер. В одному випадку воно може слугувати досягненню максимальної фа-

ктологічної точності, в іншому – документ розчиняється в художній концепції твору, набуває функції образотворчого прийому. Таке вільне конструювання сюжету з документального автобіографічного матеріалу, звичайно ж, відрізняється від аналітичного підходу до зображення дійсності в нарисі, характерного для цього жанру відбиття унікальності реальних осіб і подій. Проте у створенні нових форм письма нарисовий досвід продовжує брати участь, оскільки експерименти останніх десятиліть ясно показали, що без відтворення й перестворення елементів реальної дійсності переконлива художня картина світу представлена бути не може. Якщо розглядати літературний процес у координатах співвідношення літератури вимислу (fiction) і літератури факту (non-fiction), то стає очевидно, що коли в літературній свідомості стверджується прагнення до точного й достовірного відображення дійсності, на авансцену виходить нарис, а в іншому разі він переміщається на околицю літературного процесу, але не зникає. На початку ХХІ ст. відбулася модернізація нарису, набуття ним нових ознак і властивостей на межі руйнування традиційного жанру. У сучасному культурному просторі нарис займає порівняно незначне місце, а нарисова публіцистичність витісняється есеїстикою, орієнтованою на нечисленних кваліфікованих читачів. Сповідь сьогодні видається більш ефективною, ніж публіцистична проповідь. “Чиста” соціальна проблематика відійшла на задній план, хоча вона, звичайно, не зникла, а переломилася в пошуках особистістю своєї соціальної та національної ідентичності.

Жанр нарису далеко себе не вичерпав і різною мірою був затребуваний протягом двох століть, що знайшло відображення в розвитку його зображально-виражальних можливостей, відновленні й розширенні композиційно-стилістичних ресурсів. Тож подальше вивчення його функціонування в сучасних умовах становить неабиякий науковий інтерес.

Список використаної літератури

1. Галич О. А. Теорія літератури : підручник / О. А. Галич, В. М. Назарець, Є. М. Васильєв ; за наук. ред. О. Галича. – 3-тє вид., стереотип. – Київ : Либідь, 2001. – 408 с.
2. Глушко О. К. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : монографія / О. К. Глушко. – Київ : Арістей, 2010. – 192 с.
3. Дяговец И. И. Журналистская жанрология : учеб. пособ. для студ. ф-та “Журналистика” / И. И. Дяговец. – Донецк : Норд-Пресс, 2009. – 88 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
5. Наливайко Д. С. Искусство: направления, течения, стили / Д. С. Наливайко. – Київ : Мистецтво, 1985. – 365 с.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2014.

Гусева Е. А. Судьба “старого” жанра на рубеже тысячелетий

В статье освещены особенности очерка как одного из старейших жанров журналистики. Подчеркивается, что сейчас он, хотя и сошел с авансцены литературного развития, однако себя не исчерпал и в разной степени продолжает быть востребованным, что нашло отражение в развитии его изобразительно-выразительных возможностей, восстановлении и расширении композиционно-стилистических ресурсов.

Ключевые слова: жанр, очерк, документализм, документ, проблематика, стилевые особенности.

Guseva E. The Fate of the “Old” Genre at the Turn of the Millennium

The article describes the features of the essay as one of the oldest genres of journalism. At the beginning of the XXI century its modernization occurred, new features and properties on the verge of destruction of the traditional genre appeared. In today's cultural space essay takes a relatively small place, and the essay journalism is displaced by essays focused on not numerous skilled readers. The confession today seems to be more effective than the journalistic propagation. “Pure” social issues receded into the background, although they certainly did not disappear, but refracted in search of their social and national identity.

The genre of essay did not exhaust itself and in varying degrees it has been in demand for two centuries, which is reflected in the development of its graphic and expressive possibilities, renewal and expansion of compositional and stylistic resources.

Key words: genre, essay, documentalism, document, problems, stylistic features.

СОЦИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПОТРЕБЛЕНИЯ УКРАИНЦЕВ

В статье рассмотрена специфика социальных практик потребления в украинском обществе, которое находится в условиях трансформации под воздействием идеологии общества потребления и одновременно тотального внедрения информационных и коммуникационных технологий.

С использованием вторичного анализа статистических данных и результатов социологических исследований дана характеристика потребностей, на удовлетворение которых направлено интернет-потребление; отмечены особенности ценностей интернет-потребителей.

Ключевые слова: практики потребления, интернет-потребление, интернет-потребители, люди Сети.

Потребление становится одной из ключевых сфер современного общества и средством конструирования социальной идентичности, социального статуса, образа жизни, важным показателем уровня развития общества. Процесс и характер потребления все полнее отражают образ жизни, ценности и культуру населения определенной страны.

Современное общество описывается и анализируется как постиндустриальное, информационное, постмодерное, массовое, сетевое и др. Социальные практики потребления человека в современном постиндустриальном обществе все чаще становятся объектом исследований современных ученых.

Для современного человека информационная оснащенность очень важна. Вещественная и информационная оснащенность связаны между собой. Чем выше вещественная оснащенность, тем выше оснащенность информационной. Чем выше активность в потреблении вещей, тем выше информационная активность. Это соотношение не случайно. Оно отражает закономерности современного общества, которое является информационным и потребительским. Совмещенность этих важных характеристик современного общества находит свое выражение на уровне повседневной жизни, в социальных практиках потребления вещей и информации.

Темп трансформации общества, изменения в коммуникаций сфере (распространение Интернета, сетей мобильной связи) приводит к образованию нового информационного пространства и сферы потребления, что, в свою очередь, требует соответствующего расширения спектра интерпретативных моделей социальных практик потребителей в современных условиях трансформации нашей страны.

Проблемы социологии потребления рассматривают различные ученые. Наиболее заметными фигурами в этой проблематике являются А. Бард, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, Т. Веблен, Дж. Де Грааф, Дж. Гэлбрейт, Г. Маркузе, Дж. Ритцер, Д. Слейтер, А. Тоффлер, М. Фезерстоун, Э. Фромм.

Украинская социологическая мысль охватывает практически все аспекты общества потребления. Проблематике потребления посвящены работы С. В. Бойко, Ю. Ю. Бродецкой, С. М. Вакуленко, А. М. Клименковой, В. В. Козловского, Т. И. Кривошеи, А. С. Куриловой, В. В. Лапиной, Н. М. Лисицы, М. П. Лукашевича, Л. И. Лясоты, А. М. Магомедова, А. А. Максименко, М. В. Мастинец, С. Матвеева, С. В. Мельниченко, И. Ю. Набруско, Ю. Ф. Пачковского, В. Е. Пилипенко, А. А. Петренко-Лысак, В. А. Полторака, Г. А. Савчинского, Ю. Г. Сороки, В. П. Степико, Ю. В. Сюсель, В. И. Тарасенко, Е. В. Тимченко, Д. К. Тихазе, Н. С. Удрис, Ю. В. Черевко, Д. А. Шевченко.

Тему потребления средств массовой коммуникации исследует много выдающихся ученых современности. Основной вклад в развитие теории информационного общества сделали М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Белл, теорию новых медиа разрабатывали Л. Манович, В. Кросби, Г. П. Бакулев, теории коммуникации исследовали М. Маклюэн, Д. МакКуейл, Дж. Д. Ласика. Среди украинских ученых, рассматривающих особенности медиа и социальной коммуникации, следует отметить таких, как А. Холод, Г. Почепцов, И. Чудовская, С. Барматова и др.

На фоне многочисленных трудов по проблеме потребления очевидным становится их определенный дефицит по выявлению специфики социальных практик потребления в кризисных и переходных обществах, в том числе в условиях трансформации украинского общества под воздействием идеологии общества потребления и одновременно тотального внедрения информационных и коммуникационных технологий.

Цель статьи – определить особенности социальных практик потребления спектра услуг, которые предоставляет мировая сеть Интернет.

Интернет существенно усилил свои позиции как информационный канал, как средство для самоорганизации граждан и как среда реализации потребления и осуществления покупок.

Исследовательская компания Gemius Ukraine утверждает, что украинская интернет-ауди-

тория в мае 2013 г. составляла более 16 млн чел. (в возрасте 14+), а уже на конец 2013 г. – 17,5 млн чел., что на 1,5 млн больше, чем годом ранее. По ее прогнозу, интернет-аудитория в Украине продолжит расти и к концу 2014 г. составит более 20 млн чел. [7; 9].

Можно говорить о стремительном росте интернет-аудитории – за последнее десятилетие количество пользователей Интернета возросло в 100 раз. Так, в 2000 г. только 200 тыс. (0,4%) населения страны являлось пользователями сети, в 2006 г. по различным оценкам, – от 3,8 до 5,2 млн (до 11,5%) украинцев, в 2007–2008 гг. – около 9 млн пользователей (до 18,75%), в 2010 г. – 11 млн (почти 31%), в 2011 г. – 12 млн (32%), в 2012 г. – 15,7 млн (39%), в 2013 г. – 17,5 млн (42%) [1; 12]. На середину 2012 г. Украина вошла в первую десятку стран Европы по количеству пользователей всемирной сети [1]. Объем украинского рынка доступа в Интернет говорит об устойчивом формировании новой эры в ментальности украинцев с доминирующей ценностью потребления разнообразной информации и услуг мировой сети.

Обобщение результатов различных исследований свидетельствует о высокой роли информационных технологий в различных сферах жизнедеятельности украинского общества и о симбиозе социальной организации с информационными технологиями. По состоянию на конец 2013 г. 50% украинцев заходили в сеть раз в месяц, что на 6% больше, чем в конце 2012 г. [3].

Происходит виртуализация повседневных социальных практик и виртуализация профессиональной деятельности. Так, в 2014 г. среднестатистический пользователь Интернета проводит онлайн 30 часов в месяц, в течение этого времени просматривает 1000–1300 сайтов/веб-страничек [7]. Среди пользователей Интернет в мае 2013 г.: людей с высшим образованием 40%, со средним специальным – 26%; служащих – 26%; студентов – 21%; рабочих – 11%; топ-менеджеров – 7% [7].

Самые активные пользователи сети на конец 2013 г. – это молодежь, отмечают в GfK Ukraine: в Интернет ежедневно заходят 70% людей в возрасте 16–19 лет, и только 14% 50–59-летних [3].

Интернет способствует удовлетворению многообразных потребностей современного человека. Анализ 20 наиболее посещаемых украинцами сайтов позволил осуществить классификацию аудитории пользователей Интернета на пять групп потребителей по направленности использования сети. В 2014 г. 89% украинских интернет-пользователей было сфокусировано на получении различных сервисов, 87% – посещали различные порталы, 57% – использовали Интернет для осуществления электронной коммерции, 50% – удовлетворяли потребности в сфере развлечения, досуга и 41% – использовали всемирную сеть с целью получения новостей [7].

Данная классификация пользователей говорит о том, что поведение интернет-потребителей можно рассматривать как форму экономического, социального поведения, как знаковую, символическую интеракцию и форму самовыражения. Можно констатировать, что Интернет способствует гиперпотреблению для удовлетворения широчайшего спектра потребностей украинцев – свыше 87% пользователей (начало 2014 г.) хотя бы раз в день пользуются всемирной паутиной [8]. В пятерке наиболее посещаемых ресурсов украинской аудиторией в 2013 г. в рейтинге стабильно оказывались Google.com, Mail.ru, Vk.com, Yandex.ua и Youtube.com [2].

С точки зрения социокультурного подхода интернет-потребление представляет собой символическую, знаковую интеракцию, а поведение потребителя преобразуется в способ его самовыражения, способ конструирования социальной идентичности.

Стремительное проникновение информационных технологий и Интернет в повседневную жизнь украинцев за последнее десятилетие привело к тому, что украинцев можно дифференцировать по критерию “включенность в онлайн сообщества”, “приближенность к знаниям”. Так, украинцы продолжают активно приобщаться к социальным сетям – на конец 2013 г. это была наиболее распространенная причина пользования всемирной паутиной 65% интернет-пользователей. При этом наблюдается снижение общего уровня пользования электронной почтой – в нее заходят лишь 45% интернет-пользователей, что на 9% ниже прошлогоднего показателя [3].

Так, для изучения особенностей медиапотребления населением города Запорожья в возрасте старше 18 лет в апреле 2013 г. компанией IRG было проведено эмпирическое исследование методом формализованного интервью ($n = 400$, выборка квотная со случайным отбором на последней ступени, репрезентативная генеральной совокупности по полу и возрасту, статистическая погрешность – 4%). Это исследование показало иной рейтинг в удовлетворении потребностей с использованием возможностей Интернет. Так, основным мотивом использования Интернета является поиск информации (81,6%). На втором месте – использование социальных сетей (44,8%). Почти четверть (22,8%) пользователей читают в Интернете новости.

Политические события 2013–2014 гг. привели к увеличению доли аудитории онлайн-телеканалов в Интернете [8]. Интернет позволил людям находиться в центре событий и делать самостоятельные выводы.

Интернет также способствует формированию индустрии развлечений. Так, мужчины чаще, чем женщины, загружают музыку и фильмы, смотрят телепрограммы, слушают радиостанции и играют в компьютерные игры. А вот женщины чаще ищут информацию о здоровье, что свидетельствуют исследования [3].

Многие сферы человеческой жизни перемещаются в Интернет: общение, покупка/продажа, реклама, банкинг и др. Люди все больше времени своей жизни проводят в Интернете, а многие специалисты и вовсе зарабатывают деньги с его помощью. Благодаря стремительному развитию Интернет в Украине развивается рынок электронной коммерции.

Доля интернет-торговли в общей рознице в Украине в 2013 г. составляет 1,5% (в мире этот показатель составляет 7,9%), а объем рынка е-commerce – 1,5 млрд дол. США. На сегодняшний день этот показатель не обладает излишне оптимистичной оценкой, поскольку затраты в год на электронную коммерцию на душу населения в Украине составляют всего 33 дол. США (для сравнения: в Великобритании этот показатель составляет 827 дол. США) и всего лишь 4% пользователей Интернета оплачивают свои покупки в Интернете с помощью банковских карточек [10].

В десятку лидеров наиболее посещаемых ресурсов украинской аудиторией входят интернет-магазин Rozetka.com.ua и ресурс бесплатных объявлений Slando.ua [2].

Потребители с каждым днем все более активно интегрируются в рынок интернет-услуг и становятся активными участниками интернет-экономики.

Наиболее интересной для сферы электронной коммерции является Интернет-аудитория в возрасте от 25 до 44 лет, которая сегодня составляет 50% от общего числа пользователей [7].

На основе обобщения эмпирических данных исследований 2009–2011 гг. установлено, что среди тех, кто пользовался услугами электронной коммерции, зачастую оплачивали через Интернет информацию (40%). Покупку вещей через Интернет осуществляли 19% опрошенных, несколько меньшая часть потребителей оплачивала развлечения – 15%, только 8% – проводили финансовые операции через Интернет. Удовлетворение культурных потребностей, а также путешествия и туризм через Интернет получала одинаковая доля опрошенных – 7%. Распространенным мотивом пользования Интернетом для коммерческих целей является удобство этого средства.

Развитие мобильных и коммуникационных технологий привело к распространению большого количества мобильных устройств, что сделало Интернет доступным в любом месте и в любое время. В четвертом квартале 2013 г. 57% украинцев старше 16 лет владели смартфоном, компьютером, ноутбуком или планшетом. В прошлом году этот показатель был ниже на 5% [3].

Поскольку доступ к мобильным устройствам значительно возрос, то Интернет стал неотъемлемой частью жизни украинцев, они все чаще посещают его с помощью мобильных устройств – уже около 4% страниц украинцы просматривают на мобильных устройствах [7]. Рост потребления мобильного Интернета стимулирует развитие различных сервисов на ба-

зе этой услуги, например, электронные платежи и мобильная коммерция. Киевстар лидирует по количеству пользователей мобильного Интернета. Абоненты-пользователи Интернета получили возможность осуществлять платежи со своего мобильного телефона за различные сервисы и продукты, используя средства сим-карты. Таких клиентов в сети Киевстар уже более 75 тыс., и за год они совершили свыше 300 тыс. транзакций [8].

Говоря об особенностях интернет-потребителей невозможно оставить в стороне анализ их потребительских ценностей. По результатам теоретических [5] и эмпирических исследований (2009, $n = 800$: городское население (г. Львов, Запорожье) в возрасте 18–55 лет; выборка многоступенчатая, на последней ступени – квотная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 3,5\%$; 2010, $n = 1525$: городское население (г. Ужгород, Полтава, Житомир, Донецк, Кривой Рог); выборка – районированная, на последней ступени – случайная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 2,5\text{--}3\%$, доверительная вероятность – 95,45%); 2011, $n = 947$ Запорожская, Львовская, Одесская, Харьковская области; население в возрасте старше 18 лет; выборка – районированная, на последней ступени – случайная; контролируемые признаки: “пол”, “возраст”, погрешность $\pm 3,5\%$, вероятность – 95,45%). При формировании выборок использовано типичные принципы отбора по регионам, типам поселений, количеством населения, полу, возрасту в соответствии с региональной спецификой тех областей, где было проведено исследование) были установлены различия потребительского сознания “людей Сети”, то есть активных пользователей Интернета. “Люди Сети” ценят досуг выше, чем другие. Так, ценность досуга для себя отметили 29% “интернетчиков” и только 9% других людей. Досуг “людей Сети” загружен различными видами деятельности: Интернет, спорт, любительское творчество, шопинг, прогулки на природе. “Люди Сети” значительно больше, чем другие респонденты (в 2,5 раза чаще), стремятся развивать свои силы и способности, желают нового. Залогом успеха в жизни они чаще, чем другие, считают свои личные качества, престижное образование. Не идеализируя “людей Сети”, стоит отметить многообразие их деятельности. Но перечень их дел в свободное время с более высокой вероятностью, чем для других людей, включает и социально негативные формы деятельности. Так, потребление алкоголя в свободное время позволяет себе большая часть “людей Сети”, чем среди других групп респондентов. У “интернетчиков” есть негативные черты и в духовной сфере. Вера для “людей Сети” имеет невысокое значение. В рейтинге из 10 предложенных жизненных ценностей вера занимает седьмое место, тогда как для респондентов вне Сети вера в рейтинге ценностей на четвертом месте. Еще

более важное отличие “людей Сети” – это высокое значение, которое они придают свободе, независимости. Ее значимость для себя назвали 39% “людей Сети”. Это четвертое место после материальной обеспеченности, семьи, любви, тогда как для других респондентов ценность свободы значима для 20% и отодвигается на шестое место. Но для “людей Сети” ответственность имеет невысокое значение. Семья, любовь, Бог без чувства ответственности за соблюдение этих ценностей, с сохранением личной независимости является четким проявлением потребительского отношения к ценностям. Высокое значение свободы как ценности ставится выше веры и ответственности для “людей Сети”, свидетельствует о неолиберальной мировоззренческой позиции современного человека – члена информационно-потребительского общества [4].

Выводы. Можно констатировать, что Интернет способствует гиперпотреблению и удовлетворяет широчайший спектр потребностей.

Поведение интернет-потребителей можно рассматривать как форму экономического и социального поведения. С точки зрения социокультурного подхода поведение интернет-потребителей представляет собой символическую, знаковую интеракцию, которая выступает как способ самовыражения, конструирования социальной идентичности.

С точки зрения структуры ценностей аутентичных представителей эпохи постмодерна мы можем говорить об органичности информационно-потребительского общества.

Список использованной литературы

1. Internet users in Europe [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>.
2. В Украине интернетом пользуется 17,5 млн человек – Gemius [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/tech/v-ukraine-internetom-polzuetsja-175-mln-chelovek-gemius-228205/>.
3. В Украине растет количество пользователей интернета, свидетельствует исследования

GfK Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/rolling_news_russian/2014/04/140409_ru_n_internet_usage.

4. Зоська Я. В. Особливості споживацьких установок населення України в умовах інформаційного суспільства / Я. В. Зоська // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок : зб. наук. пр. – 2011. – № 4. – С. 9–15.
5. Зоська Я. В. Суспільство споживання та соціальні практики споживачів в Україні : монографія / Я. В. Зоська. – Запоріжжя : КПУ, 2011. – 352 с.
6. Интернет в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/ІнтернетвУкраїні>.
7. Коламбет Е. Интернет-аудитория Украины : статистика 2012–2013 и прогноз на 2014 год [Электронный ресурс] / Е. Коламбет. – Режим доступа: <http://blog.netpeak.ua/internet-auditoriya-ukrainy-statistika-2012-2013-i-prognoz-na-2014-god/>.
8. Количество мобильных интернет-пользователей в Украине превысило 24,4 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://delo.ua/tech/kolichestvo-mobilnyh-internet-polzovatelej-v-ukraine-prevysilo-231732/?supdated_new=1421596083.
9. Кузнецов Н. Миграция в сеть [Электронный ресурс] / Н. Кузнецов // Коммерсантъ Украина. – 2014. – № 31. – С. 6. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2415119>.
10. Полоник В. 15 слайдов о том, как развивается рынок электронной коммерции в Украине [Электронный ресурс] / В. Полоник. – Режим доступа: <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsya-rynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>.
11. Список європейських країн за кількістю інтернет-користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Список_європейських_країн_за_кількістю_інтернет-користувачів.

Стаття поступила в редакцію 07.05.2014.

Зоська Я. В. Соціальні особливості інтернет-споживання українців

У статті розглянуто специфіку соціальних практик споживання в українському суспільстві, яке перебуває в умовах трансформації під впливом ідеології суспільства споживання й одночасно тотального впровадження інформаційних і комунікаційних технологій.

З використанням вторинного аналізу статистичних даних і результатів соціологічних досліджень подано характеристику потреб, на задоволення яких спрямоване інтернет-споживання; відзначено особливості цінностей інтернет-споживачів.

Ключові слова: практики споживання, інтернет-споживання, інтернет-споживачі, люди Мережі.

Zoska Ya. Social Features Online Consumer Ukrainians

The article deals with the specifics of the social practices of consumption in the Ukrainian society which is in transformation under the influence of the ideology of consumer society and at the same time the total implementation of information and communication technologies.

With the use of a secondary analysis of statistical data and the results of sociological research the characteristic of needs, which is aimed at meeting the online consumption, particularly marked values Internet users.

Key words: consumption practices, Internet consumption, Internet users, people network.

МОВА САЙТІВ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТА ІНТЕРНЕТУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті проаналізовано сайти українського інтернет-простору (зокрема, органів державної влади – облдержадміністрацій, тематичні – конфесійні, медичні сайти) щодо мовної політики, якої вони дотримуються. З'ясовано, що чинник регіональності часто є визначальним для вибору мови сайту. Розглянуто переваги та недоліки українськомовних сайтів/блогів. Окреслено заходи впливу, які допоможуть розширити межі вживання української мови в Інтернеті.

Ключові слова: український сегмент Інтернету, українськомовний сайт, мова сайту, одномовний сайт, двомовний сайт, багатомовний сайт, основна мова сайту.

На сьогодні “заявити про себе в Інтернеті” – автоматично означає сформувати свій імідж у світовому інформаційному просторі (і не лише окремої особи чи певної організації як власників мережевого ресурсу, а й іміджу держави загалом). З огляду на те, що українська мова – це одна з визначальних ознак ідентичності нації та ідентифікації України як самостійної держави, пріоритетом мовної політики має бути утвердження української мови як основної на сайтах Укрнету, що визначатиме їх місце та роль у Всесвітній мережі. Актуальність обраної теми підсилена ще й тим чинником, що інтернет-спілкування (зокрема, у соціальних мережах) на сьогодні є невід'ємною складовою життя практично кожного дорослого громадянина України, який гіпотетично може становити потенційну аудиторію українськомовних сайтів, потрапляючи до них через перепости, відповідні групи тощо.

Питанням розвитку україномовного Інтернету останнім часом приділяють увагу такі вітчизняні дослідники, як С. Зайцева [1], М. Рудик [8] та С. Чемеркін [15–16]. Водночас мовне питання українських блогів є предметом наукових розвідок не лише в Україні, а й за кордоном. Так, у Гарвардському університеті мовна ситуація в Україні в контексті блогосфери досліджується на рівні магістерських дисертацій [14].

Мета статті – проаналізувати сайти органів державної влади (зокрема облдержадміністрацій), тематичні сайти (конфесійні, медичні), що належать до українського інтернет-простору, щодо використання української мови як одного з основних компонентів сайтотворення. Окреслити коло заходів, яких необхідно вжити, щоб українська мова розширювала свої “територіальні межі” в Інтернеті та залучала щоразу ширшу аудиторію.

Об'єктом наукової розвідки є сайти українського сегмента Інтернету, зокрема сайти облдержадміністрацій областей України, а також два види тематичних сайтів – конфесійні й медичні. Предмет наукової розвідки становить мовна політика розглянутих мережевих ресурсів (основна мова сайту: головна сторінка, навігація, контент, можливість переходу на інші мови).

Поняття “мова сайту” на сьогодні часто має досить широке тлумачення з яскравим суб'єктивним забарвленням. Так, О. Мілінчук, авторка блогу про іноземні мови, пропонує таке його визначення: “це текстові записи, статті, зображення, анімація, посилання, реклама, дизайн, атмосфера <...> все в одному” [4]. Крім того це поняття, на її думку, характеризується такими ознаками, як насичення рекламою чи нав'язливими зображеннями, що ускладнюють вхід на сайт; занадто складний з обтяжливими реченнями чи надто вільний аж до неповаги до читача стиль викладу матеріалу; дуже блідий і надто дрібний шрифт тощо.

Безумовно, кожний власник сайту – організація чи приватна особа – зацікавлені у зростанні рейтингу їхнього ресурсу. Є кілька способів оцінити рейтинг сайту на рівні країни, частини світу чи світу загалом. Однією з відомих світових рейтингових систем є Alexa.com, яка контролює відвідуваність користувачами різних веб-сайтів. Alexa-ранжування встановлює якісний показник відвідуваності різних сайтів у світових масштабах. Варто відзначити, що в цьому рейтингу чим менша цифра, тим краще, а не навпаки, тобто найбільш відвідуваному сайту у світі присвоєно номер один. Таким беззаперечним лідером вже багато років підряд є Google.com.

У рейтингу Alexa.com Топ-500 перші й основні місця належать американським, англійським, російським, німецьким, китайським, арабським та японським сайтам. Тож постає логічне запитання: чи потрапили українські сайти до когорти обраних і які саме? Приємно відзначити, що українські ресурси в цьому рейтингу є, хоча їх поки що лише два – Google.com.ua (близько 200 позиції) та Yandex.ua (близько 425 позиції). Щоправда, українськими в них є лише домени, а насправді це дочірні сайти іноземних компаній. Звісно, у переліку цих пошукових систем є кілька мов на вибір, тобто українська мова тут є не основною, а додатковою [6].

Звернемося ще до одного рейтингу Alexa.com за іншим показником – країною реєстрації доменів. В українському рейтингу найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів до першої десятки входять лише російські сайти, україн-

ські ж з'являються аж у першій двадцятці. Тож виходить, що українські сайти спираються на "міцну" російську основу. Яка ж основна причина такого стану справ з українською мовою як основною сайту? Як відзначають фахівці, ця причина безпосередньо стосується користувачів мережі та браузерів, – адже Alexa рахує відвідуваність сайтів лише в тому випадку, коли в браузері користувача встановлене розширення Alexa Sparky. Тож "комп'ютерники" радять усім, кого хвилює стан української мови в Інтернеті, зокрема зростання рейтингу українськомовних сайтів, встановити це розширення й максимально відвідувати саме українські сайти, що буде підвищувати їх рейтинг. Можна скласти перелік улюблених українських сайтів і максимально "ходити" саме цими "шляхами".

Можна звернутися й до інших статистичних даних, зокрема тих, що стосуються соціальних мереж, які є чи не найбільш відвідуваним ресурсами мережі. Спробуємо з'ясувати рейтинг їх популярності. Так, станом на початок 2014 р. в Україні перше місце за відвідуваністю посідає соціальна мережа Vkontakte (як і Odnoklassniki) – російський ресурс. Дослідники констатують, що Facebook, як і раніше, поступається не лише Vkontakte, а й Odnoklassniki [5]. Однак слід відзначити, що соціальні мережі пропонують українську як мову інтерфейсу.

Ці дані можна порівняти з результатами дослідження інтернет-аудиторії України, проведеного компанією InMind майже рік тому, тобто в березні 2013 р. За підсумками лютого 2013 р. компанія визначила Топ-25 доменів, які відвідують українські користувачі, зокрема (називаємо номер від 1 до 25 місця в рейтингу): Google (середньоденна частка – 66%), Vkontakte (60%), Mail.ru (48%), Yandex (40%), Odnoklassniki (37%), Youtube.com (28%), Wikipedia.org (15%), Facebook.com (13%), Ukr.net (12%), Ex.ua (11%), I.ua (8%), Webalta.ru (7%), Rozetka.ua+.com.ua (7%), Sinoptik.ua (7%), Rambler.ru (7%), Aukro.ua (6%), Gismeteo.ua (6%), Blogspot.com (6%), Ucoz.ru (6%), Rutracker.org (6%), Fotostrana.ru (5%), Slando (5%), Ask.fm (5%), Marketgid.com+.info (5%), Meta.ua (5%).

Серед названих ресурсів власне українськими, як бачимо з імен доменів, є дев'ять: Ukr.net, Ex.ua, I.ua, Rozetka.ua+.com.ua, Sinoptik.ua, Aukro.ua, Gismeteo.ua, Slando, Meta.ua.

Двомовними, тобто українсько-російськомовними з них є два українські інтернет-портали та безкоштовні сервіси електронної пошти – Ukr.net та I.ua, два сайти прогнозу погоди в Україні та світі – Sinoptik.ua та Gismeteo.ua, а також дошка оголошень України – Slando. Тримовною, тобто англо-українсько-російськомовною є українська пошукова система Meta.ua. Водночас такі комерційні проекти, як Ex.ua, Rozetka.ua+.com.ua, Aukro.ua українську мову як мову сайту взагалі не пропонують.

Для подальшого аналізу вдаємося до розподілу сайтів за їх видавцями – органи державної влади та приватні. Порівняльний аналіз

мовного аспекту сайтів органів державної влади дає такі результати.

Сайти обласних держадміністрацій можна розподілити на такі групи:

1. Одномовні.

Основна і єдина мова сайту – українська, відповідно й усі матеріали сайту написані цією ж мовою. Такі сайти мають, наприклад, Волинська, Дніпропетровська, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Полтавська, Черкаська та Чернівецька облдержадміністрації.

2. Двомовні:

а) на сайті є "перемикач", розрахований на дві мови – українську та англійську, зокрема остання версія досить коротка, лише основні довідкові дані. Такий мовний стан справ на сайтах Кіровоградської та Рівненської облдержадміністрацій;

б) на сайті є "перемикач", розрахований на дві мови – українську та англійську, проте англійський варіант увімкнути не вдалося. Це сайт Львівської облдержадміністрації;

в) на сайті є "перемикач", розрахований на дві мови – українську та російську. Таким є сайт Донецької облдержадміністрації;

г) "перемикача" немає, матеріали подані двома мовами – українською та російською (спостерігається інтерференція мов). Таким є сайт Одеської облдержадміністрації.

3. Тримовні:

а) на сайті є "перемикач", розрахований на три мови – українську, російську та англійську, кожна з яких повноцінно працює. Це сайти Вінницької, Луганської, Миколаївської та Херсонської облдержадміністрацій;

б) на сайті є "перемикач", розрахований на три мови – українську, російську та англійську, проте повноцінно працюють лише дві – українська та російська, англійська версія не вмикається. До речі, відкривається сайт державною мовою – українською. Таким є сайт Харківської облдержадміністрації;

в) на сайті є "перемикач", розрахований на три мови – українську, російську та англійську, проте повноцінно працює лише одна – українська, російська зовсім не працює, при перемиканні на англійську основна інформація видається в кількох документах у форматі PDF. Як приклад можна навести сайт Хмельницької облдержадміністрації;

г) українською мовою повністю подано як інтерфейс сайту, так і матеріали, а російська й англійська мови лише задекларовані, але здійснити перехід до них неможливо. Такий стан справ на сайтах Сумської, Тернопільської та Чернігівської облдержадміністрацій.

4. Багатомовні.

На сайті встановлено перекладач від Google, розрахований на 80 мов; відкривається сайт українською мовою. Як приклад можна навести сайт Житомирської облдержадміністрації.

Отже, на основі проведеного аналізу сайтів облдержадміністрацій за критерієм "основна

мова сайту” можна дійти висновку, що найбільшу кількість становлять одномовні з єдиною державною мовою як в інтерфейсі, так і в поданні матеріалів. Мовою цифр це має такий вигляд: з 24 областей таких 9 сайтів (38%).

П'ять сайтів (21%) є двомовними, точніше, умовно двомовними, оскільки з переходом до іншої мови сайту майже скрізь виникли проблеми. Один із цих п'яти сайтів, зокрема Одеської облдержадміністрації, сприяє розвитку інтерференції, подаючи матеріали й українською, і російською мовами. На наш погляд, з огляду на тотальне поширення російської мови в цьому регіоні вдаватися до такої інтерференції на сайті органу державної влади як прикладу для наслідування не варто.

Дев'ять сайтів (38%) тримовних, з яких повноцінно тримовними є лише чотири, інші два насправді є двомовними, і ще три – одномовними.

І нарешті лише один сайт (4%) можна вважати багатомовним чи одномовним з можливістю автоматичного перекладу сторінки за допомогою Google-перекладача на одну з 80 мов.

Зауважимо, що мова сайтів органів державної влади має бути або лише українською, тобто державною, оскільки вона законодавчо визнана як така, або має бути додатково встановлений ідентичний варіант англійською мовою як мовою міжнародного спілкування. Цікаві рішення знайшли розробники сайту Житомирської облдержадміністрації, встановивши на сайт Google-перекладач з вісьма десятками мов. Проте і в цьому випадку є свій мінус – переклад комп'ютерний, далекий від досконалості, який зазвичай спотворює основну думку та є складним для читання навіть носію мови.

У випадку з приватними сайтами (сайт організації чи приватної особи) перед видавцем постає одразу кілька проблем, які він має вирішити, зокрема:

1. Коли мова йде про інформаційний сайт, то тут одним із найважливіших критеріїв є трафік, тобто кількість відвідувачів сайту протягом доби, тижня, місяця. Якщо видавець наполегливо працює над зростанням активного трафіку, то різними способами, зокрема за допомогою сторінок чи груп у соціальних мережах, збирає спільноту однодумців навколо свого сайту. Тож при виборі мови сайту постає логічне запитання: наскільки велику аудиторію такий видавець потенційно може зібрати за умови, що основною мовою сайту буде українська? Звісно, якщо сайт – це візитка перукарні у місті, яке переважно є українськомовним, то вибір української мови буде логічним і доречним. Якщо ж за допомогою сайту просувати продукт у світових масштабах, наприклад, інформаційний продукт на тему створення власних сайтів, то, звісно, сама мета підказує вживати російську мову як мову сайту, оскільки російськомовна аудиторія у світі є кількісно більшою, ніж українськомовна.

Особливо важливим для всіх сайтів (і тих, які не мають власного контенту, а подають ли-

ше републікації, і тих, які цей контент мають) є питання їх монетизації. Мова йде про те, які способи використовує власник інтернет-ресурсу, щоб окупити свої витрати на створення сайту і на щоденну працю над ним – оновлення контенту, оптимізацію, технічну підтримку тощо. Монетизація прямо пропорційно пов'язана з трафіком, оскільки саме відвідувачі, їхні дії – це той важливий і основний показник, за яким визначається рейтинг сайту, а відповідно, й можливості заробітку його власника.

Отже, певною мірою простежується взаємозв'язок між мовою сайту та кількістю його відвідувачів. Окрім активного трафіку, є ще пасивний, тобто ті відвідувачі, які переходять на сайт без безпосередньої участі його власника, а точніше через пошукові системи за ключовими словами. А “ключовими” більшість українців задає в рядку браузера російською мовою, оскільки пошукова система в такому випадку пропонує більшу кількість ресурсів. Українськомовні “ключовики” приведуть на сайт значно менше відвідувачів і це логічно вмотивовано порівняльною кількістю російсько- та українськомовних користувачів Інтернету.

Інша справа, якщо сайт присвячений українській мові, культурі, науці тощо, тоді, на нашу думку, він має бути обов'язково українськомовним, як-от: “Камертон філолога” [2], “Моволюбам” [7]. Хоча такі сайти, над якими видавець серйозно й натхненно працює тривалий час, також мають досить високі показники в різних рейтингах, як наприклад: “Світ слова” [9], “Укрліб” (Бібліотека української літератури) [10].

Звернемося також до думок досвідчених блогерів з приводу того, якими є переваги й недоліки українськомовного сайту чи блогу (для нас наразі розрізнення цих понять не є принциповим).

За словами українського, а головне – українськомовного блогера Я. Федоряка, перевагами українськомовного блогу є:

1) низька конкуренція в українськомовній ніші у зв'язку з браком справді якісних тематичних блогів чи сайтів. Натомість у російськомовній чи англійськомовній блогосферах конкуренція досить жорстка;

2) зручна мова написання для одномовного українськомовного автора, якому складно писати іншою мовою, адже стиль – це один із чинників, який має приваблювати, а не відштовхувати читача;

3) можливість заявити про себе, створивши україномовний блог, оскільки новий якісний та ще й українськомовний блог буде одразу помічений і пропіарений саме користувачами Інтернету між своїми колегами;

4) чистота української блогосфери, оскільки “українська блогосфера поки що позбавлена багатоманіття сплогів та сателітів” [12]. Звісно, варто було б переглянути ці думки, оскільки з часу написання матеріалу, тобто з 2008 р. минуло вже чотири роки, проте свіжої інформації з цього питання в блозі названого автора не ви-

явлено. Одразу зауважимо, що термін “українська блогосфера” тлумачимо, як “усі блоги, що так чи інакше стосуються України чи потенційно можуть містити локальний український контекст: ведуться теперішніми чи колишніми мешканцями України українською та російськими мовами” [1, с. 27].

Водночас автор сайту “Українська блогосфера” виділяє такі недоліки українськомовного блогу:

1) порівняно незначна українськомовна аудиторія;

2) низька ймовірність, що навіть українськомовний користувач вводить запити українською мовою, оскільки більше шансів знайти потрібну інформацію російською чи англійською;

3) потрібно створювати спільноту однодумців, тоді як до спільнот російсько- чи англійськомовних сайтів можна просто долучитися;

4) значно складніша монетизація сайту, яка полягає наприклад, у пошуці рекламодавців [11].

Отже, українськомовний блог/сайт потребує значних зусиль, щоб завоювати свою цільову аудиторію, створити спільноту й хоча б трохи його монетизувати.

З огляду на ситуацію, що склалася в сучасній блогосфері, актуальною є порада українськомовного блогера Я. Федоряка з приводу того, як зробити так, щоб українськомовні блоги завоювали рейтинг на жорсткому ринку в мережі Інтернет, – створення якісного контенту, тобто корисних ресурсів, які б перевершили за своєю якістю інші та з яких би брали інформацію видавці англо- чи російськомовних сайтів, перекладаючи її рідною їм мовою. Кожен українець як справжній патріот може завести українськомовний блог чи написати якісну україномовну статтю “не про те, як він любить неньку-Україну, а про <...> будь-яку прагматичну річ, яка може знадобитися реальному прагматичному користувачу” [13].

Продовжимо наш аналіз тематичними конфесійними та медичними сайтами. Так, мережеві конфесійні видання українського медіапростору є, як правило, українсько- і російськомовними, іноді для читання можуть пропонуватися англійська, польська, французька та деякі інші мови (наприклад, журнал РКЦУ “Любіть один одного”) або ж російськомовна й україномовна версії одного й того ж видання, переходити до яких можна за гіперлінком (“Церковна православна газета”). Вибір мови переважно залежить від того, у якому регіоні знаходяться редакції інтернет-версій друкованих видань (захід чи схід України) або засновники онлайн-видань. Відтак, у православних ЗМІ мова переважно українська, якщо редакція веб-версії знаходиться в м. Київ, Львів, Чернівці тощо. Російськомовними (або двомовними) є ті видання, редакції яких знаходяться в зросійщених регіонах України, наприклад: схід – “Благовест” (м. Алчевськ), “Светилен” (Луганщина); південь – “Єпархіальний часопис” (м. Оде-

са) та центр – “Церковна православна газета”, “Київська Русь”, “Отрок” (м. Київ).

У католиків редакції конфесійних видань, представлених у мережі, у своїй більшості географічно розташовані переважно на Західній Україні, де мають значну кількість вірян, а відповідно, й реципієнтів (читачів) своїх газет та журналів, тож мова видань переважно українська.

У деяких виданнях трапляється інтерференція мов, тобто рубрики подано українською, але публікації включають і українською, і російською мовами (“Одигитрия” (УПЦ МП), “Християнин” (Церква християн віри євангельської), “Християнин” (Церква християн віри євангельської)).

У газеті “Християнський вісник” як виданні християн протестантського напрямку можна ознайомитися з оповідями деяких вірян про їх шлях до Бога. Такі матеріали не редагують, тобто публікації подані не літературною мовою, а “живою розмовною”, часто збережено стиль оповідача, суржик. Певною мірою це є виправданим, адже свідчить про “справжність” оповідачів, а не про художній вимисел, що викликає довіру до видання. Однак не можна відзначити якості редагування: помилок наявні вже у Меню сайту (*регістрація, аудіоальбом*).

Газета “Християнин” виходить переважно російською мовою, однак містить статті й українською (залежно від того, якою мовою був надісланий оригінал), крім того, деякі статті перекладають з української на російську з різних причин: або тому, що в українському варіанті багато помилок, зокрема, русизмів, або ж на прохання російськомовних читачів.

Отже, конфесійні сайти християн є двомовними, зокрема досить часто видавці вдаються до інтерференції, тобто поєднання української та російськомовних матеріалів на одній сторінці, в одній рубриці, в одному виданні.

Звернімося також до сайтів медичної тематики як таких, що повинні мати авторитет у пересічних громадян, адже хвороби та методи їх лікування – нагальне питання практично кожної сім’ї. Одразу впадає в око, що контент медичних сайтів поданий або лише російською, або лише українською мовою. При цьому на окремих сайтах можливий перехід від російської до української, іноді ще й до англійської мови. Ситуацію з мовною картиною медичних сайтів за регіонами дуже добре видно з медичного каталогу “УКРМЕД” [3]. Згідно з вибіркою, зробленою нами для аналізу українських медичних сайтів за регіональним критерієм. Тож на українських медичних сайтах зафіксовано такі варіанти поєднання мов:

Вінниця – 1) українська, російська, англійська; 2) українська, англійська; 3) російська, англійська; 4) лише російська; 5) лише українська;

Дніпропетровськ – 1) російська; 2) російська, англійська;

Донецьк – 1) російська, англійська; 2) українська, російська;

Житомир – 1) російська; 2) українська; 3) українська, англійська;

Запоріжжя – 1) російська; 2) російська й англійська;

Івано-Франківськ – 1) українська, російська, англійська; 2) українська, англійська; 3) російська; 4) українська;

Київ – 1) російська; 2) українська, російська; 3) українська, російська, англійська;

Кіровоград – 1) російська; 2) російська, англійська; 3) українська, російська, англійська;

Луганськ – 1) російська; 2) російська, англійська;

Луцьк – 1) українська, російська, англійська; 2) українська, англійська; 3) українська, російська; 4) українська, французька; 5) українська;

Львів – 1) українська, російська, англійська; 2) українська, англійська; 3) англійська; 4) українська; 5) українська, російська, англійська, німецька; 6) українська, російська, англійська, польська;

Миколаїв – 1) російська; 2) російська, англійська;

Одеса – 1) російська; 2) російська, англійська, українська; 3) російська, англійська.

Чернівці – 1) українська, англійська, російська, німецька, французька.

Отже, простежується така основна тенденція щодо мов медичних сайтів: західні області – максимум української мови й мінімум російської, схильність до збільшення кількості європейських мов, як-от, у Волинській, Івано-Франківській та Львівській областях; центральні області – російська мова вживається практично нарівні з українською, як-то, у Києві та Київській області; східні та південні області – російська мова домінує над українською, як у Донецькій та Одеській областях, чи повністю витісняє її, як у Дніпропетровській, Запорізькій, Луганській та Миколаївській областях.

Отже, українська мова не завжди є пріоритетною мовою сайту/блогу. Найбільш повноцінно вона подана на ресурсах органів державної влади, хоча на деяких з них трапляється інтерференція мов. Що стосується приватних сайтів, то тут вирішальними є кілька чинників, основним з яких є вид сайту: на сайтах-візитках офлайн-бізнесу мова залежить від регіону: Захід і Центр України – українська як основна чи одна з двох або трьох запропонованих, Схід і Південь – російська (українська мова якщо й запропонована, то лише як додаткова); на українських сайтах, що просувають онлайн-продукт чи послугу, використовується одна або три мови: російська – якщо сайт одномовний, російська з англійською – якщо сайт двомовний, може бути й поєднання російської з українською та англійською, якщо сайт тримовний (лише в таких випадках українська мова є обов'язковою).

Серед українських тематичних сайтів, зокрема конфесійних, російська мова є більш вживаною, ніж українська, хоча важливу роль тут відіграє регіональний чинник. У випадку з українськими медичними сайтами у виборі мо-

ви сайту простежується та сама ситуація: чим далі на захід, тим частіше вживається українська мова, чим далі на схід та південь, тим українська мова вживається рідше.

Заходами, які допоможуть розширити межі вживання української мови в Інтернеті, можуть бути такі: а) власникам сайтів пропонувати цікавий та стилістично грамотний контент українською мовою на сайтах українського інтернет-простору; б) уникати інтерференції мов на своїх ресурсах; в) встановити розширення Alexa Sparky світової рейтингової системи Alexa.com та максимально відвідувати українські сайти, що буде підвищувати їх рейтинг.

Список використаної літератури

1. Зайцева С. В. Про деякі напрямки розвитку україномовного Інтернету / С. В. Зайцева // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации". – 2011. – Т. 24 (63). – № 1. – С. 24–27.
2. Камертон філолога: відлуння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.web-resurs.ru/board/read7797.html>.
3. Медичний каталог "УКРМЕД" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrmed.org.ua/cat.php?cat=60220>.
4. Мілінчук О. Мова сайтів – іноземна чи зрозуміла всім? [Електронний ресурс] / О. Мілінчук. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/09/16/site-language/16> вересня 2011.
5. Мінченко О. Світова карта соціальних мереж – Україна залишається в зоні впливу Вконтакте [Електронний ресурс] / О. Мінченко. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua>.
6. Мінченко О. ТОП-25 найпопулярніших сайтів серед українців [Електронний ресурс] / О. Мінченко – Режим доступу: <http://watcher.com.ua>.
7. Моволюбам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://l-ponomar.com/>.
8. Рудик М. Українське слово в Інтернеті [Електронний ресурс] / М. Рудик – Режим доступу: http://journ.lnu.edu.ua/publications/zbirnyk07/Zbirnyk07_Rudyk.htm.
9. Світ слова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svitslova.com/>.
10. Укрліб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrlib.com.ua/>.
11. Федоряк Я. Блог українською мовою: Самопожертва за ідею чи потенційний бізнес? [Електронний ресурс] / Я. Федоряк. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/05/06/ukrainian-blog-as-business>.
12. Федоряк Я. Навіщо заводити блог українською мовою? [Електронний ресурс] / Я. Федоряк. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2008/11/16/navischo-zavodyty-bloh-ukrajinskoju-movoju>.
13. Федоряк Я. Про українську мову, патріотизм як "цінність в собі" та здоровий ґлузд [Електронний ресурс] / Я. Федоряк. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/02/15/ukrainian-language>.

14. Федоряк Я. Як я розповідав про українську блогосферу аспірантці з Гарварду [Електронний ресурс] / Я. Федоряк. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/06/23/interview-with-harvard-student/>.
15. Чемеркін С. Українська мова в Інтернеті [Електронний ресурс] / С. Чемеркін. – Режим до-

- ступу: http://www.interklasa.pl/portal/dokumenty/ridna_mowa_uk/index.php?page=rm26_05.
16. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньоструктурні процеси / С. Г. Чемеркін. – Київ, 2009. – 240 с.

Стаття надійшла до редакції 01.05.2014.

Пономаренко Л. Г., Козыряцкая С. А. Язык сайтов украинского сегмента Интернета: реалии и перспективы

В статье проанализированы сайты украинского интернет-пространства (в частности, органов государственной власти – облгосадминистраций, тематические – конфессиональные, медицинские сайты) с точки зрения придерживаемой языковой политики. Установлено, что фактор региональности часто является определяющим в выборе языка сайта. Рассмотрены преимущества и недостатки украиноязычных сайтов/блогов. Предложены меры влияния, которые помогут расширить границы использования украинского языка в Интернете.

Ключевые слова: украинский сегмент Интернета, украиноязычный сайт, язык сайта, одноязычный сайт, двуязычный сайт, многоязычный сайт, основной язык сайта.

Ponomarenko L., Kozyryatska S. Ukrainian Language Segment of Internet Sites: Realities and Prospects

The article deals with one of the pressing issues for each site publisher or a blog author, including Ukrainian ones, – what language of the site to choose. If one is guided by patriotic feelings, than the Ukrainian language should be the main language of each Ukrainian site. But today, the Internet is not only a powerful source of information, communication and entertainment, but a business ground for large and small enterprises, commercial projects, retail and many other trading activities. Therefore, we have analyzed how publishers of the modern Ukrainian Internet segment combine patriotism with a theme choice of a site, and what causes influence the decision making process.

In order to take a proper place in the Internet ranking, Ukrainian sites/blogs have to create Ukrainian content of high enough quality to motivate the English- or Russian-language sites publishers for its translation.

The nowadays situation with the use of the Ukrainian language as language of website/blog is not very comforting, especially if compared with the situation on the government sites. Almost all municipal sites operate in Ukrainian, except of Odessa municipal sites with its multilanguage structure.

In case of private sites, the type of site is a decisive factor. If this is online business card of offline regional business then the website language choice depends on the region: the West and the Center of Ukraine – Ukrainian as the main or additional language, the East and South – Russian as a major one, and the Ukrainian language only as a secondary. If a Ukrainian site promotes an online product or service, and if it is monolingual, then it is almost always in the Russian language. If the site is bilingual – then it is mostly in Russian and English, although the combination of Russian and Ukrainian may be present. And only if the site is trilingual, then Ukrainian becomes a compulsory component.

The Ukrainian theme sites, especially religious ones, use Russian more commonly than Ukrainian. In the case of Ukrainian medical sites the language choice depends clearly on geography: farther to the west of Ukraine, the Ukrainian language is more common, farther to the east and south of Ukraine, the Ukrainian language is used less frequently.

Key words: Ukrainian Internet segment, Ukrainian language website, website language, monolingual website, bilingual website, multilingual site, the main language of the site.

ЄВРОПЕЙСЬКІ МОВНІ МЕНТАЛЬНОСТІ, ФРАГМЕНТАРНО ПОЗИЦІОНОВАНІ В ДИСКУРСІ ФРАНКА-ПУБЛІЦИСТА

Статтю присвячено дослідженню європейських мовних ментальностей, фрагментарно позиціонованих у дискурсі Франка-публіциста. З'ясовано, що основне завдання комунікації І. Франко вбачав у модернізації мовної ментальності комунікативів. Проблему європеїзації української мовної ментальності головний редактор "Літературно-Наукового Вістника" (1898–1906) намагався вирішити шляхом актуалізації певних, зокрема англійських, французьких, італійських, менталем у продуктивному дискурсі.

Ключові слова: Іван Франко, мовна ментальність, часопис "Літературно-Науковий Вістник", європеїзація, менталема.

Як носій європейської мовної ментальності, Іван Франко, головний редактор "Літературно-Наукового Вістника" (1898–1906), намагався силою публіцистичного слова долучити співвітчизників до культурних, інтелектуальних надбань світової громадськості. "...І. Франко ставив перед собою двоєдине завдання: ввести Україну в світ, показати світові багатство української культури; прилучити своїх земляків до багатств, що їх витворила світова культура" [1, с. 234].

Особливі надії Іван Франко покладав на європеїзацію української мовної ментальності. Зрушення в ній повинні були здійснитися у процесі рецепції іншомовних джерел, контекстуальних та інтертекстуальних парадигм. "Укрупнені" у вісниківські дискурси комунікаційні одиниці польської, російської, німецької, латинської, французької, італійської мов позиціонуються як автохтонні менталеми, тобто вербальні носії національної ідентичності [6]. Актуалізована проблема певним чином стала предметом розгляду в працях Н. Арутюнової, А. Вежбицької, В. фон Гумбольдта, І. Дубова, О. Потебні, О. Почепцова, Т. Радбіля, Е. Сепіра, О. Сербенської, Ю. Степанова, Б. Уорфа.

Мета статті – висвітлення європейських мовних ментальностей, фрагментарно позиціонованих у дискурсі Франка-публіциста. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) проаналізувати Франкову концепцію трансформації мовноментальних характеристик комунікатив-етнофорів; 2) розглянути вісниківський дискурс в аспекті вираження певної ментальності. Об'єктом дослідження стала мовна ментальність. Предмет дослідження – англійська, французька, італійська мовні ментальності, експліковані у вісниківському дискурсі І. Франка.

Англійська мовна ментальність подана в "Літературно-Науковому Вістнику" вкрай лапідарно. Усі цілісні сенси, які, за дослідженням П. Л. Коробки, домінують в англійській мові: "чесність, обережність, працьовитість, про-

фесіоналізм, відповідальність, стриманість у мовленні, ощадливість, оптимізм, егоїзм, свобода особистості, консерватизм, матеріальне благополуччя, закритість родинного життя" [3, с. 132–133], – акумульовані в одній-єдиній вісниківській фразі: "...Соціяльні недогоди й болі ніхто ще не лічив по рецепті беллетристів, хоч і як вони нераз позували на мудрих і пророків, і що їх головна задача лежить зовсім де инде, а власне в тім, щоб, як сказав колись Шекспір, бути зеркалом часу, малювати чоловіка в його суспільному зв'язку і в тайниках його душі, давати сучасности й потомности те, що Золя називав "людськими документами" в найширшій значінню сього слова" (Ів. Фр., П. і б.: 119).

Цей приклад наочно підтверджує думку про залежність мовної ментальності насамперед від соціокультурних факторів. Адже, як свідчить син Петро, Іван Франко володів англійською мовою не гірше, ніж польською, німецькою, французькою [7, с. 459]. Утім його особисте знайомство з реаліями англійського світу було обмеженим, тому процес ментальної інтерференції практично відсутній, у будь-якому випадку це демонструє нам вісниківський дискурс.

Гадаємо, що сприйняття англійських менталем читачем "Літературно-Наукового Вістника" його головний редактор уважав можливим тільки шляхом роз'яснення, доповнення. Можливо, саме тому в кінці поданого вище інтексту з'являється цитата Золя, носія французької мовної ментальності, значно ближчої і зрозумілішої слов'янському світові.

Французьку мовну ментальність Франко-вісниківець вважає ближчою українцям, ніж англійську. Так склалось історично: контакти українців з французами були частішими. Йдеться про економічні, політичні, торгові зв'язки, війни тощо. Тобто, як і в попередніх випадках, соціальні чинники розширили горизонт сприйняття українцями навколишнього світу. Тому вісниківський редактор вільно оперує французькими менталемами, без застереження, що між його публіцистичним дискурсом і читачем-українцем

виникне рецептивний бар'єр. Французькі номінанти стають атрактантами, за допомогою яких увагу адресатів ЛНВ спрямовано у визначене публіцистом русло.

Pardon франц. Пробачте [4, с. 1009]: “А тимчасом якась таємна сила в людській природі каже: “*Pardon*, ти не маєш до в и б о р у; в якій мові вродився і виховався, тої без окалічення своєї душі не можеш покинути, так як не можеш замінити ся з ким иншим своєю шкірою” (Ів. Фр., Дв.: 233).

Par excellence франц. Переважно, особливо [4, с. 1009]: “Заснований ним (Барвінським – Л. С.) орган “Діло” зробив ся органом *par excellence* галицьким...” (Ів. Фр., 3 ост.д.: 7); “Самійленко – артист *par excellence*” (Ів. Фр., 3 ост.д.: 120).

Laisser faire, laisser passer франц. Букв. “дозволяти робити, дозволяти проходити”; не перешкоджати природному перебігу подій [4, с. 1005]: “Як ліберал він (Драгоманов. – Л. С.) був далекий від псевдо-ліберальної доктрини *laisser faire, laisser passer*, що дозволяє кождому давати собі раду як уміє, але не цурається насильства для оборони свого власного упривілейованого становища” (Ів. Фр., С.п.: 227).

Une quantité франц. Кількість: “...Тільки тою люксовою, науковою працею, що торкається питань інтернаціонального, загально людського наукового досліджу, нація безпосередньо подає свій голос у хорі иньших освічених націй і тим самим робить ся в тім хорі тим, що Француз називає *une quantité*” (Ів. Фр., Д.пр.: 80).

Oratio obliqua франц. Іншомовний, двозначний: “Не скаже (селянин. – Л. С.): Чи цілий тут у вас міст на ріці, а покладе питанє в *oratio obliqua*: Не знати, чи буде цілий міст на ріці” (Ів. Фр., Бел: 285).

Successive франц. Послідовний: “Розуміється, при помочи фактів, які *successive* приходять йому на память” (Ів. Фр., Бел: 287).

Юрій Степанов у передмові до збірника статей провідних представників сучасної французької лінгвістичної школи “Квадратура смислу: Французька школа аналізу дискурсу” розмірковує: “Власне, Франція чекала революції. Мені навіть здається, що Франція завжди чекає революції. Інша справа – якої. Художньої, технічної, сексуальної...” [5, с. 3]. Гадаємо, що саме цей революційний “дух Франції” хотів інспірувати адресатові “Літературно-Наукового Вістника” його головний редактор, мислячи реаліями французького суспільного життя. Революціонувати інертну ментальність українців, пробудити її до національної емансипації – у цьому, на наш погляд, сугестивна місія французьких менталем, з кола яких вісниківський дискурс актуалізує:

1) фольклорні ремінісценції французького походження: “...Чиню се не як чужинець *de l'autre rive* (з другого берега. – Л. С.), а як чо-

ловік, що вміє... відчувати всякий щирий поклик, маючи в душі основою щирю любов до своєї нації...” (Ів. Фр., Р.-п.зг.: 158); А чейже не будуть невідомі митроп. Андрієви такі речення як французьке “*tout comprendre est tout pardonner*” (все зрозуміти значить усе вибачати) або Шекспірове “нема в світі винуватих” (Ів. Фр., С.акц.: 18);

- 2) назви французьких періодичних видань: “Рівночасно він (Консідеран. – Л. С.) був співробітником Фурієрових журналів “*Nouveau Monde*” (“Новий світ” – Л. С.) та “*La Réforme*” (“Реформа” – Л. С.), причинив ся до засновання нового журналу “*La Phalanstère*” (“Фаланстер” – Л. С.) а по його упадку заснував журнал “*La Phalange*” (“Фаланга (військо)” – Л. С.). По смерті Фурієра він... видавав журнал “*La Démocratie pacifique*” (Мирна демократія. – Л. С.)...” (Ів. Фр., Д.іст.: 140);
- 3) антропонімні маркери, що ідентифікують відомих французів: “Віктор Консідеран (*Considérant*) уродив ся 1808 р...” (Ів. Фр., Д.іст.: 140);
- 4) вербальні комплекси, які стали назвами французьких дискурсів: “Тепер д. Черкезов... береть ся доказувати, що найбільша часть думок Комуністичного маніфесту Маркса й Енгельса запозичена без подання жерела, а по думці д. Черкезова навіть перепсована та баламутно передана з иншого маніфесту, написаного 1843 ученим фурієристом Віктором Консідераном нз. “*Principes de socialisme. Manifeste de la démocratie au dix-neuvième siècle*” (“Принципи соціалізму. Маніфест демократії у 19-му столітті”. – Л. С.) (Ів. Фр., Д.іст.: 140);
- 5) реалії французького культурного життя: “Візьміть... Сервантесового Дон Кихота... І порівняймо з сим твором... чи “*Miserables*” (“Жебраки (вбогі, бідні). – Л. С.) Віктора Гюґо, чи “*Germinal*” (Жерміналь (сьомий місяць республіканського календаря, зародковий”) – Л. С.) Золя чи “Вину і Кару” Достоевського!” (Ів. Фр., П. і б.: 118).

З італійською мовною ментальністю Іван Франко мав змогу познайомитися безпосередньо під час тритижневої подорожі Італією з М. Грушевським навесні 1902 р. Однак базові, конститутивні менталеми італійців “український Леонардо, такий близький за духом і всеосяжністю творчості ренесансним титанам” (Б. Тихолоз) осягнув ще на початку свого творчого життя, захопившись культурою сучасної йому Італії й особливо – Давнього Риму.

Окцидентальна орієнтація використовуваних публіцистом образів італійського походження не викликає сумнівів: “Боккачіо був би з сього зробив сцену з підслухуванєм і зловленєм невірної жінки на горячій учинку та з більш або менше дотепною пімстою ошуканого мужа; тут сей розвій ще не почав ся, автора цікавить сама ситуація, сама відповідь і її форма, оте “*bel*

parlar gentile” (“гарно та ввічливо розмовляти”. – Л. С.)...” (Ів. Фр., Бел: 294–295) тощо.

Проблеми українського життя, порушені у вісниківській статті “*Bel parlar gentile*”, пропущені крізь призму італійського бачення світу. “Як особливий “пароль”, зрозумілий лише “посвяченим”, такий заголовок ставав знаком соціально- та культурно-естетичної конвенції між автором і читачами” [2, с. 163].

Таким чином, komponуючи вісниківський універсум, Іван Франко не обмежувався врахуванням специфіки мовної ментальності комунікатив. Основну місію комунікації він бачив у модернізації цієї ментальності. Вісниківська комунікація Івана Франка передбачала європеїзацію української мовної ментальності. Кажуть, що він прорубав для українського народу вікно не тільки в Європу, а й в усі сторони світу. Будівельним матеріалом у цьому процесі стали інокультурні західні менталіти, зокрема англійські, французькі, італійські. На шляху європейської інтеграції комунікаційна система “Літературно-Наукового Вістника” львівського періоду утилізувала надбання європейських мовних ментальностей.

Список використаної літератури

1. Гольберг М. Дрогобич подарував мені Франка (спогади і роздуми) / Марк Гольберг // Франкознавчі студії : зб. наук. пр. / ред. кол. Є. Пшеничний (голов. ред.), А. Войтюк, В. Винницький та ін. – Дрогобич : Вимір, 2001. – Вип. 1. – С. 222–243.
2. Зелінська Н. В. Поетика приголошеного слова (Українська наукова література XIX – початку XX ст.) : монографія / Н. В. Зелінська. – Львів : Світ, 2003. – 352 с.
3. Коробка П. Л. Идиоматическая фразеология как лингвистическая и культурологическая проблема : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Павел Леонидович Коробка. – Москва, 1999. – 156 с.
4. Словник іншомовних слів: 23000 слів та термінологічних словосполучень / укл.: Л. О. Пустовіт та ін. – Київ : Довіра, 2000. – 1018 с. – (Б-ка держ. службовця. Держ. мова і діловодство).
5. Степанов Ю. С. Париж – Москва, весной и утром... : предисл. / Ю. Степанов (академик с шестидесяти лет) // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / общ. ред. и вступ. ст. П. Серию ; предисл. Ю. С. Степанова ; пер. с фр. и португ. – Москва : Прогресс, 1999. – С. 3–11.
6. Супрун Л. В. Мовноментальні особливості комунікаційної системи “Літературно-Наукового Вістника” : монографія / Л. В. Супрун. – Вінниця : Вінницька обласна друкарня, 2012. – 507 с.
7. Франко П. Спогади про батька / П. Франко // Спогади про Івана Франка / упоряд., вступ. стаття і прим. М. І. Гнатюка ; худож. оформл. Б. Р. Пікулицького. – Львів : Камеяр, 1997. – С. 453–460.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Ів. Фр., Дв. – Франко І. Двоязычність і дволичність / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXX. – Кн. VI. – С. 231–244.
2. Ів. Фр., Д.іст. – Франко І. До історії соціалістичного руху / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Т. XXV. – Кн. III. – С. 134–152.
3. Ів. Фр., Д.пр. – Франко І. Дещо про нашу пресу / Ів. Франко // ЛНВ. – 1905. – Річник VIII. – Т. XXXI. – Кн. VII. – С. 62–81; Кн. VIII. – С. 174–188.
4. Ів. Фр., 3 ост.д. – Франко І. З остатніх десятиліть XIX в. / Іван Франко // ЛНВ. – 1901. – Річник IV. – Т. XV. – Кн. VII. – С. 1–19; Кн. VIII. – С. 48–67; Кн. IX. – С. 112–132.
5. Ів. Фр., П. і б. – Франко І. Принципи і безпринципність / Ів. Франко // ЛНВ. – 1903. – Річник VI. – Т. XXI. – Кн. III. – С. 114–119.
6. Ів. Фр., Р. – п.зг. – Франко І. Русько-польська згода і українсько-польське братанє / Іван Франко // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Т. XXXIII. – Кн. I. – С. 152–166.
7. Ів. Фр., С.акц. – Франко І. Соціальна акція, соціальне питанє і соціалізм. Уваги над пастирським посланієм митроп. А. Шептицького “О квестії соціальной” / Іван Франко // ЛНВ. – 1904. – Річник VII. – Т. XXVIII. – Кн. X. – С. 1–23.
8. Ів. Фр., С.п. – Франко І. Суспільно-політичні погляди М. Драгоманова / Іван Франко // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Т. XXXV. – Кн. VIII. – С. 226–240.
9. Ів. Фр., Бел – Франко І. *Bel parlar gentile* / Іван Франко // ЛНВ. – 1906. – Річник IX. – Т. XXXIII. – Кн. II. – С. 284–296.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014.

Супрун Л. В. Европейские языковые ментальности, фрагментарно позиционированные в дискурсе Франка-публициста

Статья посвящена исследованию европейских языковых ментальностей, фрагментарно позиционированных в дискурсе Франка-публициста. Выяснено, что основное задание коммуникации И. Франко видел в модернизации языковой ментальности коммуникатов. Проблему европеизации украинской языковой ментальности главный редактор “Литературно-Научного Вестника” (1898–1906) пытался решить путем актуализации определенных, в частности английских, французских, итальянских, менталем в продуцированном дискурсе.

Ключевые слова: Иван Франко, языковая ментальность, журнал “Литературно-Научный Вестник”, европеизация, менталема.

Suprun L. Europing Language Mentalities, Fragmentarily Represented in the Discourse of Franko Publicist

The article is dedicated to the studying of Europing language mentalities, fragmentarily represented in the discourse of Franko publicist. It had been found that the main task of the communication Ivan Franko recognizes as modernization of the language mentality of communicators. The problem of Europeanization of Ukrainian language mentality the chief editor "Literary and Scientific Herald" (1898–1906), tried to solve by updating, among others, English, French, Italian, mentalems produced in discourse.

It must have been certain improvements in language mentality during the reception of foreign sources of contextual and intertextual paradigm. "Being brought" into the Herald's discourses of communication units of Polish, Russian, German, Latin, French, Italian languages positioned as originated mentalemy, that is to say verbal medium of national identity.

English language mentality is presented extremely limited in "Literary and Scientific Herald". French language mentality Franko considers closer for The Ukrainians than English. Historically, Ukrainian contacts with the French were more frequent. With Italian language mentality Ivan Franko had the opportunity to meet directly during a three-week tour of Italy. Orientations of being used images by publicist of Italian origin don't arouse any doubts.

Thus, composing Herald's discourse, Ivan Franko was not limited by the specifics of linguistic mentality communiqué. The main mission of communication, he saw in the modernization of this mentality. Herald's communication of Franko provided Europeanization of Ukrainian language mentality. It is said that he opened a window for the Ukrainian people, not only in Europe but also in all corners of the world. Construction materials in this process were Western cultural mentalemy, including English, French and Italian. Communication system on the way to the European Integration of "Literary and Scientific Herald" Lviv period canceled linguistics heritage of European mentalities.

Key words: *Ivan Franko, language mentality, the journal "Literary and Scientific Herald", Europeanization, mentalema.*

КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ: ЗОНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗМІ ЧИ АУДИТОРІЇ?

Статтю присвячено вивченню поняття “користувацький контент” стосовно до медіасфери. Зауважено на зростанні ролі аудиторії у формуванні інформаційної політики видань, у зв'язку з чим збільшилась необхідність у чіткій регламентації статусу авторів-користувачів і визначення рівня їх відповідальності. Запропоновану типологію користувацького контенту в нових медіа подано в розрізі проблем стилістичного, етичного та правового характеру, що виникають у процесі використання та поширення цієї категорії контенту в ЗМІ.

Ключові слова: користувацький контент, модерація, коментарі, регулювання медіаконтенту, відповідальність за зміст публікацій.

Створення медіаконтенту сьогодні відбувається із широким залученням аудиторії на всіх рівнях медіавиробництва. “Активна аудиторія” користується своєю можливістю висловити громадянську позицію, взяти участь у суспільному діалозі. На її важливій ролі неодноразово наголошували зарубіжні ідеологи громадянської журналістики А. Брунс, Д. Гілмор, Г. Дженкінс, Н. Девіс. Останній [1, с. 148] називає модель журналістики участі “логічним продовженням можливостей Інтернету” в цій сфері. Інші дослідники бачать у ній “нову парадигму створення контенту та його поширення” [2, с. 42]. Зміна ролей в усталеній моделі виробник-споживач позначилась на трансформації медійного виробництва та медіаекономіки загалом. Індустрія змісту за переконанням А. Вартанової, стала “найважливішим сектором економіки – і щодо обсягів виробництва ринкового продукту, і щодо ситуації на ринку робочої сили” [3]. На думку австралійського вченого А. Брунса, взаємодія із аудиторією підриває економічні основи цінності виробництва медіапродукту. Поки друкована преса переживає падіння накладів та скорочення робочих місць, журналісти “від народу” власноруч формують фрагментоване інформаційне середовище, згуртовуючи навколо нових медійних осередків колишню аудиторію традиційних ЗМІ. Зростаюча залежність ЗМІ від активності користувачів змушує медіа аби не втратити своїх позицій на нестійкому медіаринку вдаватися до активних дій: по-новому поглянути на свого читача (глядача), докорінно змінювати підходи до взаємодії із ним, залучати аудиторію до співпраці, в тому числі й на постійній основі; пропонувати дискусійні майданчики для обговорення актуальних тем та ін. Професор Оксфордського університету Д. Келлі навіть іронізує, що робити все це засобам масової інформації доводиться вже на “нахилений палубі” сьогоденішньої медіаіндустрії [4, с. 2].

Сфера масової інформації вже встигла відчувати на собі нормативно-етичні наслідки напів-професійного виробництва. Недарма теоретики медіаекономіки Д. Тапскот і А. Вільямс нази-

вають явище залучення аудиторії до генерування медіаконтенту “зброєю масового співробітництва” [5]. Серед позитивів тенденції, що йдуть на користь медіа, можемо виділити: розширення джерел інформації завдяки активності користувачів, потенційне збільшення аудиторії, кореляцію балансу інформації у бік наближення до читача (глядача), збільшення довіри до ЗМІ тощо. Однак така практика оголила недоліки регламентації співробітництва у новому форматі виробництва медіаконтенту. Серед них: неврегульованість використання користувацького контенту, проблеми перевірки його достовірності, додаткове навантаження на редакції з обробки та верифікації інформації, отриманої від користувачів тощо.

На першому етапі дослідження ми вже визначили коло соціально-правових проблем, що виникають у зв'язку із поширенням такої практики, починаючи від державного й закінчуючи саморегулюванням подібних відносин у медіа та сформулювали визначення поняття “користувацький контент” [6].

Метою статті є типологізація користувацького контенту з огляду на можливість регулювання його використання та поширення. Крім того, маємо намір проаналізувати етичні та правові проблеми у процесі взаємодії нових медіа із аудиторією та визначити межі їхньої відповідальності.

Єдності у класифікаційних підходах до типології користувацького контенту нових медій у науковому дискурсі наразі немає. Частково це ускладнюється невизначеністю статусу цієї категорії контенту в системі взаємовідносин ЗМІ та аудиторії. Спробуємо виділити принципи класифікації, що пропонують наукові школи. Оригінальну типологію користувацького контенту подають А. Джонсон та Г. Орнебринг, взявши за основу ступінь участі користувача в медіавиробництві (висока, середня, низька). До низького рівня участі користувача вони відносять коментарі й відгуки на сайті. Блоги, фото-, відеоматеріали, підкасти, генеровані користувачами, за твердженням науковців є самодостатніми медіапродуктами, тож характеризуються середнім рівнем їхньої участі. Найбільша

інтегрованість у медіавиробництво у представників громадянської журналістики, що пишуть матеріали для редакцій самостійно або спільно із професійними журналістами та демонструють високий рівень співробітництва із медіаорганізацією [8]. За класифікацією А. Енджелфріта, є три типи користувацького контенту: контент, створений користувачами автоматично (реєстрація на форумі, надання персональних даних тощо); контент, генерований користувачами на основі чужого контенту; оригінальний контент, створений користувачами [9].

А. Брунс у своєму дослідженні, присвяченому трансформаціям у медіавиробництві, не наводить власної типології, однак називає процеси, за яких створення користувацького контенту припускається. Серед них: генерування

контенту спільнотою соціальних мереж, обговорення публікацій на форумах та сайтах ЗМІ, співучасть у створенні контенту (наприклад, Вікіпедія) [10, с. 4].

Щодо аудіовізуальної сфери британський дослідник теорії медіа М. Скотт виділяє п'ять видів користувацького контенту: новинний контент, вироблений телеглядачами й радіослухачами; коментарі телеглядачів і радіослухачів; “спільний” контент; інтерактивна журналістика (велика кількість учасників процесу, які діляться одним і тим же контентом у режимі онлайн); інший невинний контент (аматорські фото користувачів – пейзажі, селфі тощо) [11].

На основі аналізу вищенаведених класифікацій ми пропонуємо виділити чотири типи користувацького контенту в нових медіа (рис. 1).

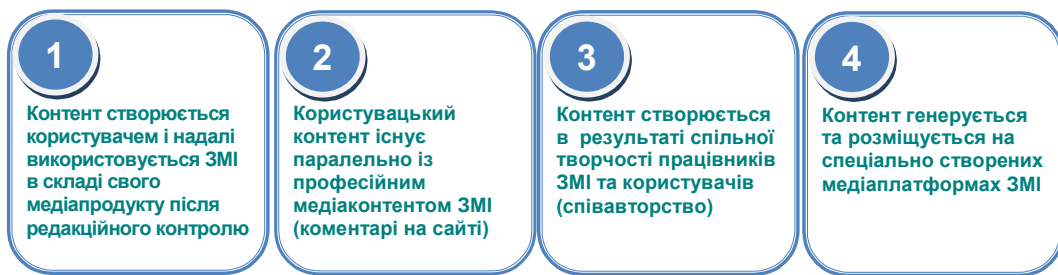


Рис. 1. Типологія користувацького контенту у нових медіа

Перший тип – контент створюється користувачем і надалі використовується ЗМІ в складі свого медіапродукту після редакційного контролю. Медіа вітають розміщення на своїх сайтах самостійних відео- та фотофайлів з інформацією, яка привертає увагу аудиторії. У цьому випадку ЗМІ виступає не тільки засобом масової інформації, а й каналом участі читачів (глядачів) в соціальному житті суспільства. Насправді подібне залучення користувачів до створення медіа продукту має багаторічну традицію. Дослідник теорії комунікації В. Іванов згадує листи читачів до редакції як явище протокраудсорсингу [12]. Регулювання подібної співпраці з аудиторією в основному зводилося до вказівок у редакційних правилах і повідомленнях у вихідних даних видання про порядок використання читачьких листів і звернень, відповідей на повідомлення, їх редагування та використання в журналістських матеріалах. Повідомлення типу “редакція не несе відповідальності за зміст авторських матеріалів”, “редакція залишає за собою право редакційної обробки читачьких матеріалів” були покликані стати складовою регуляторної моделі. Неможливість самостійного виходу читача (без посередництва ЗМІ) на широку аудиторію закріплювала за засобами масової інформації певну монополію, яка давала можливість, інколи в односторонньому порядку, “диктувати” автору свої умови. В питанні визначення повноважень редактора при використанні читачьких матеріалів у традиційному для друкованих видань

форматі “листи до читачів” ЗМІ дотримувалися позиції пріоритету. Редакторів надавалась можливість широкого втручання у авторський матеріал, що мотивувалась відсутністю у аматора необхідних літературних навичок та недостатнім мовностилістичним рівнем тексту. Що ж до можливості подальшого залучення читачьких матеріалів, логічним видається використання тексту листів до редакції виключно в манері цитування. Однак редакційна практика налічує багато способів їх обробки. У своїй книзі “Робота з листами” дослідник теорії журналістики С. Гуревич говорить про необхідність максимально ефективно використовувати епістолярні тексти читачів і як вдалий приклад наводить можливість редакційної переробки листа-роздуму на проблемну статтю або листа-відзиву на кінорецензії. Таке перетворення журналістом або редактором читачького листа на практично новий твір залишає сумнів у правомірності подібних дій, враховуючи дотримання прав автора оригіналу. Адже при фактично повній переробці первинного матеріалу журналіст навряд чи поставить під ним ім'я читача.

Перехід до цифрового формату посприяв розширенню співпраці ЗМІ з аудиторією, але не став вирішенням існуючих проблем. Багато дослідників (наприклад, Н. Девіс, Й. Бенклер) наголошують на низькій якості матеріалів, що генерує користувач, а доцільність їхнього використання у ЗМІ стає предметом обговорення в аспектах ціннісного наповнення, норм етики та комунікаційної культури. Професійні журналіс-

ти й досі сповідують такі традиційні цінності, як об'єктивність, неупередженість, достовірність. Користувачі, навпроти, не надають великого значення перевірці фактів, забезпеченню достатньої аргументації, а їх матеріали часто рясніють мовною неграмотністю та стилістичною "бідністю". За таких умов видання просто не може "випустити" матеріал без редакторського втручання аби наблизити його до професійних стандартів медіабренду, до яких звик вибагливий споживач. У рекомендаціях ЗМІ, розроблених Асоціацією мовників для ЮНЕСКО, також пропонується "редагувати та фільтрувати користувачський контент аби підтримувати стандарти професіоналізму". При цьому найбільшою проблемою, наголошує організація – залишається збереження компромісу між редакторським втручанням із збереженням свободи висловлювань та відвертою цензурою [11, с. 7]. Адже, відповідно до пропозицій країн Європейського Союзу з дотримання прав людини, інтернет-ресурси повинні сприяти додержанню свободи вираження в Інтернеті та заохочувати участь суспільства у всебічному діалозі на дискусійних майданчиках мережі. Бюро Представника з питань свободи ЗМІ при ОБСЄ також висловлюється за послаблення ролі держави у регулюванні медіасфери та "звертає увагу на зростаючу у зв'язку із цим соціальну відповідальність окремих користувачів – виробників контенту" [13]. Медіа, у свою чергу, налагоджуючи взаємодію із аудиторією, намагаються використовувати старий інструментарій. Як наслідок – перенесення діалогу у віртуальний формат фактично не внесло суттєвих коректив у регуляторні принципи моделі взаємодії з користувачами. Нові медіа за аналогією з традиційними ЗМІ розміщують на сторінках своїх сайтів правила ведення листування з читачами, якщо така можлива; встановлюють вимоги до ведення блогів на їхніх медіаплатформах, визначають обмеження й політику коментування журналістських матеріалів читачами.

Можливість залучення користувачського контенту медіаорганізаціями для створення власних матеріалів закріплюється технологічно вдосконаленою формою угоди – договором оферти, що регулює ці взаємовідносини. Наприклад, сайт видання The Guardian попереджує, що автор матеріалу після розміщення його на ресурсі видання "залишається власником авторських прав, але передає невиключну, невідчужувану, безвідплатну у повному обсязі та без територіальних обмежень ліцензію на використання, публікацію та передачу третім особам цього матеріалу в будь-якому форматі та будь-якій платформі" [14].

Водночас невіршеною залишається проблема верифікації достовірності контенту, отриманого від користувачів. Достовірність та ретельність до перевірки інформації, що вже давно стала своєрідним брендом авторитетних видань зазнає сильного тиску з боку іншого цінні-

сного критерію інформації – оперативності. Вартість інформації у сучасних умовах часто вимірюється саме швидкістю її поширення та безпосередньо впливає на рейтинг видання. Спокуса повідомити про новину першим призводить до появи на сайтах медіа посилань на джерело на кшталт "взято з сайту YouTube", "отримано з Facebook" або "як повідомив читач видання". Однак подібні посилання не є достатніми для аудиторії, оскільки не дають їй інформації для розуміння контексту інформації. Очевидно, що новим медіа вкрай не вистачає інструкцій та сформованої практики щодо перевірки та використання користувачського контенту з огляду на законність отримання поданої у ньому інформації та відповідність редакційній політиці видання. Серед основних правил, що визначають для себе редакції: зв'язатися із автором повідомлення (телефоном, e-mail тощо) для з'ясування деталей; вдаватися до автоматизованої перевірки фотографій (наприклад, за допомогою ресурсів для розширеного пошуку зображень TinEye; використання інструментів Google Street View та Google Earth для визначення місцезнаходження об'єкту; Google Image Search, що дає змогу визначити, де фото було завантажено вперше; Spokeo – інструмент ідентифікації обличчя людини за фрагментом).

Другий тип – користувачський контент існує паралельно із професійним медіаконтентом ЗМІ (наприклад, коментарі на сайті). Коментарі сьогодні є найбільшим майданчиком для публічної дискусії. Їхньою основною функцією протягом останніх років залишалось так зване "соціальне кураторство" (social curation), що проявлялося в оцінці матеріалів. Для читачів це надзвичайно простий спосіб реагувати на поточні події та обговорювати їх після прочитання тексту публікації. Коментування як спосіб взаємодії із аудиторією є особливо привабливим для професійних журналістів, оскільки дає їм змогу тримати під контролем зміст коментарів, "спрямовувати" дискусію та видаляти небажані записи. Незважаючи на це, у багатьох ЗМІ сьогодні сформувалось негативне ставлення до коментарів, оскільки вони містять численні мовні помилки, не відповідають етичним нормам, а головне – нерідко є майданчиками для представників радикальних поглядів, закликів до насильства та ненависті з боку дописувачів. Порушуючи усі можливі професійні стандарти, коментарі стають "символічною інверсією бачення журналістами принципів їхньої діяльності" [15, с. 290]. Водночас журналістська етика передбачає додержання принципу "обмеження шкоди", непублікування окремих деталей репортажу, що можуть зашкодити репутації людини. Коментарі користувачів такої фільтрації не мають. Чимало медіа сьогодні дуже уважні до контенту коментарів, особливо ті з них, що використовують соціальні медіаплатформи. Організацію ефективної системи

модерації вони сприймають як важливу інвестицію. Ті ж видання, що не мають фінансової можливості до організації налагодженої роботи модераторів, усе частіше відмовляються від функції коментування матеріалів на їхніх сайтах.

Там, де коментування залишається можливим, підходи до його організації з боку ЗМІ різняться. Одні ресурси дають змогу розміщувати коментарі під кожним повідомленням (наприклад, газети “День”, “Дзеркало тижня”). Інші віддають перевагу переведенню читачкої дискусії на окремі форуми, що відділені від основного контенту видання (наприклад, форум видання “Українська правда” відкрив планку 680 тис. тем і на сьогодні налічує вже понад 13,5 млн повідомлень). Незважаючи на додаткові витрати, необхідні для перевірки коментарів на сайті, несерйозне ставлення редакції до контролю за їх змістом може коштувати ЗМІ судових позовів. Дж. Кісс радить для запобігання непотрібним коментарям запроваджувати процедуру реєстрації учасника як умову для отримання можливості коментувати [16], адже анонімність дискусії знижує соціальну відповідальність її учасників та вешті негативно позначається на її якості.

Третій тип – продукт спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів (співавторство, опитування та ін.). Медіа часто звертаються до аудиторії для з'ясування думки щодо тих чи інших питань. Типовими прикладами є створення матеріалів на основі опитування читачів. Отримані дані допомагають підтвердити аргументи автора, демонструють широкий спектр думок та поглядів аудиторії. Їх залучення здійснюється як безпосередньо на сайті видання, так і на сторінках у соціальних мережах. Крім того, взаємодія із аудиторією здійснюється через матеріали-експерименти, матеріали-рейтинги, instagram-звіти читачів тощо. Однак повноправного співробітництва журналісти не прагнуть та відверто побоюються. Співтворчість потребує глибокої взаємодії та взаєморозуміння читача із ЗМІ, налагодженої роботи, однакового рівня підготовки. На думку деяких дослідників (С. Паулюссен та П. Угіль), опрацювання користувацького контенту суттєво збільшує навантаження на професійних журналістів. Окремим аргументом проти глибокої інтеграції слугує відсутність механізму регулювання подібних взаємовідносин, адже за умови залучення читача як повноправного співавтора, його статус докорінно змінюється. Користувач, який має рівні із журналістом права щодо подальшого використання їхнього спільного матеріалу – нова категорія в структурі учасників медіаринку. Її роль і повноваження потребують глибокого її осмислення як усередині галузі, так і на державному рівні.

На тлі подібної негативної риторики медіа щодо співавторства із користувачами, справжнім експериментом стало запровадження шведським виданням “Norrnan” відкритої верстки матеріалів. Читачі можуть бачити, над чим

працюють кореспонденти, пропонувати свої теми для матеріалів і додаткову інформацію. У цьому випадку читач справді глибоко інтегрований у процес виробництва контенту ЗМІ, реально впливає на формування редакційної політики видання. Втім будемо реалістами – до такого рівня взаємодії більшість ЗМІ не готові, а визначення ролі користувацького контенту у виданнях значною мірою вписується у ті межі, власне “ту роль, яку журналісти дають їм змогу виконувати”, виходячи з професійних стандартів та наявної практики [15, с. 286].

Четвертий тип – контент генерується та розміщується на спеціально створених медіа-платформах ЗМІ. Незважаючи на стрімке зростання обсягів генерованого користувачами контенту, велику його частку поширено через традиційні інформаційні канали – за допомогою засобів масової інформації. Медіа вдалося перехопити ініціативу, спрямувавши творчі зусилля аудиторії в потрібне русло. Традиційною стає наявність на сайті ЗМІ сторінок для розміщення власних новин, участі у форумі з обговорення дискусійних тем та ведення власних авторських блогів. Розміщення контенту на інтернет-ресурсі ЗМІ автоматично робить користувача залежним від політики та правил, встановлених медіа. Аби уникнути неоднозначності статусу блогера, більшість сайтів ЗМІ, що мають подібні медіаплатформи, чітко вказують на обсяги передбаченої відповідальності за їх зміст. Здебільшого сайти ЗМІ дистанціюються від контентного наповнення авторських блогів та відповідальності за їх поширення. Втім авторитетні ЗМІ все ж віддають перевагу регулюванню, аніж неконтрольованій вседозволеності. Так, наприклад BBC, одна з медіаорганізацій, що може похизуватися детально прописаними редакційними правилами, заявляє, що “несе відповідальність перед своїми глядачами... оскільки довіра до BBC є надзвичайно важливою частиною відносин організації з її аудиторією” [17]. Щоправда, відповідальність все ж зводиться до моральної, оскільки загальна практика європейських країн будується на встановленні імунітету ЗМІ від притягнення до відповідальності за зміст матеріалів, розміщених користувачами. За поширення користувацького контенту на сайті BBC стежить спеціальний підрозділ, гарантуючи підтримання загальних стандартів регулювання на всіх інформаційних ресурсах засобу масової інформації. Організація практикує три види модерації користувацького контенту: премодерацію – застосовується здебільшого у тих інформаційних сегментах, що орієнтовані на дитячу аудиторію; постмодерацію – для ресурсів, на яких участь аудиторії у дискусіях та обговоренні є найактивнішою; модерацію аудиторією – самі користувачі повідомляють ЗМІ про наявність на ресурсі агресивного, образливого чи іншого забороненого правилами сайту контенту.

Політика редагування контенту блогів у різних виданнях також різниться. Наприклад, на

сайті українського інтернет-ресурсу Gazeta.ua блоги читачів можуть публікуватися вільно, умовою їхнього відкриття є реєстрація користувача на сайті та заповнення електронної заявки на створення власного блогу. Читацькі блоги проходять премодерацію, але не редагуються. У текстах блогів і у коментарях до них заборонені нецензурні вислови, лайки, образи видання та його працівників, а також авторів чи третіх осіб. На майданчику користувацького контенту видання "Корреспондент" – "Я-корреспондент" цензурі піддаються образливі вислови й ненормативна лексика. Натомість, Hiblogger.net – платформа видання "Обозреватель" – у правилах ведення блогів толерантно попереджає: "на ресурсі вітаються знання граматики, ... цікаві та змістовні пости, чистота мовлення". Хоча, судячи із позиції адміністрації сайтів ЗМІ, редагування користувацьких матеріалів здійснюється в односторонньому режимі, автор книги "Основи якісного блогерства" О. Чекишев зауважує, що процес редагування має ґрунтуватися "на діалозі адміністратора з блогером, тому правка, яка викликає сумніви, має бути повністю узгодженою між ними" [18]. Вже згаданий імунітет медіа щодо змісту користувацького контенту, на думку Дж. Канінґама, діє і в разі здійснення редагування змісту (задля точності або з етичних міркувань) лише за умови, якщо подібна правка не змінює змісту оригінального тексту [19].

Висновки. Розвиток цифрових технологій вніс зміни у культуру споживання медіаконтенту. Пасивна аудиторія сьогодні не лише перебуває в активному діалозі з медіа через дискусійні майданчики, а й сама генерує медіапродукт. Очевидно, що не можна недооцінювати ту роль, яку відіграє користувацький контент у сучасному медійному просторі. На жаль, бум самовираження авторів-аматорів здебільшого відбувається за межами прийнятих професійних норм і стандартів. ЗМІ натомість, аби "вписатися" у оновлену структуру гравців медіаринку, все ще намагаються інтегрувати користувацький контент у старі норми й практики. Однак неможливість накласти під копірку досвід традиційної журналістики до сфери нових медій породжує багато проблем соціального й правового характеру. Побойючись втрати своїх позицій на інформаційному ринку ЗМІ обирають політику стримування, не даючи користувачам широкої свободи. Практика ручного регулювання медіаконтенту через модерацію та редагування має на меті зберегти його якісний рівень та забезпечити захист аудиторії від негативного та образливого контенту, дотримання інформаційної безпеки. Водночас такі дії редакцій негативно сприймає аудиторія, що відчуває обмеження у своїх правах на свободу прояву думок та поглядів. Зберегти баланс інтересів сторін – не просте завдання. Вочевидь регламентація співробітництва аудиторії та ЗМІ, вирішення проблемних аспектів генерування медіаконтенту із залученням користувачів у

подальшому здійснюватиметься через гармонізацію регуляторних механізмів та напрацювання професійних практик, що відповідатимуть новій моделі медіа виробництва.

Список використаної літератури:

1. Gillmor D. We the Media Grassroots Journalism by the People, for the People / D. Gillmor. – O'Reilly Media, Sebastopol, 2004. – 299 p.
2. Huba J. Citizen Marketers: When People Are the Message / J. Huba, B. McConne. – Chicago : Kaplan, 2006.
3. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособ. / Е. Л. Вартанова. – Москва : Аспект Пресс, 2003.
4. Kelly J. Challenges – Red Kayaks and Hidden Gold: The Rise, Challenges and Value of Citizen Journalism [Electronic resource] / J. Kelly. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009. – Mode of access: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Red_Kayaks___Hidden_Gold.pdf.
5. Tapscott D. Wikinomics / Tapscott Don, Williams Anthony D. – Moscow : BestBusinessBooks, 2009. – 392 p.
6. Афанасьєва (Горская) Е. А. Модель Краудсорсинга: регуляторные функции генерирования медиаконтента / Е. А. Афанасьєва (Горская) // Вестник НГУ. – 2014. – Т. 14.
7. Афанасьєва (Горська) К. О. Дефініція терміну "користувацький контент": проблеми тлумачення у мас-медійній комунікації / К. О. Афанасьєва (Горська) // Українське журналістикознавство. – 2014. – Вип. 15.
8. Jonsson Anna M. User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? / Anna M. Jonsson and Henrik Ornebring // Journalism Practice. – 2011. – # 5: 127. – P. 144.
9. Bruns Axel Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process // Proceedings Media in Transition. – Boston : MIT, 2007. – № 5. – P. 4.
10. Engelfriet A. Aansprakelijkheid voor user-generated content [Electronic resource] / A. Engelfriet // Retrieved January. – 7 th. – 2014. – Mode of access: <http://www.iusmentis.com/aansprakelijkheid/providers/user-generated-content/>.
11. Striibling L. Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO / L. Striibling, M. Scott. – London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. – 17 p.
12. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия украинской прессы : Центр свободной прессы, 2013. – 902 с.
13. Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ / ред. А. Улен и М. Стоун. – Вена : Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – 130 с.

14. The Guardian. Terms and conditions of use [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.theguardian.com/help/terms-of-service>.
15. Past, future and change: Contemporary analysis of evolving media scapes / The Researching And Teaching Communication Series Ljubljana, Faculty of Social Sciences. – University of Ljubljana Press, 2013. – 294 p.
16. Kiss J. BBC site braces itself for more open user comments system / J. Kiss [Electronic resource] // Online Journalism News. – 22.09.2005. – Mode of access: <http://www.journalism.co.uk/2/articles/51526.php>.
17. BBC. Editorial Guidelines [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines>.
18. Чекмишев О. В. Основи якісного блогерства : навч. посіб. / О. В. Чекмишев, Л. А. Ярошенко // Асоціація “Спільний простір”, Комітет “Рівність можливостей”. – Київ : ФОП А. М. Рудницька, 2014. – С. 48.
19. Cunningham J. Ask a Lawyer: Legal Liability for Blog Comments / J. Cunningham // Flip the media. – June 27. – 2012.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2014.

Афанасьева (Горская) Е. А. Пользовательский контент: зона ответственности СМИ или аудитории?

Статья посвящена изучению понятия “пользовательский контент” применительно к медиа-сфере. Обращается внимание на возросшую роль аудитории в формировании информационной политики изданий, в связи с чем необходимость четкой регламентации статуса авторов-пользователей и определение уровня их ответственности возросла многократно. Предложенная типология пользовательского контента в новых медиа подана в разрезе проблем стилистического, этического и правового характера, возникающих при использовании и распространении этой категории контента в СМИ.

Ключевые слова: пользовательский контент, регулирование медиаконтента, модерация, комментарии, ответственность за содержание публикаций.

Afanasieva (Horska) K. User Content: are the Responsibility of the Media or the Public?

The article discusses the concept of “user generated content” in the media sphere. The author draws attention to the increased role of the audience in the formation of information policy media. This makes it necessary to regulate the status of the authors of users due to their increased responsibility. Media, wanting to remain part of the new structure of the media market players are trying to integrate user-generated content in the old legislation and professional practice. Inability apply carbon copy of traditional journalism experience to sphere of new media gives rise to many problems of social and legal nature.

Using a custom content media largely depends on its type. Based on analysis of user-generated content classification principles by scientific schools author identifies four types of user-generated content in new media. They are viewed in terms of stylistic, ethical and legal problems that arise in the use and distribution of user-generated content in the media. Among them: unsettled use of user-generated content, the problem of verify its the veracity, the additional load on the editorial processing and verification of information provided by the users. In particular, the author examined the credentials of the editor to edit user-generated content.

On the content analysis of Ukrainian and foreign Internet publications discussed the problem determining the status of the blog placed on media platforms and responsibility for its content. The scope of responsibility of the media for posting abusive, aggressive, calling for violence and ethnic hatred comments on the site, spread false information are defined. The author also analyzed the effectiveness of the use of different types of user-generated content moderation at the media website.

Key words: media content, user-generated content, user-created content, regulation of media content, moderation, comments, responsible for the content of publications.

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ ТА ЖАНРОВИЙ КОНТЕНТ ЖУРНАЛУ “ПІЗНАЙКО ВІД 6”

У статті розглянуто тематичні пріоритети українського дитячого періодичного видання, визначено його структурно-тематичні особливості, а також жанрову специфіку.

Ключові слова: дитяче видання, проблемно-тематичний контент, жанри дитячої періодики, ЗМІ.

Історія дитячого журналу, книги, журнальної та книжної ілюстрації нараховує близько трьох століть. За цей час пройдено шлях від дешевих книжкових видань народних казок, букварів до розкішних журналів та книжок, створених спеціально для дітей. Дитяча та юнацька журналістика сьогодні – самостійна ланка загальної системи засобів масової інформації. На жаль, сьогодні дитячим виданням доводиться постійно витримувати двобій з телебаченням, комп'ютером і новітніми інформаційними технологіями.

Мета статті – провести структурно-функціональний аналіз тематичних і жанрових пріоритетів пізнавально-розважального журналу “Пізнайко від 6”, виявити основні засоби, якими користується журнал для завоювання уваги сучасної дитини.

Питання типології друкованих дитячих видань були в центрі уваги багатьох науковців. Так, С. Антонова аналізує дефініції поняття “дитяча література”, “література для дітей”, окреслює види видань для дітей, в основі класифікації яких лежать матеріальна конструкція, цільове призначення, характер інформації [10]. Е. Огар досліджувала етапи підготовки дитячої літератури від появи концепції видання до його відправлення у видавництво, а також вивчала читацьку аудиторію, типологію творів дитячої літератури, вказала на основні частини роботи редактора над виданням [6]. Т. Давидченко окреслила жанрово-тематичний аспект дитячої літератури та структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України; здійснила теоретико-типологічний аналіз преси для дітей, створила класифікаційну схему цього аналізу, визначивши місце кожного типу газети та журналу для дітей у системі класифікаційної схеми мас-медіа [2, с. 3]. Власну типологічну класифікацію дитячих українських журналів пропонує й І. Круть [5]. О. Орлик [8] здійснила аналіз періодичних дитячих видань, що виходили в Україні протягом 2008–2011 рр. Дослідниця визначила основні типологічні характеристики 77 журналів. О. Юферева [11] звертає увагу на лакуни у сфері дитячої періодики, зокрема наголошує на відсутності такого типу видань, як геожурнал для дітей; проводить паралелі із трепел-журналістикою “для

дорослих”. Особливості дизайну загалом та ілюстративного контенту зокрема розглядали такі дослідники, як Н. Кіт [4], І. Ворона [1], Т. Давидченко [2], В. Олійник [7] та ін.

Журнал “Пізнайко” теж неодноразово був предметом дослідження журналістикознавців, однак аспекти проблемно-тематичного та жанрового контенту є недостатньо вивченими. Журнал “Пізнайко” [9] видається українською мовою, має багате візуальне й змістове наповнення. Видання випускається для різних вікових груп і різними мовами: “Пізнайко від 2 до 6 – журнал для маленьких” (українською); “Пізнайко від 6 – дитячий журнал” (українською); “Познайко – детский журнал” (російською); “Posnauko – kids magazine” (1–4 рік вивчення англійської; англійська/російська).

Видання “Пізнайко від 6” є логічним продовження улюбленого журналу “Пізнайко від 2 до 6”: тому (на відміну від інших дитячих періодичних видань) теж має рубрикацію. Наприклад, у 2012 р. журнал складався з таких розділів: “Пригоди”, “Читалка”, “Історія”, “Факти”, “Цікавинки”, “Чудасія”, “Світ за очі”, “Пізнавалка”, “Шукалка”, “Posnauko”, “Рекомендую”, “Знай наших!”, “Ігротека” тощо. У 2013 р. традиційними, постійними стали такі рубрики, як: “Читаємо”, “Пізнаємо”, “Підсумуємо”, “Майструємо”, “Знайомимось”, “Тренуємось”, “Posnauko” (вивчення англійської мови), “Граємо” тощо. Ці рубрики є своєрідним “містчком” між виданням “Пізнайко від 2 до 6” та “Пізнайко від 6”: зміст різний, а назви рубрик в обох виданнях – практично однакові.

Про тематику і спрямування цих рубрик говорять їх назви. Тут можна почерпнути енциклопедичні знання про навколишній світ, природні явища, навчитися слідувати за собою, ознайомитися із правилами поведінки й етикету спілкування, взяти участь у різноманітних конкурсах, вікторинах, почитати авторські художні твори (поезію та прозу), отримати інформацію про те, як провести фізичний чи хімічний дослід тощо.

Незважаючи на те, що на кожній сторінці журналу “Пізнайко від 6” є тексти, окремими є рубрики “Читалка” та “Читаємо”, що вміщують твори літературних класиків та сучасних письменників: Марина Дружиніна “Сюрприз” (№ 2 за 2012 р.), “Кросворд із продовженням” (№ 9 за 2012 р.); Тамара Шульга “Оповідання із життя винахідників” (№ 3 від 2012 р.); Валерій і Ната-

ля Лапікури "Великий детектив Мурро" (№ 5–7 від 2012 р.); Людмила Уланова "Про наш ліс" (№ 8 за 2012 р.), "Чашка із секретом" (№ 12 за 2012 р.); Оксана Кротюк "Вишневий дощ" (№ 6 за 2013 р.) та ін. На відміну від інших сторінок журналу (де є короткі повідомлення – 1–2 абзаци, віршики, загадки тощо), у цій рубриці розміщують оповідання на 2–4 сторінки.

На сторінках журналу часто вміщують і переклади художніх творів з різних мов, наприклад: "Шкідливі поради від Григорія Остіна" у перекладі Олександра Ірванця (№ 4 за 2012 р.); Михайло Яснєв "Усе добре", переклав з російської Івана Андрусика (№ 5 за 2012 р.); Джанні Родарі "Карусель у Чезенатіко", переклад з італійської Івана Дзюби (№ 1 за 2013 р.); Гурам Петріашвілі "Сумний клоун", переклад Станіслава Реп'яха (№ 2 за 2013 р.); Гжеґоґ Касдепке "Чепурун", "Заєць-червоновух", "Калюжа", переклад з польської Остапа Ножака (№ 4 за 2013 р.); Анне-Катаріна Вестлі "Один гість – велика гостина", переклад Наталки Іваничук (№ 10 за 2013 р.); Джон Р. Р. Толкін "Дивний постій", переклад з англійської Олени О'Лір тощо.

Із випуску "Пізнайко від 2 до 6" у випусках "Пізнайко від 6" продовжується рубрика "Роспауко". Звичайно, завдання стають складнішими, з'являються правила з граматики, стають більшими й тексти для читання англійською, вправи, розмовні теми. Традиційно залишається на цій сторінці й реклама окремого випуску журналу "Rosnauko", наприклад: "Англоманимо з дитячим журналом "Rosnauko"!" (№ 10 за 2012 р.).

Кожен випуск журналу "Пізнайко від 6" знайомить дітлахів зі світом природи, найчастіше таку інформацію розміщено у рубриці "Цікавинки", рідше – в рубриках "Факти", "Чудасія", "Пізнавалка". На сторінках цієї рубрики завжди розміщують фотографії тварин (рідше – рослин), про які йдеться у лаконічних повідомленнях. У 2012–2013 рр. у рубриці "Цікавинки" журнал презентував таку інформацію: "Змагання з маскування (паличник; морський дракон; заєць-біляк)" (№ 1 за 2012 р.), "Чи то пташка, чи то фрукт (ківі)" (№ 2 за 2012 р.), "Майстер на всі зуби (бобер)" (№ 3 за 2012 р., рубрика "Факти"), "Танцювала риба з раком (морські істоти)" (№ 12 за 2012 р.), "Диваки" (№ 4 за 2013 р.) тощо. Також діти дізналися про життя орангутангів (№ 4 за 2012 р.), метеликів (№ 5 за 2012 р., рубрика "Факти"), сурікатів (№ 7 за 2012 р.), дятлів (№ 8 за 2012 р., рубрика "Батьківщина"), слонів (№ 9, рубрика "Чудасія"), броненосців (№ 10 за 2012 р., рубрика "Чудасія"), коней і тапірів (№ 11 за 2012 р., рубрики "Пізнавалка" та "Цікавинки"), довгоп'ятів (№ 1 за 2013 р.), левів (№ 2 за 2013 р.), енотів (№ 3 за 2013 р.), про альтанників (№ 5 за 2013 р., рубрика "Факти"), життя рептилій (№ 7 за 2013 р., рубрика "Пізнавалка"), папуг (№ 9 за 2013 р.) тощо.

У рубриці "Історія" подано цікаві відомості з різних галузей науки й техніки. Наприклад, у

№ 5 за 2012 р. розповідається про історію виникнення і розвитку літаючих апаратів; № 7 за 2012 р. – "Славетні мандрівники" (Фернан Магеллан, Джеймс Кук, Васко де Гама, Христофор Колумб); № 8 за 2012 р. – "Стародавній Херсонес"; № 8 за 2013 р. – "Лицарі шаблі та пістоля" (про запорозьких козаків); № 9 за 2013 р. – "Як це було" (про історію виникнення і розвиток письма та друкарства) тощо.

Розділ "Цікавинка" відповідає на безліч запитань допитливих, наприклад: у № 5 за 2012 р. є відповіді на запитання "Чому мильні бульбашки піднімаються догори?", "Чому бульки переливаються різними кольорами?", "Чому не можна видути бульку-пірамідку?"; у № 7 за 2012 р. малечі розповідають про екзотичні плоди (і надають мальовані зображення); у № 8 за 2012 р. подано цікаві відомості про "карпатське озерце" – Синевир; у № 6 за 2013 р. розповідають про сучасний комбайн тощо.

У виданні "Пізнайко від 6" (порівняно з виданням "Пізнайко від 2 до 6") з'являється рубрика-подорож "Світ за очі", яка розширює кругозір малят, знайомить читачів із далекими країнами й цікавими особливостями життя їхніх мешканців, з історією певних країн, з їхньою культурою, пам'ятками архітектури та мистецтва тощо. Наприклад: "Англія + Шотландія + Уельс = Великобританія" (№ 1 за 2012 р.), "Чао, бамбіно!" – Італія (№ 2 за 2012 р.), "Країна винахідників" – Китай (№ 3 за 2012 р.), "Нотатки кукабарри" – Австралія (№ 4 за 2012 р.), "Рейс Київ – Париж" (№ 5 за 2012 р.), "Аміґос у Мексиці" (№ 7 за 2012 р.), "Курс на Північ" – Норвегія (№ 10 за 2012 р.), "Самбайну, шановні! (самбайну – доброго дня)" – Монголія (№ 11 за 2012 р.), "Індійський манускрипт" (№ 12 за 2012 р.), "Сходинки у небо" – Казахстан, Байконур (№ 1 за 2013 р.), "Сонце! Море! Цирк!" – Монако (№ 2 за 2013 р.), "Goeiemiddag! Ой, добридень!" – Намібія (№ 3 за 2013 р.) тощо.

Кожен випуск видання "Пізнайко від 6" присвячений певній темі, про що заявлено на титульній сторінці, наприклад: "Про шпигунів" (№ 1 за 2012 р.), "Про смаченьке" (№ 2 за 2012 р.), "Ким бути?" (№ 3 за 2012 р.), "Ха-ха-ха! 1 квітня – День сміху" (№ 4 за 2012 р.), "Відомі літаючі об'єкти" (№ 5 за 2012 р.), "На старт! Увага! Руш!" – про спорт (№ 6 за 2012 р.), "Помандруємо?" (№ 7 за 2012 р.), "7 чудес України" (№ 8 за 2012 р.), "З новим роком! – 1 вересня" (№ 9 за 2012 р.), "Про дозвілля" (№ 10 за 2012 р.), "Про коней" (№ 11 за 2012 р.), "Святкуймо!" – про Новий рік (№ 12 за 2012 р.), "Космічна експедиція" (№ 1 за 2013 р.), "Але-а!" – про цирк (№ 2 за 2013 р.), "Будьте здорові!" (№ 3 за 2013 р.), "Про дива природи" (№ 4 за 2013 р.) тощо.

У журналі "Пізнайко від 6" з'являється також рубрики "Головоломка" та "Кросворд", у яких містяться кросворди, ребуси, різноманітні завдання на логіку. Рубрика "Рекомендую" вміщує фотографії іграшок, книг та інших речей для дітей, кадри з мультфільмів, а також лако-

нічні тексти з покликанням на адреси книгарень і магазинів, де можна придбати зображене.

У журналі “Пізнайко від 6” також є великі вкладки (41 см x 54 см) – настільні ігри, наприклад: “Фінальний матч” (№ 6 за 2012 р.), “Упіймай гнома” (№ 10 за 2012 р.), “Пан гудзик” (№ 5 за 2013 р.), “Динозаври” (№ 7 за 2013 р.) тощо.

У журналі “Пізнайко від 6” є комікси, найчастіше вони розміщені в рубриках “Комікс”, “Пригоди”, рідше – “Світ за очі”: № 1 за 2012 р., № 7 за 2012 р., № 8 за 2012 р., № 9 за 2012 р., № 11 за 2012 р., № 1 за 2013 р., № 8 за 2013 р., № 9 за 2013 р., № 12 за 2013 р. тощо.

Багато матеріалів журналу спрямовано на розвиток національної самосвідомості й поваги. Це український продукт, що виховує українських громадян, справжніх патріотів. Журнал ставить перед собою завдання – розвивати сучасну українську мову й постійно реалізує це на власних сторінках.

Редакція веде постійне листування із читачами (наприклад, рубрика “Листування” у № 8 за 2012 р.), у кожному номері проводить різноманітні конкурси, це дає можливість висвітлювати на сторінках питання, що цікавлять дітей, а також розвивати культуру письма в дітей, віру в себе, у дружбу.

Концепція видання, зокрема вибір головного героя, визначає особливості змістового наповнення й художнього оформлення видання. Увага дітей нестийка, тому, щоб привернути її до сюжету, окремого матеріалу й утримувати під час читання, потрібні досить сильні подразники, які активно використовуються в оформленні журналу “Пізнайко”: це колір, ілюстрування, верстка, контраст, ритм елементів композиції, наявність додаткових стимулів (наліпок, подарунків) і, звичайно, цікаві для дітей теми.

Особливістю видання “Пізнайко” є те, що журнал має чіткий поділ на вікові групи (тому вербально-візуальний матеріал відповідає вимогам). Окремо слід зазначити, що видання не позбавлене ознак комерціалізації – виступає дієвим рекламним носієм: рекламується не лише медійна продукція, а й дитячі товари (книги, іграшки, одяг, посуд тощо), причому у виданні “Пізнайко від 6” є для цих потреб окрема рубрика “Рекомендуємо”.

Жанри дитячої періодики становлять особливу систему, відмінну від жанрів журналістики “дорослої”. У журналах для дітей можна знайти лише елементи або фрагменти інтерв’ю, фоторепортажу, фотонарису. Більшу ж частину журнального контенту займають так звані літературні (художні) малі форми епічних та ліричних жанрів. Жанрів драматургії (наприклад, коротких п’єс, що складаються з одного-двох актів) у журналі “Пізнайко” за 2012–2013 рр. – немає. Жанри дитячої літератури формувалися в процесі її розвитку і пов’язані зі специфікою сприйняття творів дітьми різного віку, однак система жанрів у журналі “Пізнайко від 6” практично не

змінюється. Найчастіше на сторінках видання вміщують такі жанри: у прозі – це авторські (літературні) казки та оповідання, в поезії – вірші, пісні, а також загадки, прислів’я і скоромовки.

Висновки. Отже, журнал “Пізнайко” є міжнародним дитячим виданням пізнавально-ігрового, науково-художнього та розвиваючого характеру. “Пізнайко” – універсальний за змістом: він поєднує в собі декілька основних функцій (виховна, художньо-естетична, інформаційна, когнітивна, культурно-просвітня, освітня, розважальна); містить різноманітний матеріал, який може забезпечити юним читачам цікаве дозвілля: художні твори українських та зарубіжних авторів (кваліфікований переклад українською), пізнавальну, довідкову, енциклопедичну інформацію, інтелектуальні завдання – ребуси, кросворди, загадки. Журнал “Пізнайко від 6” у розважально-ігровій формі допомагає школярам у навчанні: навчальні вправи “приховуються” під загадковими шпигунськими шифровками, захопливими пригодами, карколомними головоломками, великою кількістю цікавих ігор. Разом із головним героєм журналу, борсучком Пізнайком, читачі щомісяця мандрують країнами світу, знайомляться із новинками в технічному та книжковому світі, дізнаються про незвичних тварин. Журнал “Пізнайко” робить дозвілля і виховання дитини максимально заповненим та корисним.

Список використаної літератури

1. Ворона І. Українська дитяча ілюстрація повинна бути оригінальна / І. Ворона // Книжковий клуб. – 1999. – № 21–22. – С. 18–20.
2. Давидченко Т. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : спец. 27.00.01 [Електронний ресурс] / Т. Давидченко. – Київ, 2008. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/351272.html>.
3. Давидченко Т. Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні [Електронний ресурс] / Т. Давидченко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2316>.
4. Кіт Н. О. Особливості конструктивно-композиційного вирішення журналу для дошкільників: єдність у різноманітності / Н. О. Кіт // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2004. – Т. 10. – С. 84–88.
5. Круть І. Журнал для дітей: дискурсивні характеристики / І. Круть // Вісник Львівського університету. Серія “Журналістика”. – 2001. – Вип. 34. – С. 136–141.
6. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. пос. для студ. вищ. навч. закл. / Е. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с.
7. Олійник В. А. Сучасний погляд українського художника-ілюстратора на оформлення дитячої книги (на прикладі творчості Костя Лавра) / В. А. Олійник // Вісник ХДАДМ. – 2011. – № 4. – С. 146–149.

8. Орлик О. Тенденції та розвиток сучасної дитячої періодики (2008–2011) / О. Орлик // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 12. – С. 26–30.
9. “Пізнайко” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posnayko.com.ua>.
10. Редакторская подготовка изданий : учебник [Электронный ресурс] / С. Антонова, В. Васильев, И. Жарков и др. – Москва : Изд-во МГУП, 2002. – 468 с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook082/01/>.
11. Юферева О. Дитячий геожурнал як відсутній сегмент вітчизняного медіаринку [Електронний ресурс] / О. Юферева // Медіа, глобалізація, соціальна мімікрія : матеріали Першого наукового інтернет-симпозіуму (1–10 квітня 2014 р., м. Луцьк). – Режим доступу: <http://elne.hol.es/gallery/yfereva.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2014.

Вольнец Г. Н. Проблемно-тематический и жанровый контент журнала “Пізнайко від 6”

В статье рассматриваются тематические приоритеты украинского детского периодического издания, определяются его структурно-тематические особенности, а также жанровая специфика.

Ключевые слова: *детское издание, проблемно-тематический контент, жанры детской периодики, СМИ.*

Volynets G. The Problem-Thematic and Genre Content of the “Пізнайко Від 6” (Pisnayko Since 6) Magazine

The article deals with the thematic priorities of the “Пізнайко від 6” (Pisnayko since 6) Ukrainian children’s periodical publication, defines its structural and thematic features, as well as genre specific.

The history of children magazines, of books, of magazine’s and book’s illustrations dates back about three centuries. The advance from cheap book publications of folk stories and abecedaries to luxurious magazines and books created specially for children was run. Contemporary journalism for children and youth is an independent segment of the media’s general system. Unfortunately, for today children publications have to constantly withstand the battle with television, computer and newest information technologies. Today the need to perform the structural and functional analysis of the thematic and genre priorities of the “Пізнайко від 6” (Pisnayko since 6) informative and escapist magazine is occurred, and to define the main methods used by the magazine to capture the modern child’s attention.

The “Пізнайко” (Pisnayko) magazine [9] is published in Ukrainian language, has rich visual and informative content. The printing is issued for the different age groups and in various languages: the “Пізнайко від 2 до 6 – журнал для маленьких” (Pisnayko since 2 to 6 – the magazine for little ones) (in Ukrainian); the “Пізнайко від 6 – дитячий журнал” (Pisnayko since 6 – the children magazine) (in Ukrainian); the “Познайко – детский журнал” (Posnayko – the children magazine) (in Russian); the “Posnayko – kids magazine” (1–4 year of English language learning; in English / in Russian).

The “Пізнайко” (Pisnayko) magazine is an international children publishing of informative and game, science and belles, as well as developmental manner. The “Пізнайко” (Pisnayko) is a universal magazine by its content: it combines several main functions (such as: pedagogic, belles and esthetic, informative, cognitive, cultural and educational, teaching, game); contains various material, which can provide for the young readers an interesting leisure-time activities: fiction books of Ukrainian and foreign authors (qualified translation into Ukrainian language), cognitive, reference and encyclopedic information, intellectual tasks, such as re-buses, crosswords, puzzles.

Genres of children periodical publications constitute a specific system, differ from genres of “adult” journalism. In the children magazines only elements or fragments of interview, photo-report, photo-essay can be found. But the most part of the genre content is represented by so called literature (belles) small forms of epic and lyric genres. Genres placed in the publishing pages most often are: in prose they are authors (literature) fairy-tales and stories, in poetry they are rhymes, songs, as well as riddles, proverbs and tongue twisters.

The “Пізнайко від 6” (Pisnayko since 6 magazine) in the entertaining and game form helps pupils in study: educational tasks are “hidden” under the mysterious spy ciphers, exciting adventures, head-spinning puzzles, mountains of interesting games. Together with the main magazine’s character, little Pisnayko badger, every month the readers travelling through world’s countries, acknowledging with novelties in the technical and book world, learning about unusual animals. The “Пізнайко” (Pisnayko) magazine makes child’s leisure-time activities and education maximally filled and useful.

Key words: *children publishing, problem-thematic content, children periodical issues genres, media.*

ІНФОРМАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

У статті висвітлено потенціал інформаційних інструментів підвищення ефективності інтернет-реклами на прикладі таргетування рекламних повідомлень соціальних мереж. Визначено особливості мульти-таргетингу та сегментації інтернет-користувачів у системі поширення рекламних повідомлень.

Ключові слова: банерна реклама, Інтернет, медійна реклама, соціальна мережа, таргетинг.

Стрімкий розвиток сучасних інтернет-технологій надає спеціалістові з реклами та зв'язків з громадськістю нових можливостей. Система розміщення рекламних повідомлень зазнає еволюційних змін та збагачується новими засобами поширення та впливу на інтернет-аудиторію. Пересічний користувач сприймає інформацію, адресовану виключно йому, а тому в разі зростає ефективність розміщених повідомлень. Реклама в соціальних мережах стає невід'ємною частиною рекламного бюджету найбільших компаній усього світу.

Використання реклами у всесвітньому павутинні досліджували Г. Васильєв, Д. Забегалін, Ф. Вирін, Д. Сатін, О. Попов, Д. Ледфорд, Мері Е. Тайлер; у межах вивчення можливостей Інтернет у системі маркетингу відомі праці В. Байкова, В. Голіка, В. Долгова, І. Манна, І. Севостьянова, С. Сухова, Б. Халінга, Д. Шаха, О. Юрасова та ін. Проте роль таргетування в рекламі досліджувалась не досить широко. Відомі праця О. Шуригіної та С. Філіпова "Психологічний таргетинг продажів в Інтернеті" не розкриває повною мірою особливостей таргетування в соціальних мережах. Цю проблему досліджено в інтернет-просторі на рівні інформаційних повідомлень і, новинних матеріалів про впровадження технологій на спеціалізованих сайтах в Інтернеті.

Мета статті полягає комплексному аналізі системи таргетування рекламних повідомлень у соціальних мережах як невід'ємної складової рекламної кампанії в Інтернеті.

Інтернет як новий засіб комунікації вніс у життя суспільства ряд нових видів реклами, у тому числі рекламу в соціальних мережах. Про масштаби глобальної рекламної кампанії в соціальних мережах повніше скажуть цифри: рівень прибутків кожної з них сягає десятків мільйонів, а то й мільярдів доларів.

Рекламу в соцмережах можна розподілити на два види – медійна (або банерна) й контекстна. За своїм принципом медійна реклама схожа на газетну. Вона розміщується на тематичних сайтах, підібраних конкретно на замовлення користувача умовою пошуку оптимальної аудиторії. Реклама являє собою показ поси-

лань і банерів на тематичних ресурсах. Реклама цього типу відображається в пошукових сервісах при видачі результатів пошуку на сторінці запиту пошукової системи. Головною перевагою такого типу реклами є безпосередній контакт з "потрібною людиною". Кожне рекламне повідомлення показують тільки зацікавленим користувачам.

Контекстна реклама на сьогодні є одним з найбільш ефективних методів інтернет-реклами. Основною перевагою контекстної реклами є активне використання таргетингових технологій. Таргетинг (від англ. – цільова реклама) – рекламний механізм, який дає змогу виділити зі всієї наявної аудиторії тільки цільову й показати рекламу саме їй. Банерна реклама поступово зникає, оскільки в Інтернеті з'являється все більше обізнаних користувачів, які не користуються рекламою яка їх не цікавить. На зміну їй приходять таргетингова реклама, як один із найпопулярніших рекламних механізмів виділення цільової аудиторії в мережі. Користувачам показується реклама товарів дотичних до їхнього запиту в пошуковій системі. В основі контекстної реклами та пошукової оптимізації лежить таргетинг (або пошук) за ключовими словами. Такий вид реклами користувач сприймає користувачем як пораду або підказку, а не надокучливий сервіс пошукових систем.

Основними перевагами реклами в соціальних мережах є мульти-таргетинг, який включає:

- а) геотаргетинг (класифікація за країнами, регіонами, містами, районами й навіть окремими вулицями);
- б) демографічний таргетинг (сегментація за віком, статтю, вподобаннями, сімейним станом, мовою та ін.);
- в) за інтересами й захопленнями (подорожі, спорт, навчання, бізнес тощо);
- г) за освітою (школи, інститути, університети тощо);
- д) за місцем роботи (офісні працівники, обслуговуючий персонал, домогосподарки тощо);
- е) інші види таргетингу [5].

При цьому реклама в соціальних мережах може бути розміщена у вигляді посилання як на інший веб-сайт у мережі, так і на сторінку рекламного товару/послуги всередині соціальної мережі, що є новим трендом в Інтернеті [2].

Найголовнішим постачальником таргетингової інформації поки що залишаються пошукові машини – запити, здійснені користувачами, дуже наочно демонструють не тільки популярність тих чи інших товарів, а й сезонний, часовий та географічний попит на них. Тим часом соціальна мережа Facebook є епіцентром таргетування в соціальних мережах.

Facebook впроваджує новітню систему таргетування реклами в реальному часі. Група для аналізу поки що становить 1% від загальної кількості користувачів Facebook. На сторінках цих людей уже сьогодні здійснюється таргетування повідомлень у статусі. Наприклад, у статусі з'являється теза про те, що вони хочуть перекусити, а на сторінці відразу з'являється реклама затишних кафе. Гравці в покер отримують відомості про останні турніри, в яких вони можуть взяти участь, а модниці про сезонні розпродажі в їхньому місті. Аналітики відзначають, що це новітня можливість для рекламодавців комунікувати з учасниками, а ментальність реакції дає колосальну перевагу. Але для того, щоб це все працювало, Facebook повинен діяти уважно, щоб не перетнути межу і тим самим не відлякати користувачів соціальної мережі.

Флагманом контекстної реклами на вітчизняних просторах соціальних мереж, безперечно, є сайт "ВКонтакте", оскільки технології таргетингової реклами реалізовані тільки в цій соціальній мережі рунету. За словами виконавчого директора "ВКонтакте" Льва Левієва, після запуску нової системи в серпні 2010 р. прибутки компанії збільшилися втричі.

Ця соціальна мережа пропонує можливість створювати оголошення з чітким розрахунком на певні регіони, платформи й навіть браузері. Тепер, обираючи майбутню рекламну аудиторію, можна задавати не тільки звичні параметри, а й обирати пристрої та браузери, за допомогою яких здійснюється пошук. Так, цільовою аудиторією для оголошення можуть стати як користувачі iPad і iPhone, так і ті, хто вважають за краще виходити в мережу через Opera Mini.

Незважаючи на переваги, які надає таргетування як для рекламодавців, так і для користувачів, соціальні мережі неодноразово опинялися в епіцентрі скандалів, пов'язаних зі збором приватної та секретної інформації. Кожен сайт володіє систематизованою широкою базою даних міст, навчальних закладів, підприємств і військових частин із зазначенням дат служби військових та особистих анкет з фотографіями. Зібравши ці дані та розмістивши їх на карті, можна отримати повну картину дислокації військових частин з визначенням часу, місця та дати. Крім того, структура сайту дає можливість у будь-який момент вийти на зв'язок із військовослужбовцями, а за необхідності отримати від них інформацію [6].

Перед Заходом подібна проблема постала раніше, тому вже зараз військовослужбовцям

американської армії категорично заборонено залишати в мережі точні координати розташування своїх частин чи вказувати своє військове звання [6]. В Україні ця проблема залишається не вирішеною.

Водночас відкритість і прозорість приватної інформації може допомогти в розкритті кримінальних злочинів. Інтернет широко використовують як спецслужби, так і кримінальні кола. За словами керівника агентства "Практика фінансових розслідувань" Олександра Сотова, "спецслужби використовують всю світну мережу для боротьби з терористами, розповсюджувачами наркотиків, дитячої порнографії та ін. Так, розкрито мережу педофілів завдяки тому, що спецслужби виявили чат, де спілкувалися ці люди. Розвідники познайомилися з ними, з'ясували місцезнаходження та заарештували злочинців. Тому соціальні мережі дійсно можна розглядати як джерело інформації" [4].

Загалом соціальні мережі стають "першою ластівкою" на шляху до більш функціональних засобів агрегації. На відміну від існуючих соціальних мереж, де користувач може локалізувати себе лише у віртуальному просторі заздалегідь заданих параметрів (наприклад, вказавши номер власного телефону чи рік закінчення школи), з'являються такі сервіси, як "Google Earth" (від Earth – Земля (планета) – проект компанії Google, у межах якого в мережі Інтернет розміщені супутникові фотографії всієї земної поверхні). І хоча найчастіше якість таких зображень дає змогу дослідити особисті ландшафти та розміщення будинку, проте можна уявити собі, що може змінитися з розвитком технологій. Майбутні супутникові камери зможуть знімати планету з надвисоким розширенням зображення, і тоді просто через усесвітню мережу в режимі онлайн можна буде спостерігати за кожним з нас.

Системи такого роду розширяють спектр завдань зі збору та агрегації інформації за допомогою користувачів. Демонстрація реальних можливостей мереж, побудованих на принципі наповнення безпосередньо користувачами контенту, свідчить про необхідність глибокого переосмислення базових принципів взаємодії держави й Інтернету, який у все більшою мірою стає відображенням суспільства. Безумовні можливості соціальних мереж можуть бути використані не тільки на шкоду, а й на благо – питання лише в тому, коли важливість інтернет-технологій буде усвідомлена владою [6].

Та не тільки спеціалісти вивчають аудиторію соціальних мереж, а й самі користувачі виробили власну класифікацію власників акаунтів:

- а) консерватор – у соціальній мережі спілкується з друзями та однокласниками;
- б) бізнесмен – для нього соціальна мережа є способом заробітку або формування клієнтської бази;
- в) віртуальний пікапер – формує серед друзів колекцію найгарніших дівчат та пишається тим, що з ним спілкуються оточуючі;

- г) дівчина сексі – на аватарці розміщує професійне студійне фото, із зарозумілим поглядом та глибоким декольте. Обов'язково підключає сервіс “шанувальники” і кілька сотень, а іноді тисяч друзів;
- д) залежний – заходить у соціальну мережу на п'ять хвилин перевірити повідомлення, а приходять до нього через декілька годин, не розуміючи, що робив весь цей час;
- е) хвалько – виставляє на показ все своє життя (фотографії з відпочинку, улюблену тваринку, кохану, автомобіль, роботу, тощо) [1]. Можливі різні комбінації типів, але залежність розвивається у кожного з них.

Крім цього тепер можливий дуже точний таргетинг у регіонах, зокрема можна налаштувати оголошення на показ користувачам усіх регіонів крім певних областей. Для цього достатньо зняти позначки навпроти певної області чи міста.

Ще один вид реклами, запущений соціальною мережею зовсім нещодавно, пропонує розміщення націлених оголошень, що передбачає оплату за покази. Такий формат ідеально підходить як для іміджевої реклами, так і для формування стійкого попиту на певні товари.

Попри всі нововведення заступник генерального директора “ВКонтакте” Ілля Перекопський заявив, що “Ми відмовилися від банерної реклами, і тепер всі наші зусилля спрямовані на розвиток системи таргетингових оголошень” [7].

Раніше з'явилася інформація про те, що Mail.ru займається розробкою таргетованої реклами. На думку аналітиків, впровадження цієї системи може збільшити виручку тільки порталу Mail.ru приблизно на 30%, а доходи від таких видів реклами, як банерна і контекстна, виростуть завдяки фокусуванню на цільовій аудиторії на 40–50%. [6].

Планується розміщувати рекламу в соціальних мережах та інших ресурсах з урахуванням статі, віку, регіону проживання, хобі та інших можливих параметрів, за якими можна об'єднати в категорії користувачів соціальної мережі. Система таргетингової реклами буде інтегрована з поштою, соціальною мережею “Мой мир”, з пошуковим сервісом та соціальною мережею “Однокласники”.

Здавалося б методи таргетування не надто складні: вивчаєш аудиторію і розсилаєш рекламу тільки зацікавленому в ній сегменту. Втім система ускладнюється. Соціальна мережа Facebook пішла далі, зараз вона використовує власні можливості для реклами, тобто можна побачити, кому з ваших друзів сподобалась реклама, якою ви безпосередньо скористались.

Засновник корпорації “360i” та “SearchIgnite” Девід Вільямс вбачає в таргетуванні соціальних мереж “можливість бренду, якої не було раніше в системі пошуку інформації”. Водночас інший дослідник Кріс Геблер вказує на обмеження платформи, які унеможливають застосувати cookies для визначення користувачів або груп [6]. Поняття куки (cookies)

увійшло до лексики користувачів інтернет-простору зовсім нещодавно, проте встигло закріпитись. Це невеликий фрагмент даних про користувача, створений веб-сервером чи веб-сторінкою, який зберігається на персональному комп'ютері у вигляді текстового файлу, який браузер щоразу висилає веб-серверу в HTTP-запиті при спробі відкриття певного сайту (саме завдяки роботі таких механізмів електронна пошта щоразу впізнає нас, вітає з днем народження, особисто звертається тощо). Застосовується цей механізм для збереження налаштувань користувача, його ідентифікації, відстеження стану сесії доступу, ведення статистики тощо.

Такі компанії, як “33Across”, “Media6Degrees” та “RadiumOne” таргетують рекламу, засновану на соціальній взаємодії. Анонімне користування контентом, створення блогу, відправлення листа з інформаційного сайту або коментування – це основні засоби, які вимагають залучення споживачів, якщо не соціально, то, принаймні, в межах спільних інтересів. RadiumOne надає можливість своїм споживачам розповісти про свою рекламу друзям [6].

Інформація про користувача перетворилась у товар, який постійно дорожчає. Водночас в усіх рекламних організаціях є доступ до певної інформації. Але навіть, якщо користувачі говорять про бренд, обмінюються посиланнями чи тиснуть кнопку “подобається”, це ще не гарантія збільшення попиту на продукцію.

На думку Поліни Орес, керівника відділу соціальної роботи компанії IBM, “працюючи з таргетованою аудиторією в мережах необхідно зробити два кроки. По-перше, визначити чи відбувається дискусія, а по-друге, чи дійсно рекламний запит залишається невиконаним. Для того, щоб відстежити обговорення в соціальних мережах, уже створені спеціальні комп'ютерні програми, які можуть “слухати” або відслідковувати діалоги в соціальних мережах (це такі програми, як: SocialCast, Lithium Social Media Monitoring, Sysomos, Meltwater Buzz, Jive, Attensity, Brandtology, Omniture и Visible Technologies). Проте поки що ці технології не досконалі та не дають повної гарантії точності та достовірності [6].

У майбутньому до таргетування планується додати ряд нових сервісів, зокрема користувач може побачити, кому з його друзів подобається той чи інший бренд або продукт; з'явиться можливість “поділитися” своєю рекламою з друзями; відстежити поведінку обраного користувача на декількох сайтах, з метою визначення сфери його інтересів. Як результат – добірка рекламних матеріалів для цього конкретного користувача буде супроводжувати його на різних сайтах [8].

Таргетування вже сьогодні дає неймовірні можливості рекламодавцям. При цьому фахівці відзначають, що це молода платформа, яка поки що не відзначається стабільністю. В неї важко інвестувати, тому що вона постійно змінюється.

Рекламодавці останніми роками стали приділяти більше уваги тому, хто побачить їхню рекламу. Зрештою, орієнтація на свою аудиторію дає можливість заощадити кошти з рекламного бюджету. Тому очевидно, що соціальні мережі, а особливо групи спеціального зацікавлення є ласим шматком для рекламодавців, оскільки надають можливість досконало вивчити цільову аудиторію за інтересами, статтю, віком, місцем проживання та іншими даними [3].

Але водночас постає проблема конфіденційності. Постійне проникнення цифрових технологій неминуче призведе до стурбованості користувачів з приводу порушення конфіденційності особистого життя. Зі зростанням впливу Facebook, геолокаційних сервісів і хитромудрих методів таргетингової реклами, маркетингологи мають очікувати якихось обмежень на збір персональних даних і подальше їх використання. Тим не менше, соціальні мережі займуть своє місце в маркетинговому бюджеті і так чи інакше будуть розвиватися в майбутньому [3].

Спеціалісти зможуть отримати точнішу інформацію про результати своїх рекламних кампаній за рахунок значної кількості даних про аудиторію інтернет-користувачів і відстеження онлайн-поведінки людей. Головним агрегатором таких відомостей невпинно стають соціальні мережі. Втім сьогодні дослідники б'ють на сполох – адже навіть така приватна інформація, як сексуальна орієнтація користувачів соціальних мереж може бути доступна рекламодавцям.

Висновки. Отже, за таргетингом аудиторії в соціальних медіа майбутнє, однак методи збору інформації про користувачів вимагають удосконалення. Загалом же рекламодавці, агентства і продавці будуть продовжувати пресинг заради отримання більшого доступу до приватних даних, які допоможуть звузити географію поширення рекламного повідомлення. Інша справа, що завданням для рекламодавців стане вирішення серйозного питання: як не залякати користувача тим, що про нього знають іноді більше, ніж він сам про себе.

Реклама в Інтернеті – середовище, яке розвивається найдинамічніше, крім того система

таргетування рекламних повідомлень щомісяця розширює свої об'єми, а тому дослідження рекламних можливостей Інтернету загалом і соціальних мереж як її складової вимагатимуть особливої уваги в майбутньому. Потребують вивчення і осмислення в подальшому інші засоби соціальних мереж, які використовуються або можуть використовуватися в рекламних цілях.

Список використаної літератури

1. Аудитория социальных сетей. Исследование пользователей ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alroser.livejournal.com/5182.html>.
2. В тренде? Таргетинг в соц. сетях по психологии человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://intrends.me/v-trende-targeting-v-soc-setyah-po-psixografii-cheloveka.html/>.
3. Из Facebook на дейтинговый сайт: социальная сеть становится агрегатором пользовательских данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://internetno.net/2011/02/08/iz-facebook-na-dejtingovyj-sajjt-socialnaja-set-stanovitsja-agregatorom-polzovateljskih-dannyh>.
4. Куда ведет гонка за “Одноклассниками”? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xpomo.com/ruskolan/tolpa/odnoklassniki.htm>.
5. Реклама в социальных сетях: FaceBook (Фейсбук), Vkontakte (вКонтакте), Odnoklassniki (Одноклассниках) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.Metastudio.com.ua/ru/uslugi/sozdanie_i_reklama_veb-sajtov/reklama_v_socialnyh_setyah.
6. Таргетированная реклама становится социальной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamonstr.com/archives/6764>.
7. Таргетированные объявления ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vknews.ru/novosti/targetirovannye-obyavleniya-vkontakte>.
8. Что такое таргетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bigfozzy.com/wordpress/?p=602>.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2014.

Гирин Т. С. Информационные инструменты повышения концептуальной эффективности интернет-рекламы

В статье исследуется потенциал информационных инструментов повышения эффективности интернет-рекламы на примере таргетирования рекламных сообщений социальных сетей. Определяются особенности мульти-таргетинга и сегментации интернет-пользователей в системе распространения рекламных сообщений.

Ключевые слова: банерная реклама, Интернет, медийная реклама, социальная сеть, таргетинг.

Girina T. Information Conceptual Tools Increase the Effectiveness of Online Advertising

This paper examines the potential of information tools for improving the efficiency of Internet advertising as an example advertisements targeting social networks. The author explores the features of multi-targeting and segmentation of Internet users in the system distribution of advertisements.

Advertising on social networks can be divided into two types – media (or banner) and contextual. In its principle media advertising like newspaper. It is placed on content sites that are selected specifically commissioned by finding the optimal user audience. Contextual advertising is by far one of the most effective methods of online advertising. The main advantage of contextual advertising is that it actively uses targeting technology. Targeting (Targeted advertising) – a promotional mechanism that allows you to select from all the available audience, and only target ads to show it to her.

The most important supplier information targeting are still search engines – requests that make users very clearly demonstrate not only the popularity of certain goods, but also seasonal, temporal and geographical demand. Meanwhile, the social network Facebook is the epicenter of targeting social networks.

Targeting today provides incredible opportunities advertiser. The specialists say that a young platform that has not celebrated stability. She difficult to invest because it is constantly changing. Advertising on the Internet, a medium that is growing the fastest, in addition, the system targeting advertisements monthly expanding its volume, so research sponsorship opportunities the Internet in general and social networking as its component will require special attention in the future.

Key words: banner advertising, internet, media advertising, social network targeting.

УДК 659.1.013

Т. А. Гришина, І. В. Рибаківа

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ ЯК ЗАСОБУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ НОВОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ В УКРАЇНІ

У статті розкрито сутність соціально-психологічних факторів впливу Інтернету на формування нової інформаційної культури особистості, зокрема вплив інформаційно-комунікаційних технологій на всі сфери життєдіяльності людини, в тому числі на її свідомість, інтереси, потреби, поведінку, культуру тощо.

Ключові слова: засоби масової комунікації, інформаційне суспільство, інформаційно-комунікаційні технології, інтернет-комунікація, високоефективні технології, комунікативна мережа, інформаційний простір, Інтернет-залежність, інформаційна культура, вплив комп'ютера і віртуального світу, комп'ютеризація суспільного життя, розвиток особистості, психічне здоров'я.

Бурхливий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у кінці ХХ – початку ХХІ ст. формує в Україні інформаційне суспільство, передбачаючи пошук нових способів трансляції соціокультурного досвіду, вирішення перед науковцями та науковою громадськістю завдання адекватного пояснення сучасних процесів, їх можливої прогностики. Чинник глобалізації, інтенсивність впливу засобів масової комунікації змінили комунікативну поведінку аудиторії, що гранично актуалізує проблему розвитку суб'єктності в житті сучасного суспільства, адже можливість його поступального розвитку, за практикою останніх років, залежить не тільки від темпів впровадження в економіку тієї чи іншої країни ринкових відносин, високоефективних технологій, механізмів господарювання, а й від того, наскільки враховано при цьому корінні інтереси всіх соціальних груп, наскільки успішно й позитивно вирішено на цій основі соціальні суперечності. У зв'язку з цим, гранично актуальною постає проблема психологічного впливу Інтернет на формування і розвиток соціуму [3, с. 15].

Інтернет виступає каталізатором розвитку нового явища – Інтернет-ЗМІ. Їх поява й подальший успішний розвиток можливі завдяки формуванню нових інформаційно-комунікаційних технологій. Сьогодні Інтернет – середовище для ефективного здійснення масової комунікації, насамперед завдяки своїм унікальним можливостям подання інформації, переважно – мультимедійності, інтерактивності і гіпертекстуальності та їх психологічного впливу на особистість [19, с. 6–13].

Інформаційне суспільство розглядається як еволюційне продовження індустріального суспільства, в якому найбільш високими темпами зростають сектори, пов'язані зі створенням і споживанням інформації, а нові інформаційні та комунікаційні технології як наслідок технологічної конвергенції психологічно впливають на характер комунікацій. Доступ до інформації виступає вирішальним чинником організації

демократичного суспільства. Виробництво, обробка й передача інформації стають новою, потужною продуктивною силою і значно впливають на психологічні, соціальні, економічні та політичні процеси, що відбуваються не тільки в Україні, а й у світі загалом [1, с. 67]. Одночасно з перетвореннями в соціально-економічній і політичній сферах становлення інформаційного суспільства надає соціальний, психологічний та культурний вплив на особистість і соціум загалом. Цілком природно, що в період становлення інформаційного суспільства особливої актуальності набувають питання теорії і практики масової комунікації, психології і, особливо, її нових високотехнологічних форм.

Поява новітніх високотехнологічних форм масової комунікації, Internet зокрема (всесвітня комп'ютерна комунікативна мережа, до якої підключені мільйони користувачів з усього світу), вимагає відповідного опису й пояснення – як на прикладному, так і на теоретичному рівні. Психологічні дослідження впливу Інтернету на особистість цілком доречні, оскільки мають нові форми впливу на масову свідомість.

Ці узагальнення можуть і повинні стати вагомим і важливою складовою загальної психологічної теорії масової комунікації. З іншого боку, аналіз Інтернет на прикладному рівні дає змогу визначити оптимальні шляхи його практичного розвитку й функціонування на благо суспільства.

Досі питання про віднесення мережі до числа засобів масової комунікації в науковому співтоваристві залишається дискусійним. У будь-якому випадку така складна і затребувана комунікативна форма, як Інтернет, посядає своє місце в системі психологічних дисциплін, які досліджують комунікативний простір. Саме Інтернет сьогодні, з одного боку, найбільш динамічно розвивається, а з іншого – є найменш вивченою формою масової комунікації в психології [8].

Отже, звернення до теми пропонованого дослідження викликано:

- по-перше, конкретним історичним періодом становлення інформаційного суспільства;

- по-друге, недостатнім ступенем опису і пояснення феномена Інтернету як засобу масової комунікації та соціально-психологічного впливу на теоретичному і прикладному рівні;
- по-третє, значним впливом Інтернету на розвиток системи масових комунікацій, конкретних соціумів, суспільства загалом, а також необхідністю ефективного управління зазначеним впливом з боку держави, суспільства й людини;
- по-четверте, ненормованим перебуванням у Мережі, що призводить до комп'ютерної чи ігрової залежності молоді, коли визнається пріоритет віртуальної реальності над повсякденним соціальним життям;
- по-п'яте, безвідповідальність особистості в користуванні інформаційно-комунікативними засобами й позиції пасивного сприймача щодо запропонованого технологічного здобутку.

Проблема організації практичної діяльності засобів масового впливу завжди була актуальною для вітчизняної та зарубіжної науки. Досить широко висвітлена вона й у психологічній літературі. Однак найбільш вивченим у цій проблематиці є історичний досвід розвитку засобів масової комунікації та радіомовлення. До нього звертаються багато вчених: одні – в спеціальних працях з історії, інші – проводять історичні паралелі і вельми переконливо. Вивчення конкретних історичних періодів цілком виправдане: саме в періоди реформ, революційних, соціально-економічних і політичних перетворень зростає роль і вплив засобів масової комунікації в суспільстві.

Активізацію інтересу вітчизняних дослідників до вивчення теоретико-методологічних передумов формування інформаційного суспільства і можливостей культурних, соціально-економічних, психологічних і політичних перетворень за допомогою інформаційних технологій відносено до періоду кінця 80-х – початку 90-х рр. XX ст. Однак більшість робіт того періоду містять чимало різноманітних припущень, що цілком зрозуміло, оскільки мова йшла про ледве розпочаті процеси.

Концепція “постіндустріального” та “інформаційного” суспільства у вітчизняній науці отримала свій розвиток в працях К. Апеля, В. Аршинова [2], О. Холода [23], В. Бебика [5], Н. Лумана, В. Різуна [19] та ін.

Наукове осмислення отримують також питання формування нової інформаційної культури, інформаційної політики, інформаційної безпеки, інформаційного законодавства, пов'язані, в тому числі, і з використанням Інтернету (Р. Абдєєв, Д. Белл, Д. Гавр, Г. Почепцов).

Значний внесок у розробку питань використання можливостей нових інформаційних і комунікаційних технологій внесли такі дослідники, як: Є. Л. Вартанова [8], О. М. Холод [23], І. І. Засурский [9], В. Я. Матвієнко [17], О. В. Новоженіна [18], І. В. Ульянов.

З другої половини 90-х рр. XX ст. нові інформаційні та комунікаційні технології та Інтернет

зокрема активно впроваджують в усі сфери життєдіяльності українського суспільства. Їх можливості в процесі культурних, психологічних, соціально-економічних і політичних перетворень стають предметом інтересу психологів [13].

Проблемою інтернет-залежності займаються такі зарубіжні психологи, як І. Голдберг, Л. Кенройк, М. Орзак, Дж. Сулера, М. Чон, К. Янг та ін. Спектр досліджень проблеми комп'ютерної адикції в науково-педагогічних розвідках досить широкий. Цій проблемі присвячені дослідження педагогів та психологів О. Арестової, Л. Бабаніна, Н. Бочкарьової, І. Бурмистрова, А. Войскунського, С. Дрьомова, Ц. Короленко, Л. Леонової, Н. Малишевої, А. Уразаєва, українських дослідників Є. Боринштейна, І. Прибуткової, А. Черниша, В. Щербини та інших, які відзначають згубний вплив цього виду девіантності поведінки на особистість, її ідеали, потреби, погляди, ціннісні орієнтації, що часто доводять її до злочинних дій.

Дослідження проблеми комп'ютерної залежності є предметом вивчення науковців різних галузей знань. Так, медичний аспект ігрової адикції розглянуто у працях Ю. Азурманова, Л. Панченко та ін. Прояви психологічної залежності від комп'ютера досліджували А. Бєлих, А. Єгоров, С. Ігумнов, Л. Лещенко, Ю. Мешек, О. Решетникова та ін.

Т. Веретенко та М. Снітко звернули увагу на діяльність підлітків у інтернет-мережі й виділили причини, які спонукають їх до цього. Дослідники В. Биховець, Ю. Вінтюк, Н. Дикун, Н. Максимовська виявили причини виникнення комп'ютерної залежності у дітей і підлітків, окреслили деякі аспекти запобігання цьому явищу. Вивченню сучасних комп'ютерних ігор та їх впливу на підлітків та юнаків присвячені праці І. Болонова, І. Бурлакова, О. Войскунського, А. Гордєєвої, Г. Петрусь, С. Шапкіна та ін.

Характеризуючи ступінь наукової розробленості обраної теми дослідження, перспективи розвитку Інтернету як засобу масової комунікації та психологічного впливу на прикладному рівні, а саме становлення психологічної інтернет-культури є недостатньо вивченими, що підкреслює необхідність подальшого осмислення і розробки теми. При цьому варто відзначити, що багато із зазначених вище авторів визнають, що їх аналіз далекий до вичерпаності, оскільки Інтернет активно розвивається, а його аудиторія набуває нових соціальних ознак.

Об'єктом дослідження є сучасна інформаційна та психологічна Інтернет-культура українського суспільства.

Предмет дослідження – стан і тенденції зміни інформаційної та психологічної культури під впливом мережі Інтернет.

Метою статті є визначення ступеня і характеру впливу Інтернету на особистість як засобу масової комунікації; на формування нової інформаційної культури в Україні.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати існуючі теоретико-методологічні підходи до вивчення масової комунікації та психологічний вплив на свідомість людини;
- розглянути феномен масової комунікації в історичному, психологічному й функціональному аспектах;
- здійснити теоретичний аналіз Інтернету як нової форми масової комунікації;
- визначити ступінь, характер та чинники впливу Інтернету на особистість.

Основою теорії інформаційного суспільства є концепція постіндустріального суспільства Д. Белла. У вигляді концепції інформаційного суспільства доктрина отримала широкий розвиток в період комп'ютерного буму 70–80-х рр. XX ст.

О. Тоффлер у книзі “Третя хвиля” заявив про те, що світ вступає в нову, третю стадію цивілізації, в долі якої вирішальну роль відіграватимуть інформаційні засоби зв'язку, основу якої становитимуть комп'ютерні системи, що з'єднують приватні будинки з усіма зацікавленими суб'єктами комунікацій [2].

Віртуальна сфера не має простору в тому розумінні, в якому ми вживаємо це слово, характеризуючи реальність. У глобальній віртуальній сфері є, як висловлювався Маршалл Маклюкен у своїй праці “Війна і мир в глобальному селі”, “все-тут-і-негайно без звичних просторів і часових обмежень” [5, с. 43].

На особливу роль у сучасному світовому інформаційному просторі висунулася комп'ютерна мережа Інтернет. Це спонукає говорити про Інтернет окремо, вбачаючи в ньому новий тип журналізму загалом. Тут доцільно навести думку авторів підручника “Соціальні технології”. “Саме з допомогою всесвітньої павутини, пишуть вони, – світ стає свідком народження нового виду засобів масової комунікації, який посідає в XXI ст. особливе місце серед таких традиційних ЗМІ, як телебачення, преса, радіо, і що з розвитком технологій відкриє для них нові небачені до цих пір можливості” [17, с. 347].

Загалом визначення інформаційного суспільства в Інтернеті можна подати так: інформаційне суспільство – суспільство, в якому більшість працівників зайнято виробництвом, зберіганням, переробкою, розповсюдженням і реалізацією інформації, особливо вищої його форми – знання. Найважливішими стратегічними ресурсами стають інформація і знання. Влада переходить до того, хто здатен правильно вгадувати тенденції розвитку і використовувати їх у своїх цілях [18, с. 77].

На сьогодні до числа основних засобів масової комунікації віднесено: пресу, радіо, телебачення, та головним є Інтернет.

Вже сьогодні мережа відіграє роль нового засобу масової комунікації поряд з пресою, радіо і телебаченням, виконуючи відповідні функції в суспільстві. Водночас під впливом Інтернету на наших очах формується нова інформа-

ційна культура, новий спосіб життя і мислення та психологічного, соціального впливу на масову свідомість.

Вплив масової комунікації як багатовимірною та багатостороннього процесу на культурний і духовний клімат нашої епохи величезний. Швидкі зміни в усіх сферах життєдіяльності людини призводять до численних трансформацій соціуму. Становлення інформаційного суспільства веде до модифікації світогляду, інформаційної та психологічної культури, ідентичності особистості XXI ст. [6, с. 9].

У період становлення інформаційного суспільства особливої актуальності набувають проблеми масової комунікації. Слід лише зауважити, що функція впливу на аудиторію належить не інформації, а комунікації як соціальному процесу, що реалізовує цю функцію за допомогою інформації. У цьому зв'язку видається коректнішим використання терміна “засоби масової комунікації” щодо преси, радіо, телебачення, а також Інтернету.

Феномен Інтернету – привабливий предмет для дослідження. Джерелами матеріалу для узагальнювальних висновків може слугувати інформація конкретних наук, що вивчають різні аспекти явища Інтернет. Найважливішими з них є комунікативний та психологічний.

Комунікативний аспект впливає на інформування суспільства, збагачення культурних цінностей та формування всесвітньої інформаційної цивілізації, тобто постіндустріальної інформаційної культури.

Психологічний аспект особливо виразно виявляється при вивченні субкультурного співтовариства, що складається переважно з молоді. Віртуальна реальність при глибокому зануренні в неї впливає на всі органи чуття людини, а також на його уяву і мислення. Особливу заклопотаність психологів і педагогів викликає проблема “Інтернет і діти” [12, с. 122].

З розвитком суспільства та активним технічним прогресом комп'ютер починає використовуватися з дошкільного віку, коли дитина тільки вчиться розмовляти. Він є як помічником, порадиником, так і засобом для розваги, демонстратором фільмів, малюнків, і шкідливим ворогом, який захоплює уяву дитини, спрямовує її до отримання задоволення у віртуальному світі. З розвитком особистості, особливо у підлітковому та юнацькому віці, захоплення комп'ютером, іграми, Інтернетом носить вже загрозову форму, оскільки не повністю сформована психіка підростаючого покоління підпадає під вплив комп'ютера й віртуального світу [4].

При цьому ненормоване перебування у Мережі призводить до комп'ютерної чи ігрової залежності молоді, коли визнається пріоритет віртуальної реальності над повсякденним соціальним життям. Більш за все пристрась до роботи з комп'ютером: комп'ютерні ігри, патологічне тяжіння до опосередкованих Інтернетом азартних ігор, спілкування в чатах, телеко-

ференціях, що приводить до заміни спілкування з сім'єю, друзями, і занурює індивіда у віртуальне середовище, яке починає сприйматися як реальність.

Різні види адиктивної поведінки молоді, особливості її прояву досліджували Ю. Бабаєва [3], Н. Бугайова [7], Г. Золотова [10], Ц. Короленко [15], Н. Максимовська [16], Л. Чернописька [22], Г. Хомич [24], О. О. Янович [25] та ін. На думку науковців, віртуальний світ позбавляє молодих людей найголовнішого – реального життя. Ця обставина викликає серйозні побоювання з огляду на те, що “характерною рисою юнацького віку є формування життєвих планів”.

Віртуальна реальність, на думку С. Федоренко, забезпечує зоровий, слуховий та кінестетичний аналізатори, а отже, являє собою конкуренцію для істинної реальності. Межа між такими реальностями розмита завдяки діям, спрямованим на комп'ютер та навколишні об'єкти, окрім того робота за комп'ютером пов'язана з додатковою емоційною напругою [21].

Дослідники відзначають двоякий характер впливів цих процесів на формування особистості: по-перше, позитивний (розвивають кругозір індивіда, його здатність долати труднощі оволодіння новими комп'ютерними технологіями, формують навички роботи з комп'ютером та ін.); по-друге, надмірне захоплення комп'ютерними іграми, Інтернетом відіграє і негативну роль – розвиває так звану комп'ютерну залежність особистості (поняття нове, оскільки відображає нове явище як в житті людини, так і в функціонуванні всього суспільства), соціальне явище, недостатньо досліджене, чим і пояснюється відсутність розширеного тлумачення цього поняття [20].

Своєчасне проведення заходів, спрямованих на профілактику комп'ютерної та інтернет-залежності, значно полегше вирішення цієї проблеми у дітей та сучасної молоді.

Отже, науково-технічні революції у світі вже декілька століть істотно впливають на всі сфери життєдіяльності людини, в тому числі й на її культуру, інтереси, потреби, поведінку тощо. Комп'ютеризація суспільного життя, яка активно розвивається з другої половини ХХ ст., також відноситься до таких явищ, котрі викликають увагу вчених усього світу. Пояснюється це тим, що ці процеси поряд з позитивними аспектами мають яскраво виражені негативні, особливо коли це стосується підростаючого покоління, молоді, у якої ще не сформовані уявлення про життєві цінності, про ту значущість, яку несе в собі технічний прогрес, у тому числі й таке його досягнення, як комп'ютер. Комп'ютеризація розглядається як один із соціальних феноменів сучасного суспільства, який супроводжується як позитивними, так і негативними характеристиками.

Сучасний світ характеризується стрімким прогресом у сфері поширення та розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Динамічне використання нових засобів телекомуні-

кації, зокрема Інтернету як потужного глобального інформаційного ресурсу, приваблює широкі верстви населення незалежно від віку, освіти та соціального статусу. Водночас неконтрольоване використання інтернет-мережі перетворилося на загрозу гармонійному розвитку особистості, її психічному здоров'ю. Тому проблема інтернет-залежності все більше привертає увагу представників державної влади та вчених у різних країнах світу і спонукає до її глибшого дослідження та пошуку шляхів подолання [11, с. 4].

Таким чином, потрібно зробити такі **висновки**, що для особистості важливим є обізнаність, не лише з можливостями використання інформаційних засобів, які активно пропонує і розповсюджує реклама, а й запобігання щодо правил користування ними. У цьому випадку особистість має усвідомити власну відповідальність у користуванні інформаційно-комунікативними засобами й піклуватись про безпечність знаходження в Мережі, а не займати позицію пасивного сприймача щодо запропонованого технологічного здобутку. Важливо усвідомити, що відповідальність за вибір: чи ставати віртуально залежною або інформаційно перевантаженою – лежить насамперед на самій особистості.

Розмірковуючи над філософією Інтернету, Ігор Ульман заявив, що “Мережа – найбільша іграшка, створена людством у ХХ ст.: парадокс ситуації – люди створили те, до чого їм ще потрібно дорости” [14]. Звідси висновок, який відбиває реалії сучасного віртуального світу: для частини користувачів участь у мережевій комунікації є не до кінця осмисленими діями, і тому Інтернет у розумінні скептиків – інформаційно-комунікаційне звалище, в якому корисної інформації набагато менше, ніж негативу й вульгаризму.

Інтернет переміг ту цивілізацію, яка його породила. Якщо взяти за відправну точку фантазії кіберпанка, ми повинні отримати дещо суперсучасне й нелюдське, царство замежних швидкостей, спрямоване в майбутнє, згусток віртуальних просторів, де людина у потоці часу назавжди забуває про свою людську природу і приземлюється до рівня комп'ютерних фантомів. Замість цього зустрічаємо щось близьке, рідне, давно знайоме – вавилонська бібліотека, безкінечний переплутаний архів, світ без часу і простору, зачароване Царство Тексту” [7].

Мережева комунікація якнайкраще вписується у модель інформаційного суспільства, оскільки в соціумі спостерігаються тенденції усвідомлення провідної ролі інформації в процесах еволюції й життя загалом, визнання інформації однією з головних категорій створення інформаційно-психологічного світу.

В Інтернеті побутує власна культура, створена завдяки процесу розподілення, де кожен учасник відіграє власну роль шляхом відбору та сортування інформації, що надходить зі всіх доступ-

них джерел, сприяючи безперервному творчому поширенню інформації та знань, на які жодна людина чи організація не має права ініціативи.

Інтернет сприяє самовираженню користувачів: персональні сторінки є прикладом оригінального явища, в якому спостерігається задоволення соціальної та культурної функцій, не передбачуваних розробниками мережі.

Список використаної літератури

1. Абисова М. А. Комунікативні стратегії в постсучасному світі: соціально-філософський аналіз : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / М. А. Абисова. – Київ, 2011. – 188 с.
2. Аршинов В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации [Электронный ресурс] / В. Аршинов, Ю. Данилов, В. Тарасенко. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/ArshDanTar.htm>.
3. Бабаева Ю. Д. Интернет: воздействие на личность / Ю. Д. Бабаева, А. Е. Войскунский., О. В. Смыслова // Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. А. Е. Войскунского. – Москва, 2000. – С. 11–39.
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
5. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації / В. М. Бебик // Інформація і право. – 2011. – № 1 (1). – С. 41–49.
6. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства / Д. Белл // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – Київ, 1996. – С. 194–251.
7. Бугайова Н. М. Психологічні закономірності розвитку адикцій в онтогенезі / Н. М. Бугайова // Проблеми загальної та педагогічної психології : зб. наук. пр. інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПНУ. – 2010. – Т. XII. – Ч. 4. – С. 48–56.
8. Вартанова Е. Л. Конвергенция в СМИ и ее последствия / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 1999. – № 5.
9. Засурский Я. М. Журналистика і світ меж тисячоліть / Я. М. Засурский // Від книжки до Інтернету. Журналистика і література меж нового тисячоліття – Москва : Вид-во МДУ, 2000.
10. Золотова Г. Д. Соціально-педагогічні проблеми адитивної поведінки дітей у сфері інформаційно-комунаційних технологій / Г. Д. Золотова // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2012. – № 4 (22). – С. 363–367.
11. Ісакова Т. О. Інтернет-залежність як новий феномен сучасного світу: сутність і проблеми / Т. О. Ісакова ; за заг. ред. Д. В. Дубова. – Київ : НІСД, 2011. – 47 с.
12. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник / С. М. Квіт. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 156 с.
13. Килимова Л. В. Влияние информационных технологий на саморазвитие личности : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06 / Л. В. Килимова ; Курский гос. ун-т. – Курск, 2003.
14. Корнев С. Сетевая литература: Интернет как место обитания литературы информации [Электронный ресурс] / С. Корнев. – Режим доступа: <http://www.netslova.ru/kornev/kornev.htm>.
15. Короленко Ц. П. Аддиктивное поведение в среде подростков / Ц. П. Короленко // Обозрение психиатрии и медицинской психологии. – Москва : Медицинская академия, 2002. – С. 68–74.
16. Максимовська Н. О. Соціально-педагогічна профілактика комп'ютерної залежності серед підлітків / Н. О. Максимовська, Н. В. Дикун // Соціальна робота в Україні: теорія і практика : наук.-метод. журнал / за ред. С. В. Толстоухова. – Київ, 2009. – № 2. – С. 56–65.
17. Матвієнко В. Я. Соціальні технології / В. Я. Матвієнко. – Київ : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
18. Новоженіна О. В. Інтернет как новая реальность и феномен современной цивилизации / О. В. Новоженіна // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – Москва : ИФ РАН, 2004. – С. 195–215.
19. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2004. – Т. 16. – С. 6–13.
20. Соловйова І. І. Чинники формування комп'ютерної адикції / І. І. Соловйова // Тези доповідей 58-ої науково-технічної конференції професорського-викладацького складу 2005–2006 роки Одеського національного морського університету. – 2005–2006. – С. 83–84.
21. Федоренко С. В. Емоційно-мотиваційні чинники виникнення комп'ютерної залежності у студентської молоді / С. В. Федоренко // Актуальні проблеми психології : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 7. – Т. 8. Психологічна теорія і технологія навчання. – С. 235–248.
22. Чорнописька Л. Хто обирає мову для українських Інтернет-3МІ? [Електронний ресурс] / Л. Чорнописька. – Режим доступа: http://www.uaadmin.com/news/webmasters_112/hto-obirae-movu-dlya-ukrayinskih-nternet-zm_944.html.
23. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – 263 с.
24. Хомич Г. Дослідження проблеми Інтернет-залежності в підлітків / Г. Хомич, Ю. Потапенко // Гуманітарний Вісник. – 2012. – № 24. – С. 444–448.
25. Янович О. О. Діагностика схильності до інтернет-залежності у осіб юнацького віку / О. О. Янович // Практична психологія і соціальна робота. – 2010. – № 3. – С. 21–29.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2014.

Гришина Т. А., Рыбакова И. В. Социально-психологическое влияние Интернета как средства массовой коммуникации на формирование новой информационной культуры личности в Украине

В статье раскрывается сущность социально-психологических факторов воздействия Интернета на формирование новой информационной культуры личности, в частности влияние информационно-коммуникационных технологий на все сферы жизнедеятельности человека, в том числе на ее сознание, интересы, потребности, поведение, культуру и тому подобное.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, информационное общество, информационно-коммуникационные технологии, интернет-коммуникация, высокоэффективные технологии, коммуникативная сеть, информационное пространство, интернет-зависимость, информационная культура, влияние компьютера и виртуального мира, компьютеризация общественной жизни, развитие личности, психическое здоровье.

Grishina T., Rybakova I. Social and Psychological Impact of the Internet as a Means of Mass Communication, the Formation of a New Personal Information Culture in Ukraine

The scientific article reveals the essence of psychosocial factors influence the formation of a new Internet personal information culture, in particular the impact of information and communication technologies in all areas of human life, including her consciousness, interests, needs, behavior, culture and more.

Factor globalization, the intensity of the impact of the media changed the communicative behavior of the audience that the maximum dwells upon the development of subjectivity in modern society. Indeed, the possibility of sustainable development, in practice in recent years, depends not only on the rate of introduction to the economy of a country market economy, highly efficient technologies, mechanisms of management, but also how captured with the fundamental interests of all social groups, how well and positively resolved on this basis contradictions. In this regard, extremely urgent problem seems to us the psychological impact of Internet on the formation and development of society.

The emergence of new high-tech forms of mass communication, Internet, including (a worldwide computer communication networks, which are connected by millions of users around the world), requires an appropriate description and explanation – both at the application and at the theoretical level. Psychological studies the impact of the Internet on personality quite appropriate, because with new forms of influence on mass consciousness.

With the development of society and active computer technical progress began to be used with preschool age when a child just learning to talk. It is both an assistant, adviser and means for entertainment, movies demonstrator, drawings, but also harmful enemy that captures the imagination of the child and directs it to the satisfaction of the virtual world. With the development of the individual, especially in adolescence and early adulthood, the seizure of computer games, the Internet is already threatening form because they do not fully formed psyche of the younger generation under the influence of the computer and the virtual

Uncontrolled use of Internet technology has become a threat to the harmonious development of the individual, his mental health. Therefore the problem of Internet addiction is increasingly attracting the attention of government agencies and scientists around the world and encourages its deeper study and find ways to overcome.

So to make the following conclusions for the individual, it is important not only awareness of the possibilities of using information tools that actively distributes and offers advertising, but also a warning about the rules of use. In this case, the person should realize their responsibility in the use of information and communication facilities and care for the safety of the web Internet.

Key words: mass media, information society, ICT, Internet communication, enabling technologies, communication networks, information space, Internet addiction, information culture, the impact of the computer and the virtual world, computerization of public life, development personality, mental health.

УДК 007:304:659.1

К. О. Доценко, К. О. Гритчин

ПОЛІТИЧНИЙ БОМОНД У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ОСОБЛИВОСТІ БРЕНД-КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

Статтю присвячено проблемі користування політтехнологіями соціальних медіа для створення і просування політиків та політичних партій. Розглянуто бренд-комунікативні стратегії і запропоновано шляхи вирішення цієї проблеми. Соціальні медіа як інструмент політичної комунікації та платформа для розробки політичного бренду в українській практиці піар-галузі недооцінено. Водночас політичний брендинг потребує апробації інструментів соціальних медіа задля своїх потреб та насамперед теоретичної бази. Обґрунтовано доцільність використання соціальних медіа як бренд-комунікативного каналу та майданчику для формування іміджу політичного лідера.

Ключові слова: політикум, соціальні медіа, бренд-комунікативні стратегії, SMM, політична комунікація.

Соціальні медіа як інструмент політичної комунікації та платформа для розробки політичного бренду в українській практиці піар-галузі сильно недооцінюють. Водночас політичний брендинг потребує апробації інструментів соціальних медіа задля своїх потреб та насамперед теоретичної бази.

Метою статті є обґрунтування доцільності використання соціальних медіа як бренд-комунікативного каналу та майданчику для формування іміджу політичного лідера.

На пострадянському просторі цією проблемою займалися такі дослідники, як Г. Агафова, М. Соколов та Н. Чудова. Їх увагу було присвячено переважно глибині проникнення політичного істеблішменту в інтернет-середовище та емпіричному аналізу їх діяльності. Крім того, за останні роки в Україні з'явилася низка молодих науковців, які вивчають явище "бренда держави", "бренда політичної партії" та особливості його побудови (О. Андрійчук, Р. Базаров, Є. Мамонтова, В. Мірошніченко, Л. Хорішко, Л. Шульгіна).

Оболонку бренду політичної партії будують за принципами комерційного бренду. Ключовою відмінністю є те, що політичну партію на репрезентативному рівні позиціонує конкретний суб'єкт – політичний лідер, він же – лідер партії. Персоніфікація цілої партії в особі єдиної особистості дає важливі комунікативні переваги у вибудовуванні рекламної стратегії, а особливо, в побудові комунікації з аудиторією.

Ці показники варто поділити на мікросегменти й переносити на реального представника політичного бренду, оскільки особистість в Інтернеті сприймається насамперед як суб'єкт культури [5]. Отже, для інтернет-аудиторії цікавішими є думки, погляди, вподобання окремої людини. Ці чинники й будуть формувати бренд цілої організації, яку представляє суб'єкт.

Відомий журналіст М. Соколов відзначає, що популярність Інтернету як комунікативного каналу зумовлена бажанням створити найпо-

зитивніший "Я-образ", у якому нівелюють сигми (негативні атрибути) й виходять на перший план переваги комуніканта [9]. Таким чином, показника "популярність" легко досягати за допомогою традиційних медіа, але для підвищення "лояльності" цільових аудиторій необхідна обробка соціальних медіа, які спочатку створені для багатоканального полілогу. Персоніфікація, яку надають соціальні мережі, дає змогу піар-технологам краще пізнати свою аудиторію й зблизитися з нею аж до особистого спілкування, чого майже не буває в реальному спілкуванні.

Самопрезентація в соціальних мережах носить, як правило, соціальний характер, що відбивається в демонстрації користувачем на персональній сторінці свого соціального статусу, рівня освіти, соціального оточення. Іншими словами, користувач прагне до максимально успішної інтеграції в соціум шляхом планомірного управління враженням "іншого" про себе.

Треба відзначити, що соціальні медіа для політичного лідера виконують такі функції:

- репрезентативну – використовуючи дані профілю, візуальне оформлення сторінки й генерований контент користувач є пластичним у формуванні свого "образу" в соціальній мережі;
- аналітичну функцію – широкий набір метрик дає змогу отримувати інформацію про активність аудиторії на сторінці, її демографічні ознаки, а так само збирати інформацію за згадках про користувача [1].

Український політолог В. Бебик виокремлює такі етапи політичного рекламування:

- вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу "ідеального" політичного діяча, інституту тощо, який сформувався на цьому етапі в суспільній свідомості;
- дослідження характеристик іміджу реального кандидата, сформованого (якщо сформований) громадськістю на основі спонтанних, незрежисованих виступів кандидата на те-

- лебаченні, радіо, у традиційній пресі – до початку політичної кампанії;
- створення (упаковка) іміджу кандидата, який можуть “купити” виборці завдяки проведенню рекламної кампанії;
- розроблення форм, методів і засобів використання ЗМІ та результатів опитувань у розповсюдженні політичної реклами, базуючись на обраному іміджі;
- реалізація (продаж) створеного іміджу через засоби масової інформації [2].

Ці функції, як бачимо, дають змогу поєднувати в “образі” політика співвідношення як реальних характеристик особистості, так і проєкцію очікувань цільової аудиторії. У свою чергу, цільова аудиторія отримує ілюзорний досвід особистого взаємодії з політиком (за допомогою коментаря або особистого повідомлення, так званого інтерактиву). Таким чином, дистанція між політичним діячем і його аудиторією скорочується та з’являється відчуття “особистої взаємодії”.

Відзначимо, що головним для ефективного SMM (просування в соціальних мережах) є якісний контент, тобто власне наповнення, зміст сторінки в соціальних мережах. Професійно підготовлений матеріал викликає довіру користувачів, а це, у свою чергу, сприятиме поширенню цієї інформації серед усіх членів співтовариства (задіюється механізм вірусного маркетингу). За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна популяризувати партійний бренд, сформувати політичне співтовариство, підвищити рейтинг, сформувати позитивний імідж, просунути партійного лідера, а також налагодити систему збору пожертв на користь політичної партії.

Отже, висновки очевидні: формування політичного іміджу має переноситися до мережевого простору. Це допоможе підвищити фінансову незалежність політичних партій, адже відомо, що саме реклама на ТБ “з’їдає” до 75% виборчих фондів [3]. Це призводить до того, що партія має шукати фінансових спонсорів для участі у виборах, а в разі перемоги в парламенті сприяє, перш за все, вирішенню питань своїх “донорів”, а не виборців.

Цікавою щодо цього є репліка відомого українського політика Олега Тягнибока під час виступу на львівському соціал-медіакемпі: “Нещодавно один з українських політологів сказав: “Не дуже захоплюйтесь соцмережами та Інтернетом, бо там, як правило, сидять люди, які ненавидять політиків і не ходять голосувати”. Частково погоджуючись, все одно вважаю, що це невірна думка. Хтось може, і не піде голосувати, але це резонансна аудиторія” [10]. У подальшому виступі він ще раз підкреслює важливість соціальних медіа для політикума: “Ті політики, які оперативно, вдало, вчасно навчаться користуватися соцмережами, матимуть перевагу над тими, хто цього не навчиться” [10].

Головне – змінити вельми негативний для світового загалу та народу України імідж полі-

тичної влади в нашій державі на позитивний, що можливо тільки через повне її переформування, подолання кризової ситуації в країні, реалізацію на практиці дієвих ініціатив населення, можливості оперативного розв’язання актуальних проблем та налагодження гідного життя для українського народу, що означає функціонування політичної комунікації не тільки на віртуальному, а й на реальному рівні [4].

Одним із нововведень у політичному житті світового загалу є Gov 2.0. Що ж це таке? Це електронне урядування, спосіб здійснення інформаційних аспектів державної діяльності, заснований на використанні IT-технологій. Важливою складовою цього “нового уряду” є соціальні медіа. Цей канал вже широко використовується для неурядових цілей, але ми вже визначили, що саме в політиці він може відкрити весь свій потенціал та приносити практичну допомогу. Сторінки політиків у соціальних медіа спрямовані на підтримку двостороннього зв’язку з прихильниками (інтеракція), регулярного їх інформування (комунікація), поширення своїх ідей за допомогою наявних прихильників та здобуття нових прихильників.

Президент США Барак Обама і його команда дуже добре розуміє міць і потенціал цих інновацій, тому він і став президентом США. Так, вибори 2000 і 2004 рр. у США показали, що вже сьогодні глобальна мережа є реальним інструментом у передвиборчих кампаніях. Передвиборний штаб Барака Обама широко використовував соціальні мережі та блогосферу під час передвиборчої боротьби, проводячи організаційну роботу, підвищуючи обізнаність громадян із різних питань і звертаючись до виборців.

Якщо ж аналізувати аспекти впровадження електронного уряду, то активність штабу Барака Обама у Веб 2.0 значно перекиривала активність штабу конкурентів:

- у найпопулярнішій соціальній мережі світу Facebook Барак Обама зібрав у шість разів більше прихильників, ніж Д. МакКейн – 3,4 млн;
- передвиборчі відеокліпи Обама на YouTube досягли 50 млн переглядів із загальною кількістю 14 млн годин перегляду;
- за час передвиборчої кампанії штаб Обама зібрав і використав 13 млн е-мейлів;
- під час передвиборчої кампанії Обама обігнав Мак Кейна за кількістю послідовників на Twitter у 28 разів;
- штаб Обама запустив соціальну мережу MyBO – my.barackobama.com, через яку на підтримку кандидата було зібрано 30 млн дол. США від 70 тис. осіб. А за чотири дні до завершення рекламної кампанії учасники цієї соціальної мережі зателефонували 3 млн виборців, закликаючи людей у день виборів вийти зі своїх будинків і піти на виборчі дільниці. За час передвиборчої кампанії штаб Барака Обама зібрав у Інтернеті пожертвування на суму півмільярда доларів США [4].

Соціальні мережі нині активно використовуються й іншими президентами та прем'єр-міністрами. Так, відомим є той факт, що час від часу в Twitter і Facebook пишуть президент США Барак Обама і британський прем'єр-міністр Девід Кемерон, скандальний політик Володимир Жириновський і навіть Ангела Меркель.

Соціальні медіа – порівняно новий тип медіа, що досить швидко набув своїх правил гри. Наприклад, дописи, що розміщуються, мають бути чіткими, простими й містити одну тему на один пост. Тож дві тези з одного допису: “вирішив, що балотуватимуся” і “Кличко підтримав Порошенка” – необхідно поділити на два повідомлення. Дописи мають закликати до чогось, ставити питання, просити поради – максимально ангажувати аудиторію [3].

Колективний або індивідуальний вищий політикум України, розуміючи цінність власної присутності в мережі Інтернет, зареєстрований на сторінках різних соціальних медіа. Натомість користувачі Інтернету одержали можливість прямого спілкування з ними в соціальних мережах, хоча й віртуально. Для людей, які обіймають високі посади, можливість прямого діалогу з народом утверджує думку про них, “як про політичних акторів, які намагаються дослухатися до проблем суспільства, дають можливість кожному звернутися до них і відчути реальну допомогу в разі необхідності” [8]. Отже, прямий діалог пересічних людей – користувачів соціальних мереж із політиками високого рангу має сприяти формуванню їхнього позитивного іміджу.

Соціальні мережі, що є найпластичнішими комунікаційними каналами спілкування та передавання інформації, наразі наважуються використовувати не більше половини українських політиків. Найчастіше такі посили є виступами стосовно певних актуальних подій в Україні чи світі й зверненнями через соціальні мережі до народу як інтернет-спільноти. Проте, як свідчать результати дослідження перебування в мережах мерів обласних центрів України в Інтернеті, проведеного Інститутом політичної інформації з 14 по 26 вересня 2013 р., лише 14 з 25 керівників активно беруть участь у соціальних мережах. Наразі ситуація поліпшилася, так нещодавно до Facebook приєднався міський голова Запоріжжя О.Сін, вочевидь це пов'язано з недалекими перевиборами на цю посаду.

З іншого боку, Г. Кернес, мер Харкова, активно користується соціальними мережами. На його персональному сайті є офіційна сторінка. Кожний бажаючий може ознайомитися з біографією мера, переглянути проекти, галерею та ін. Так, фотографії з повсякденного життя Г. Кернес розміщує на офіційній сторінці “Instagram”, і знаходить час для участі в соціальній мережі Twitter та фан-сторінці ВКонтакте. Офіційна сторінка Г. Кернеса в соціальній мережі Facebook висвітлює його політичне життя і репрезентує результати проведених реформ, а офіційний канал на YouTube надає

користувачам можливість переглянути різноманітні відеоматеріали.

Відкритість і безпосереднє спілкування політика в соціальних медіа або блогах позитивно впливають на привабливість його іміджу. Знайомство з інформацією на сторінках того чи іншого діяча в соціальних мережах, спілкування з ним через інтернет-зв'язок надають можливість презентації його у світовій спільноті, що також є важливим засобом іміджетворення політичної влади.

У 2014 р. всіма позитивами соціальних мереж уповні скористувалися піар-стратегі передвиборчої кампанії П. Порошенка. Як відзначають М. Дацюк і В. Ільченко; “найактивніше на початку реагувала сторінка на Facebook: вона повідомила про рішення ЦВК про старт президентської кампанії, про бажання Порошенка балотуватися, про подання документів до ЦВК і нарешті – про офіційний запуск кампанії в усіх соцмережах (Facebook, V Kontakte, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Однокласники)” [6].

На сьогодні особиста сторінка Петра Порошенка у Facebook є прикладом інформаційного блогу, де Президент України ділиться подіями своєї політичної діяльності та особистими думками з цього приводу. Велика кількість медіаматеріалів та періодичність публікацій робить сторінку цікавою та регулярно оновлюваною. Однобічна комунікація детально інформує підписників про діяльність президента й аудиторія може з легкістю слідкувати за діяльністю політика. За рік існування сторінки зібрано велику кількість якісних фотографій, відео та досягнуто відмітку у 330 тис. підписників. У середньому, за добу, на сторінці політика з'являється від двох до чотирьох записів.

З часів передвиборчої кампанії, коли в системі ведення сторінки були помилки, багато змінилося. Команда, яка працює з соціальними мережами президента, постійно працює над помилками та вдосконалюється. Тоді, за часів передвиборчої кампанії, лідером у використанні потенціалу соціальних мереж був Олег Ляшко. Він використовував мережу як майданчик для дискусій, підігрівав дискусії актуальним контентом та легко йшов з аудиторією на контакт. Його законопроекти й дії часто з'являлися на його офіційних сторінках перш ніж у новинних стрічках. Візити до різних міст і зустрічі з виборцями супроводжувались анонсами на інтернет-сторінках, і все одно отримували відгук навіть не від користувачів Інтернету, певно через рекомендації користувачів.

Активно використовували інтернет-медіа саме для формування та закріплення іміджу в основному ті політичні фігури, що донедавна знаходилися в опозиції. Наприклад, сторінка у Facebook Юлії Тимошенко, яка перебувала у місцях позбавлення волі, продовжувала активно оновлюватися. Для наближення влади до громадян було б корисним створити акаунти обласних (регіональних) та місцевих органів

влади у соціальній мережі, що спростило б комунікацію населення та інститутів влади, підвищило ефективність і оперативність реалізації громадянських ініціатив і, безумовно, сприяло б утвердженню позитивного іміджу політичної влади в Україні.

Висновки. Підбиваючи підсумки, можна сказати, що використання соціальних мереж як засобу формування в суспільній свідомості позитивного іміджу політичної влади, ставлення до суб'єкта політики як до професійного учасника політичного процесу, схвалення більшістю громадян електорального віку його діяльності та заручення підтримкою з боку домінуючої частини політичної еліти цілком можливо.

Відзначимо, що імідж кандидата чи політичної партії є досить дієвим засобом впливу на виборців. Тому активне використання соціальних мереж для спілкування між політичними акторами і цільовою аудиторією, особливо під час виборчих кампаній, наприклад, кандидатів у президенти, надає широкі можливості для створення іміджу політика.

Встановлення постійного, нехай і віртуального, зворотного зв'язку в соціальній мережі між владою та частиною населення, яка займає активну громадську позицію, є важливим засобом іміджетворення, адже це репрезентує політика як активного громадського та політичного діяча, надає можливість його презентації у світовій спільноті. При ефективному залученні максимальної кількості населення до участі у творенні політико-економічних та соціокультурних стратегій у державі, реалізації на практиці його дієвих ініціатив та можливості оперативного розв'язання актуальних проблем, що означає функціонування політичної комунікації не тільки на віртуальному, а й на реальному рівні. Не вдаючись до утопічної ідеалізації соціальних мереж як одного із засобів створення іміджу політичної влади, зауважимо, що цей засіб потребує вдосконалення.

Список використаної літератури

1. Агафонова Г. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні [Електронний ресурс] / Г. Агафонова // Політологічні записки. – 2013. – № 7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_10.pdf.

2. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 1996. – 144 с.
3. Гримов О. Особенности текстуального самовыражения личности в сетях Интернета / О. Гримов // Социология. – 2013. – № 3. – С. 103–111.
4. Іващук Л. Соціальні мережі Інтернету в сучасній політичній комунікації / Л. Іващук // Наук. праці Нац. бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. – Київ, 2011. – Вип. 32. – С. 63–70.
5. Кузнецова Ю. М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. М. Чудова. – Москва : ЛКИ, 2008. – 224 с.
6. Дацюк М. Секрет успіху Петра Порошенка: медійна складова [Електронний ресурс] / М. Дацюк, В. Ільченко. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/sekret-uspikhu-petra-poroshenka-mediyna-skladova.html>.
7. Порошенко в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidubny.com/poroshenko-v-sotsmerezah/>.
8. Сахань О. Про використання соціальних мереж Інтернету як засобу створення іміджу політичної влади в Україні / О. Сахань // Вісник Національної юридичної академії України ім. Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – Харків : Право, 2014. – № 2 (21). – С. 143–154.
9. Соколов М. Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации / М. Соколов // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. Соколова. – Москва ; Санкт-Петербург : СПбГУ, 2007. – С. 9–39.
10. Тягнибок О. Соціальні медіа в житті політика [Електронний ресурс] / О. Тягнибок. – Режим доступу: <http://bilozerska.livejournal.com/393356.html>.
11. Целиков Д. Интернет-доступ есть основное право человека [Электронный ресурс] / Д. Целиков // Компьюлента. – 2010. – 09 марта. – Режим доступа: http://compulenta.computerra.ru/archive/human_rights/512665/.

Стаття надійшла до редакції 08.05.2014.

Доценко Е. А., Гритчин К. А. Политический бомонд в социальных медиа: особенности бренд-коммуникативных стратегий

Статья посвящена проблеме использования политтехнологиями социальных медиа для создания и продвижения политиков и политических партий. Рассмотрены бренд-коммуникативные стратегии и предложены пути решения этой проблемы. Социальные медиа как инструмент политической коммуникации и платформа для разработки политического бренда в украинской практике пиар-отрасли сильно недооцениваются. Политический брендинг требует апробации инструментов социальных медиа под свои нужды и прежде всего теоретической базы. Обосновано целесообразность использования социальных медиа как бренд-коммуникативного канала и площадки для формирования имиджа политического лидера.

Ключевые слова: политикум, социальные медиа, бренд-коммуникативные стратегии, SMM, политическая коммуникация.

Dotsenko K., Hrytchyn K. Political Elite in Social Media: Peculiarities of Brand-Communication Strategies

The article is devoted to the problem of how political technologists use social media for the politicians and political parties' promotion. In the article the authors have been analyzed the brand-communication strategies and offered solutions to this problem.

Social media greatly underestimated as a tool of political communication and political platform for the development of the brand in the Ukrainian PR-industry practice. On the other hand, political branding requires testing of social media tools for their needs and primarily theoretical framework.

The article aims to study the feasibility of using social media as brand-communication channel and platform to create the image of a political leader.

Self-presentation in social networks is usually social in nature, which is reflected in demonstrations by the user on the personal page of their social status, education level, social environment. In other words, the user wants to maximize successful integration into the society through systematic management impressed "other" itself.

Note that the key to effective SMM is quality content that is actually filling the page content in social networks. Professionally prepared material is public confidence, and this, in turn, will help spread this information among all members of the community (activated mechanism of viral marketing). With social media marketing can promote party brand, to form a political community, to increase the rating form a positive image, move the party leader, and establish a system for collecting donations to a political party.

Therefore, the conclusions are clear: the formation of political image is transferred to the network space.

Key words: politics, social media, brand-communication strategy, SMM, political communication.

КНИЖКОВА КОМУНІКАЦІЯ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ В КАНАДІ В ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД)

У статті проаналізовано поняття “книжкова комунікація”, “видавнича комунікація” як сегмент інформаційно-комунікаційної діяльності української діаспори в Канаді в повоєнний період.

Ключові слова: книжкова комунікація, видавнича комунікація, інформаційно-комунікаційна діяльність, українська діаспора.

Книжкова комунікація завжди сприймалася як потужний інструмент цивілізаційного прогресу, духовного й інтелектуального розвитку суспільства. Як зазначає В. Маркова, за свою давню історію вона сформувалася “як система інституцій, що відповідають за створення і поширення суспільно значущої інформації в часі та просторі. В умовах збільшення обсягу інформації книжковій комунікації все важче долати технічні бар’єри на шляху руху повідомлення від автора до читача. Поширення ж нових засобів комунікації сприяло подоланню цих перешкод, однак, створило технологічну загрозу книжковій комунікації в трансляції основних смислів” [1, с. 3].

Розгляд книги в межах соціокомунікативного підходу репрезентував її як комунікаційний канал (А. Соколов, Г. Швецова-Водка), комунікаційний (комунікативний) засіб (В. Ляхов, М. Червинський), комунікативний спосіб (А. Беловицька, Є. Немировський). Проте В. Маркова обґрунтувала той факт, що такий підхід відображає сутність комунікативної природи книги, але де-що однобічно, педалюючи технічний бік процесу, а книга є нерозривною єдністю матеріального й духовного, тому розгляд її як каналу, способу, засобу комунікації порушує цю єдність, акцентуючи увагу тільки на її матеріальній складовій. Натомість дослідниця пропонує для з’ясування сутності книжкової комунікації розглянути книгу саме як суб’єкт комунікації, який активно впливає на репрезентацію змісту повідомлення, що дає змогу зосередити увагу на аксіологічному складнику книжкової комунікації. Тож за визначенням ученої, книга є культурно-історично зумовленою стабільною формою передачі зафіксованого на матеріальному носії, зазвичай, соціально значущого семантичного повідомлення від автора до читача, яка активно впливає на репрезентацію його змісту [1, с. 15].

Інформаційно-комунікаційна єдність будь-якої нації має повний вимір тільки за умови врахування її комунікаційних каналів не лише на території держави, а й за її межами. Українська еміграційна громада завжди (особливо в повоєнний період) розуміла важливість національно-патріотичного дискурсу в контенті ін-

формаційно-комунікаційних складників (часописів, музеїв, архівів, конференцій, бібліотек, документального та художнього кіно, книговидавання, освітніх і наукових закладів, різноманітних організацій, товариств, виховних домів тощо), які були “вчленовані в загальний струм канадійського життя й є тільки національною клітиною в канадійській мозаїці, сповняючи обов’язки для себе як спільноти та для держави, в якій може дати вияв своїм національно-культурним вартостям” [2, с. 236]. А одним із потужних сегментів інформаційно-комунікаційної діяльності завжди була “книжкова комунікація” (за В. Марковою) [1].

Отже, актуальність дослідження полягає в необхідності окреслення пошукового поля, складників та функцій книжкової комунікації в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності української діаспори у повоєнний період, зокрема еміграційної громади українців у Канаді. Оскільки попри масив досліджень, констатуємо, що власне видавнича комунікація як унікальна та самодостатня підсистема соціальних комунікацій, її генеза та практика застосування українців за кордоном залишаються поза полем спеціального наукового аналізу.

Мета статті – проаналізувати книжкову комунікацію в інформаційно-комунікаційній діяльності (на прикладі української діаспори в Канаді у повоєнний період). Для реалізації поставленої мети необхідно виділити такі завдання: 1) висвітлити теоретичний аспект поняття “книжкова комунікація”, “видавнича комунікація”; 2) проаналізувати книжкову комунікацію як сегмент єдиного інформаційно-комунікаційного простору нації; 3) репрезентувати досвід книговидавання українців у Канаді в повоєнний період у контексті їх інформаційно-комунікаційної діяльності.

Проте, на думку Ю. Бондаря, таке поняття не виправдано звужує коло об’єкта дослідження та ігнорує як комунікаційні інструменти інші, окрім книжкових, види видавничої продукції, а отже, не дає змоги повно та об’єктивно визначити роль і можливості видавничої справи в комунікаційному процесі, зокрема применшують “соціоінженерну роль видань, їхнє значення як засобу комунікації та механізму соціалізації, цільового впливу на індивіда й соціум з метою форматування суспільних алгоритмів

розвитку” [3, с. 3]. Отже, як робочу дефініцію приймаємо запропоноване визначення Ю. Бондаря: видавнича комунікація – це встановлення комунікаційних зв’язків за допомогою друкованої (книжкові, аркушеві видання тощо) та іншої видавничої продукції (окрім преси, яку виносимо за поле дослідження); поширення й використання видавничої продукції у процесі комунікаційної діяльності [3, с. 4]. Разом із тим вважаємо доцільним використовувати й термін “публікаторство” на позначення “діяльності зі створення та поширення видавничих продуктів інформаційно-комунікаційного характеру і змісту, що використовуються комунікатором з метою встановлення й підтримання суспільних комунікаційних зв’язків, а також для здійснення цільового інформаційного впливу на споживачів контенту в процесі суспільно-політичної практики; усне, зображальне, письмове чи в інший спосіб поширення інформації різними комунікаційними каналами з тією самою метою” [3, с. 4]. Основною складовою видавничої комунікації (серед інших друкованих комунікаційних засобів – календарів, плакатів, афіш, листівок, грошових знаків, поштових марок, видань на непаперових носіях інформації тощо) є книга, що реалізує дворівневий вплив на учасників комунікаційного процесу: 1) за допомогою контентних елементів (форма, формат, структура, ілюстрації, текст тощо); 2) можливістю забезпечувати діахронічно-синхронічний, часово-просторовий комунікаційний зв’язок між поколіннями. У національно-патріотичному дискурсі видавнича комунікація часто є інструментом ідеологічних змагань, суспільно-політичних дискусій. Із таких міркувань впливає можливість вважати книжкову комунікацію складовою комунікації видавничої.

До того ж, як “індустріальний продукт” цей вид видавничої продукції активізує національне самоототожнення, поширюючись у сфері освіти, науки, виробництва, професійного та іншого середовища тощо, сприяє створенню єдиного інформаційно-комунікаційного простору нації, враховуючи інформаційне поле діаспори, для якої такий чинник на різних етапах історичного розвитку часто ставав визначальним. Під час такого обміну інформацією створювалися спільні соціальні смисли, “запрограмовані інформаційними та іншим технологіями і поширені в тім числі через видавничі канали, – своєрідні комунікаційні коди, які “комунікатороводи” активізують, до яких апелюють і завдяки яким маніпулюють комунікатором чи комунікативними соціумними групами” [3, с. 5], виконуючи при цьому інформаційну, апіорно-комунікаційну, когнітивно-трансформаційну роль, виступаючи своєрідною формою кодування й спрямування (детермінування) людської поведінки, формування суспільних зв’язків та зумовлення комунікативних дій людини. У цьому контексті актуальним є моніторинг “смыслових” загроз, вживання заходів видавничої безпеки.

Отже, видавнича комунікація є “чинником процесів трансформацій тоталітарних та авторитарних держав. Не менш важлива її роль також і у становленні постіндустріальних (інформаційних) суспільств, формуванні ціннісних орієнтирів, засад правової, демократичної політичної й комунікаційної культури та розвинутого громадянського суспільства, забезпеченні інформаційних прав і свобод громадян, які слід розглядати в контексті, безсумнівно, національних та глобальних світових процесів” [3, с. 4]. Останні події в Україні активізували маркери повоєнної преси української діаспори: наприклад: “Слава Україні! Героям слава!”, “бандерівець”, “малоросія” тощо, які й досі викликають суперечливі інтерпретації. У зв’язку з цим аналіз україномовної преси, друкованих ЗМК діаспори є особливо актуальним для сприяння консолідації українців. Користуючись досвідом минулого, можемо з’ясувати певні особливості формування, функціонування діаспорних видань, їх роль у формуванні масової свідомості, оскільки процеси демократизації в Україні відбувалися й відбуваються не без впливу друкованого спадку українців за кордоном.

Прикладом активної книговидавничої діяльності є видавнича комунікація повоєнної української діаспори в Канаді.

Як зазначає М. Тимошик, українське друкарство в Канаді започатковували не професіонали, а ті, хто цікавився рідним словом та дбав про духовний розвиток своєї громади. Тож дискусійним залишається питання, яка українська книжка на канадській землі є першою: “Християнський Катехизм” (1904 р.), “Учебник англійської мови” (1904–1905 рр., про яку як про першу книжечку в канадській Україні зазначалося в газеті “Канадійський Фармер” за 1906 р.) [4, с. 428–429].

Повоєнна доба відзначається не тільки на маркуванні української діаспори в Канаді – “політична еміграція”, а й на соціальних смислах контенту засобів масової комунікації.

“У результаті поразки національно-визвольних змагань Україну назавжди полишали найбільш свідомі, найосвіченіші громадяни, хто не міг прийняти нової тоталітарної системи, хто рятувався від насильної репатріації до Радянського Союзу в численних еміграційних таборах англійської та американської зон окупації Західної Німеччини після завершення Другої світової війни. Отож, за океан виїхали сотні, тисячі діячів літератури, науки, мистецтва, які на нових місцях свого поселення, в умовах потужного оживлення організаційної діяльності української спільноти, незабаром ставали каменями духовної творчості й громадянської позиції свого народу. Вони, вже на професійному рівні, поповнили і скріпили ряди редакторів, видавців, журналістів, друкарів, які в піонерську добу формувалися із одержимих цією справою самоуків. Українська видавнича продукція цього періоду зростає і кількісно, і якісно” [4, с. 434].

Книговидання охоплювало різні тематичні напрями, сфери діяльності тощо. На сьогодні у цьому можна без перешкод пересвідчитися завдяки сучасним електронним архівам, електронним бібліотекам (віртуально-комунікаційний простір), які є інформаційно-акумуляційними центрами культурної спадщини нації, включені до сегменту інформаційно-комунікаційного простору, освітньої політики, що свідчить про контамінацію складових національної ідентичності у процесі формування єдиної національної спільноти. Прикладом може бути Проект зі збереження інтелектуальної спадщини української еміграції у м. Запоріжжя "Diasporiana" (режим доступу: diasporiana.org.ua/), що містить величезний шар інформації книжкових, періодичних та неперіодичних видань, зокрема й українців у Канаді, який з об'єктивних і суб'єктивних причин залишається невідомим не тільки широкій громадськості, але й науковцям. Друковану продукцію запропоновано за такими категоріями: Українська, Ідеологія, Історія, Дитяча література, Драма, Літературознавство, Мемуари, Мистецтво, Мовознавство, Періодика, Поезія, Політологія, Проза, Релігія, Словники, Довідники, Фольклор, Різне. Серед цікавих публіцистичних розвідок знаходимо й такі: Зибачинський-Орлан О. Меч духа: Коментар / О. Зибачинський-Орлан. – Вінніпег, 1980. – 111 с.; Сосновський М. Між оптимізмом і песимізмом / М. Сосновський. – Нью-Йорк – Торонто : Наукове Товариство ім. Шевченка, 1979. – 735 с.; Костюк Г. На магістралі доби (статті на суспільно-політичні теми) / Г. Костюк. – Торонто – Балтимор : Смолоскип ім. В. Симоненка, 1983. – 292 с.; Гирський Д. Дивні спроби виправдання антидержавної політики / Д. Гирський. – Торонто : Батьківщина, 1973. – 184 с.

Так, М. Тимошик виокремив тематичний репертуар книговидавничої діяльності українців у Канаді: 1) класика "краєвої" літератури (О. Кобилянська, І. Нечуй-Левицький, Леся Українка, І. Франко Т. Шевченко та ін.); 2) науково-популярні твори з історичного минулого свого народу (це передусім заборонені в радянській Україні праці М. Грушевського, М. Драгоманова, М. Костомарова, І. Огієнка); 3) українські переклади світової літератури (найбільш показові – кілька випусків арабських оповідань "Тисяча й одна ніч", роман "Вогнем і мечем" Г. Сенкевича тощо); 4) навчальна література для вивчення української мови передусім маленькими українцями, народженими вже в Канаді (наприклад, "Український повістковий Буквар" у двох книжечках Миколи Матвійчука, що виходив кількома виданнями у 40–50-х рр. ХХ ст.; читанки для початкових класів недільних українських шкіл, найпопулярнішими з яких були ті, що створив Петро Волиняк, а – "Барвінок", "Дніпро", "Київ"); збірки оповідань, віршів, написаних уже канадськими українцями (цей видавничий блок пізніше отримає назву "Українська література Канади"); різноманітні

календарі як додатки до періодичних друкованих органів ("Календар "Українського Голосу" (з 1914 р.), "Календар-альманах "Нового Шляху" (з 1931 р.) тощо); 5) наукова продукція Української Вільної Академії Наук (з 1949 р. місцем свого осідку президія УВАН обрала канадський Вінніпег. Лише протягом перших десяти років діяльності цієї наукової інституції на канадській землі накладом УВАН було видано у Вінніпезі понад 30 випусків наукових розвідок із серії "Славістика", як от В. Чапленко "Пропащі сили: українське письменство під комуністичним режимом. 1920–1933"), О. Войценко "Матеріали до франкіани в Канаді" та ін.; 6) твори письменників, науковців, політичних і громадських діячів з радянської України, заборонені більшовицьким режимом, антирадянський самвидав (І. Дзюба, В. Мороз, В. Симоненко, В. Стус) [4, с. 434–436].

Одна з характерних тенденцій повоєнного періоду – перенесення на канадські терени діяльності українських видавництв, які до 1939 р. діяли на Галичині чи під час війни й після – у Західній Європі. Найбільш показовим у цьому плані є видавництво "Наша Культура", що діяло під керівництвом професора І. Огієнка (пізніше – митрополита Іларіона) з 1947 р. ("неперіодичне видавництво, головню з ділянки української культури, історії, мови та красного письменства. Щомісяця виходить одна книжка по найдешевшій ціні" [4, с. 438]) та протягом першого десятиліття роботи видало 29 написаних у Канаді творів митрополита Іларіона. Ретрансляція національно маркованих дискурсів відбувалася завдяки таким ґрунтовним історичним монографіям цього видавництва, як "Іконоборство", "Поділ єдиної Христової церкви і перші спроби поєднання її", "Українська церква за Богдана Хмельницького. 1547–1557", "Українська церква за часів Руїни. 1657–1687", "Преподобний Іов Почаївський", "Книга нашого буття на чужині" та ін. [2, с. 439]. Декілька друкованих періодичних видань є так само заслугою цього видавництва: "Слово Істини" 1947–1951 ("народний місячник духовної культури й рідної мови"), "Наша Культура" (1951–1953, із заявкою у програмі наукових й науково-популярних статей з усіх ділянок української духовної й матеріальної культури: літератури, історії, історії церкви, мистецтва, філософії, богослов'я, театру, мовознавства, етнографії, права, археології, педагогіки, архітектури тощо; коротких споминів з нашого недавнього минулого; критичних оглядів наукових праць і літературних новин), "Віра й Культура" (з 1954 р. стає "органом Українського наукового богословського товариства", з 1974 р. річником Наукового богословського товариства імені митрополита Іларіона (Огієнка)) [2, с. 437–442].

Видавництво Івана Тиктора у Канаді з 1948 р. вдається до масштабного проекту – перевидання фундаментальних львівських першодруків – "Великої історії України", "Історії

українського війська” та “Історії української культури”, створення “Клубу Приятелів Української Книжки”, з маркою якого побачили світ декілька серійних видань протягом 1949–1952 рр.

“Добра книжка” (Торонто, 1952 р.) – видавництво, фінансоване переважно українською католицькою громадою, протягом 1948–1949 рр. випускало кварталник “Життя і Слово”, переклади та оригінальні твори релігійної та історичної тематики.

Видання першого самостійного українськомовного часопису в Канаді “Український Голос” пов’язане з видавництвом “Тризуб” (сучасна назва “Української Видавничої Спілки” з 1948 р.). Два найвагоміші проекти цієї Спілки, як зауважує М. Тимошик, є видання повного “Кобзаря Тараса” Т. Шевченка з упорядкуванням, ґрунтовними науковими коментарями і примітками Леоніда Біленького (до речі, за ініціативою президента “Тризубу” Анни Фігус-Ралько в Канаді було організовано збірку коштів не тільки на завершення друку “Кобзаря”, а й на пересилку його в Україну – до наукових, освітніх бібліотек, установ і закладів. Загалом було відправлено понад 300 чотиритомних комплектів цього видання в усі 25 областей) та “Літопис українського життя в Канаді” (п’ять томів (від 300 до 500 сторінок у кожному), де небайдужим поглядом історика й літописця О. Войценко в хронологічному порядку зареєстровано всі більш-менш вагомні факти проявів українського життя в Канаді) [4, с. 445–446]. Отже, на кінець 50-х рр. у Канаді діяло до двох десятків видавництв, виходило близько 40 різних періодичних українськомовних видань. Головними видавничими осередками були Вінніпег, Торонто, Едмонтон, Йорктон.

З 1960-х рр. Конгрес Українців Канади, занепокоєний зниженням інтересу до книги, на з’їзді у жовтні 1965 р. ухвалив спеціальну резолюцію щодо майбутнього української книги: “1) в організаційній системі Комітету Українців Канади дати українському друкованому слову, українській книзі постійну, беззастережну і повну підтримку; 2) улаштовувати кожного року, в місяці жовтні, виставу української книги з відповідними доповідями; 3) дбати про те, щоб в українських народних школах і курсах українознавства Батьківські Комітети й Управи Шкіл вимагали від батьків набувати для своїх дітей часописи й журнали для молоді та видання дитячої літератури й відповідні видання для домашньої лектури... Українська книга за кордоном, переложена на світові мови, має ще й інші завдання. Вона повинна нас пов’язати з народами світу... Вона повинна інформувати світ правдиво про нас. Вона повинна пропагувати, заступати та обороняти українську правду, українську визвольну справу...” [4, с. 447–448].

Прикладом результативної видавничої комунікації може бути і такий проект: у тих же 60-х рр. ХХ ст. Рідна Школа ім. М. Шашкевича, її піонери

О. Божик, П. Гаврисин, Й. Щербаневич у зв’язку зі святкуванням 150-річчя поета-проповідника, передвісника українського відродження зініціювали створення Заповідника М. Шашкевича. “Кураторія Заповідника о. Маркіяна Шашкевича розбудувала бібліотеку й архів, що стосується виключно його творчості...” [1, с. 230]. У 1963 р. активна громада почала видавати збірник “Шашкевичіана” (відповідальний редактор: М. Марунчак), “цей друкований періодик заступив циклоstileве видання, що було тільки бюлетеном Заповідника”, та повинен був “станути лучником між тисячними шанувальниками о. Маркіяна в розсіянні сущими та такими ж на рідних землях і в’язати їх ідейними вузлами в одну велику родину” [1, с. 231].

На сьогодні у проекті української спільноти у Канаді – загальні дослідно-видавничі центри та національні фундації. Так, з 1976 р. ідеологічно-політичним орієнтиром видавництва Канадського інституту українських студій при Альбертському університеті в Едмонтоні (KUCS) було обрано продукувати й поширювати в західному світі знання про Україну та українців, протистояти репресивним заходам радянського режиму, спрямованого на знищення української мови та культури, поширювати у світі правдиву інформацію про Україну і українців, нівелювати “печальну традицію української видавничої справи та журналістики про їхню короткотривалість в умовах бездержавності української нації” [4, с. 453], що повною мірою відображало увесь функціональний спектр друкованого українського слова за кордоном.

Висновки. Отже, у повоєнний період для українців Канади читачка аудиторія стає прообразом майбутньої самостійної єдиної спільноти – нації. А видавничі комунікації – складова ЗМК – інформаційно-комунікаційним каналом впливу на свідомість реципієнтів.

Список використаної літератури

1. Маркова В. А. Книжкова комунікація: теорія, історія, перспективи розвитку : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. / В. А. Маркова ; Харк. держ. акад. культури. – Харків, 2011. – 43 с.
2. Марунчак М. Студії до історії українців Канади / М. Марунчак. – Вінніпег : Українська вільна академія наук, 1964–1965. – Т. 1. – 255 с.
3. Бондар Ю. Видавничі комунікації: до питання інституалізації / Ю. Бондар // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 10. – С. 3–6.
4. Тимошик М. Історія видавничої справи : підручник / М. Тимошик. – 2-ге вид., вип. – Київ : Наша культура і наука, 2007. – 496 с.

Стаття надійшла до редакції 20.05.2014.

Ковпак В. А. Книжная коммуникация в информационно-коммуникационной деятельности (на примере украинской диаспоры в Канаде в послевоенный период)

В статье проанализированы понятия “книжная коммуникация”, “издательская коммуникация” как сегмент информационно-коммуникационной деятельности украинской диаспоры в Канаде в послевоенный период.

Ключевые слова: книжная коммуникация, издательская коммуникация, информационно-коммуникационная деятельность, украинская диаспора.

Kovpak V. Book Communication in the Information and Communication Activities (for Example, Ukrainian Emigration to Canada After the War)

Information and communication unity of any nation has complete measurement only when considering its channels of communication not only within the country but also abroad. Ukrainian emigration community always (particularly in the post-war period) understand the importance of national-patriotic discourse in the content of information and communication components (magazines, museums, archives, conferences, libraries, documentary and feature films, book publishing, educational, scientific, and various organizations, companies, educational houses, etc.), which are included in the overall system of Canadian life as a national cell in the Canadian mosaic, when acting for the community and the state, which can give expression to their national and cultural values.

And one of the most powerful segments of information and communication activities has always been a “communication book” (by V. Markova). The main component of the publishing communication (among other printed communication tools – calendars, posters, stickers, postcards, banknotes, stamps, books for paperless storage media) is a book which implements a two-level impact on the participants of the communication process: 1) using a content-based elements (shape, size, structure, illustrations, text, etc.); 2) the ability to provide diachronically-synchronic, time-space communication link between the generations. In the national-patriotic discourse publishing communication is often a tool of ideological competition, social and political debate. In addition, as “industrial product” this kind of publishing products activates the national self-identification, spreading education, science, industry, professional and others. Environment, etc., contributes to the creation of a single information and communication space of the nation, given the information field of the Diaspora for which such a factor at different stages of historical development often becomes the determining

Examples of active book publishing is publishing communication postwar Ukrainian diaspora in Canada.

The post-war era marked not only on the label of the Ukrainian diaspora in Canada – “political emigration”, but also on the social meaning of the content of the mass media.

Book publishing include the following thematic areas, the scope and the like. One of the characteristic tendencies of the postwar period – transfer to the Canadian territory of Ukrainian publishing houses, which operated until 1939 in Galicia, or during and after the war – in Western Europe.

At present, the draft Ukrainian community in Canada – general development and publishing centers and national funds.

Therefore, in the post-war period in Canada for ukrantsev readership becomes the prototype of a future independent single entity – the nation. A publishing communication – a component of the mass communication – the Informational communication channel impact on the consciousness of the recipient.

Key words: book communication, Publishing communication, information and communication activities, the Ukrainian diaspora.

УДК 007:304:659(808.5)

І. В. Гаркуша

НЕОРИТОРИКА ЯК ПЕРСУАЗИВНА КОМУНІКАЦІЯ У СТРУКТУРІ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ РЕКЛАМІСТІВ

У статті розглянуто поняття неориторики як персуазивної комунікації у структурі професійної компетентності рекламистів.

Ключові слова: неориторика, персуазивні комунікації, аргументативний дискурс, маніпулятивний і сугестивний вплив.

Красномовство існує відтоді, відколи існує мова. Становлення його як науки простежується ще на античному ґрунті і за весь період існування суспільства воно пройшло чимало етапів.

Актуалізація риторики на сьогодні зумовлена активною й повсюдною дією homo verbo agens (людини, що діє словом). Із риторичним ренесансом пов'язують вербалізацію влади, вербалізацію вчинку в будь-яких сферах людської діяльності. Як зазначає А. Б. Бушев, “у сфері осмислення нових практик інформаційного суспільства виявляється саме поняття комунікативної технології як спроби впливу, що відрізняється від інших варіантів міжособистісної взаємодії” [1].

Нового розвитку риторика набуває наприкінці ХХ ст., що дає змогу деяким авторам говорити про неї як про оновлену риторичну – неориторичну. Ініціаторами відродження риторики виступили відомі французькі філологи: Р. Барт, А. Греймас, Ж. Женетт, Цв. Тодоров та ін. Професора філософії Брюссельського університету Х. Перельмана вважають засновником неориторики. Слід підкреслити, що неориторика не заперечує досягнення класичної риторики, а намагається їх переосмислити та дослідити механізми впливу в різноманітних типах повідомлень.

Сам Х. Перельман зазначав, що неориторика досліджує семантику прозового тексту в його соціальному та ідеологічному оточенні. “Це реакція на формалізацію мовлення, яка відкидає гуманітарну проблематику” [4, с. 46–47].

Метою статті є розширення поля застосування риторичного підходу шляхом включення в нього різних видів прикладних соціально-комунікаційних технологій, а також неориторичного розуміння рекламної комунікації як технологічної практики.

Сьогодні неориторика займається розробкою теорії мовленнєвих стилів. Центральні положення епідектичної (виховної, просвітницької, навчальної) промови поєднують стилі масової комунікації, ділового мовлення, людини й машинного інтелекту, концентрують увагу на внутрішній композиції мовлення, вимагають виховання мовної особистості, проявів індивідуальності та творчості у промовах.

Неориторика акцентує увагу на теорії та досвіді, накопиченому ЗМІ, рекламою, займається

ся вивченням процесу оволодіння мовою, побудови теорії діалогу та полілогу, зворотним зв'язком у спілкуванні; спрямовує свої зусилля на пошук шляхів практичного застосування ораторської майстерності у професійному (усному й писемному), особистісному спілкуванні і навіть у спілкуванні з самим собою (тобто у внутрішньому мовленні).

Неориторичне розуміння рекламної комунікації корелює з уявленнями про неї як технологічну практику. Значущими тут стають такі аспекти, як комунікаційна стратегія, прагматичний результат, адаптація комунікаційного дискурсу до сприйняття аудиторією. Все це дає змогу говорити про включення неориторичних напрацювань до сфери рекламної практики, яка продукує прагматичні й технологізовані комунікації.

Ключовим для сучасної дієвоорієнтованої риторики (“неориторики”) є поняття “персуазивна комунікація” (лат. persuādeo, – suāsī, – suāsum, – ēre, 1) переконувати, запевняти, вселяти, 2) спонукати, схилити, умовляти [2]), яка уявляє собою соціально-комунікативну практику, історично сформований спосіб ментально-мовної взаємодії індивідів або груп у певній комунікативній ситуації з метою спонукання реципієнта(-ів) до посткомунікативної діяльності. З позиції дискурс-аналізу, орієнтованого на М. Фуко, можна говорити про персуазивну (або риторичну) дискурсивну практику як про особливу стратегію породження висловлювання в межах певної комунікативної події. Персуазивні можливості неориторики, на нашу думку, мають інтегруватися в структуру професійної компетентності рекламистів. Із методологією неориторики можуть бути пов'язані такі вміння: розробка комунікаційної стратегії й програмування її результату; врахування чинників мінливості перебігу комунікаційного процесу й відповідна адаптація до змін; диференціація аудиторії й створення комунікаційних повідомлень відповідно до запитів і очікувань цільових груп; розробка риторичної аргументації в рекламних зверненнях, яку варто відмежовувати від формально-логічного доводу. До того ж, рекламістам слід зважати на те, що риторика рекламного дискурсу має стати засобом гуманізації суспільства. В ній неприпустимі такі зловживання силою слова, як демагогія, популізм, вербальні маніпуляції.

Інтерпретація риторики як персуазивної комунікації приводить до виникнення опозиційних підходів до (макро) риторичності, що пов'язано з подвійністю поняття персуазивності, об'єднуючого переконання і наставляння/умовляння, тобто раціональну аргументацію і емоційний вплив. Ряд концепцій (теорія соціальної дії Ю. Хабермаса, теорія риторичної комунікації Й. Копершмідта) висувають основною категорією персуазивної комунікації переконання, водночас наставляння, умовляння "викриваються" як маніпулятивні й ідеологізовані, а тому неприйнятні способи досягнення мети. Основною метою персуазивної комунікації при цьому є досягнення консенсусу щодо мети подальшої спільної діяльності комунікативних партнерів.

Прихильники такого підходу виключають з предметної області дієвоорієнтованої риторики будь-які спроби підвищення ефективності риторичного впливу, позаяк звернення до емоційної сфери реципієнта призводить не до консенсусу, а до "емоційної інтеграції", що може тлумачитися як прояв насильства у вигляді емоційного нав'язування думки.

Раціоналістичні концепції персуазивності справедливо критикують за ідеалізм прихильниками дескриптивного (орієнтованого на реальні комунікативні ситуації) підходу до дослідження мовної дії [7]. Х. Перельман називає неориторику теорією аргументації, проте оперує не істиннісними, а ціннісними судженнями, які є неформальними, правдоподібними, імовірнісними й виступають як аргументи. Натомість були сформульовані правила організації реальної комунікативної діяльності, для якої важливими є не правильність, а ефективність, не логічність, а цінність для реципієнтів. Аргументація розуміється в неориторичі як іманентно властива мові, котра є інструментом комунікативних технологій у персуазивних контекстах.

Особлива мета аргументації, за Х. Перельманом, цілком збігається із прагматичною зорієнтованістю будь-якого рекламного тексту й передбачає приєднання аудиторії до положень, які висунув оратор. При цьому розгортання аргументативного дискурсу реалізується не у ланцюжку силогістичних процедур. Зв'язок між тезою і висновками здійснюється через метафору, аналогію, міф.

Згідно з методологією неориторики, здатність риторика отримати прихильність аудиторії в експозиційній частині промови, зумовлює її згоду й позитивні реакції також у висновковій частині. Цей методологічний принцип є актуальним для рекламної комунікації, уґрунтованої психологічними формулами AIDA, AIDMA, у яких алгоритм комунікації розпочинається із атрактивного етапу. "Аргументація, – зазначає Л. Павлюк, – постає як добір потрібних фактів із аргументативних полів мовців і маніпуляції цими фактами за допомогою аргументативних кроків-ходів" [1]. Як аргументи в неориторичі постають не істинні, а ціннісні, вірогідні, прав-

доподібні судження, що дає змогу застосовувати їх у рекламній комунікації, для якої важливою є "емоційна інтеграція" комунікантів. Тож для неориторики однаково прийнятними й ефективними є і раціональні, і суто емоційні засоби переконання реципієнта. При цьому дослідники вказують на необхідність диференційованого тлумачення поняття персуазивності, у зміст якого входить і цілком легітимне переконання, і умовляння, яке класифікують і викривають як маніпуляційний засіб досягнення комунікаційної мети.

Таким чином, неориторика розглядає раціональний і емоційний спосіб переконання як рівноправні і однаково прийнятні в реальному персуазивному комунікативному ситуації.

Узагальнюючи результати досліджень представників дескриптивної теорії персуазивності, можна виділити такі суттєві параметри риторичності як характеристики персуазивної соціально-комунікативної практики, тобто як дискурсивної характеристики:

- метою спілкування є регулювання поведінки реципієнта (спонукання його до дії в інтересах адресанта) через зміну переконань, думок, оцінок реципієнта;
- для риторичності характерна дихотомія раціонального переконання і емоційно-маніпулятивного "звábлювання" реципієнта;
- адресант і реципієнт перебувають у відносинах реальної або симульованої (насамперед адресантом) рівноправності;
- реципієнт приймає самостійне рішення про необхідність/бажаність/можливості вчинити певну дію в інтересах адресанта в ситуації вільного вибору;
- для риторичного висловлювання характерна аргументативна структура макропропозиції, мінімальною одиницею якої є аргументативний крок;
- в риторичному висловлюванні практичне аргументування підкріплюється маніпулятивними і сугестивними прийомами впливу на реципієнта.

Ці параметри риторичності (список їх, зрозуміло, неповний) ми вважаємо основними характеристиками риторичного метадискурсу.

Отже, риторичний метадискурс визначається нами в чотирьох аспектах як:

- 1) сукупність риторичних (персуазивних) дискурсивних параметрів, які є інваріантними для деяких типів тексту, що функціонують у різних комунікативних сферах – порядках дискурсу (у політичній, юридичній, рекламній, релігійній сфері, в засобах масової інформації);
- 2) сукупність типів тексту, що відповідають риторичним (персуазивним) дискурсивним параметрам. Назвемо такі типи тексту риторичними (персуазивними). До персуазивних типів тексту (з більшою чи меншою інтенсивністю реалізації персуазивної інтенції) традиційно відносять рекламне оголошення, ого-

лошення про вакансії, публічне політичний виступ, дебати, листівку, проповідь, промови адвоката і прокурора перед судом та ін.;

- 3) будь-який комплексний мовний акт (акт мовленнєво-мисленнєвий або дискурсивний), здійснюваний з метою домогтися від реципієнта прийняття самостійного рішення про необхідність, бажаність або можливості здійснення/відмови від вчинення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта;
- 4) регулярно поповнюючи сукупність реальних текстів, що відповідають риторичним (персуазивним) дискурсивним параметрам.

Між риторичним метадискурсом і порядками дискурсу, які ми також називаємо соціофункціональними дискурсами, існують відносини часткової інклюзивності, що пояснюється можливістю “співіснування” в одній комунікативній сфері типів тексту з різними прагматичними цілеустановками (наприклад, протокол і передвиборна мова в політичному дискурсі).

Риторичний метадискурс є особливою типологічною одиницею, що інтегрує тексти різних типів, які відносяться до різних комунікативних сфер, але об’єднуються загальною персуазивною ціленастановою адресанта на спонукання реципієнта до скоєння вигідної адресанту комунікативної дії в ситуації вільного вибору. Інтегрування текстів означає в цьому випадку принципову співвідносність типологічних характеристик тексту з набором риторичних (персуазивних) дискурсивних параметрів.

Значний вплив на розвиток риторики в ХХ ст. справили також роботи відомого лінгвіста та фахівця у галузі семіотики Романа Якобсона (1896–1982). Особливо слід відмітити його модель комунікації, що ґрунтується на шести чинниках. Її можна вважати певним уточненням риторичного трикутника. Модель комунікації має такий вигляд (рис. 1) [6]:

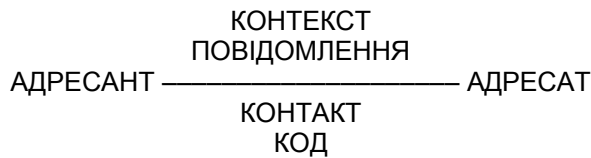


Рис. 1. Модель комунікації за Р. Якобсоном

Кожному з елементів моделі відповідає певна функція мови. Р. Якобсон наголошує на тому, що питання полягає не в монополії, а в ієрархії цих функцій у межах комунікативного акту.

Перша функція – референтна (денотативна або когнітивна) – виявляється в установці на референт, контекст повідомлення. Вона є центральним завданням багатьох повідомлень.

Друга функція – конативна (апелятивна) – виявляється в установці на адресата. Її мета полягає у прямому впливі на співрозмовника. Граматичним вираженням цієї функції є клична форма та наказовий спосіб.

Третя функція – поетична – виявляється в установці на саме повідомлення. Вона покликана зосередити увагу на повідомленні заради нього самого.

Четверта функція – емотивна (експресивна) – виявляється в установці на адресанта. Її мета полягає у прямому виразі ставлення промовця до того, про що він говорить.

П’ята функція – фатична – виявляється в установці на контакт. Її мета полягає у встановленні, продовженні або закінченні комунікації. Ця функція здійснюється через обмін ритуальними формулами (чи навіть діалогами).

Шоста функція – метамовна (функція тлумачення) – виявляється в установці на код. Її мета полягає в тому, щоб перевірити, чи користуються співрозмовники в спілкуванні одним і тим самим кодом (уточнення значень слів, речень тощо).

Якщо застосовувати модель комунікації Р. Якобсона до ораторської діяльності, то мож-

на говорити про те, що в цій діяльності виконуються переважно п’ять функцій мови, окрім метамовної. Тобто реферативна функція виявляється в тому, що на етапі інвенції оратор розробляє предметну царину промови, а на етапі диспозиції він структурує відібраний матеріал; конативна – в тому, що загальною метою ораторської промови є вплив, зміна у думках чи поведінці аудиторії; поетична – в тому, що на етапі елокуції оратор застосовує різноманітні засоби виразності, щоб промова у цілому відповідала критеріям доречності, краси, правильності та ясності; емотивна – в тому, що оратор намагається постати перед аудиторією як людина, гідна того, щоб говорити й бути почутою; фатична – в тому, що без встановлення контакту з аудиторією не можна говорити про вплив на слухачів. Що стосується метамовної функції, то вона реалізується в промовах переважно інформативного характеру, коли завданням оратора є передача інформації [3, с. 179–180].

Для формування певних загальних уявлень про лінгвістичну риторику розглянемо концепції Р. Барта, У. Еко та л’єжської школи.

У роботі Р. Барта “Риторика образу” виявляються механізми переконання, що закладені в рекламному дискурсі. Вибір такого об’єкта дослідження мотивується таким чином: знаки у рекламі характеризуються найбільшою виразністю, оскільки позначене має бути якомога точно донесене до адресата. Барт виділяє три повідомлення: мовне, іконічне без коду (“буквальне”, денотативне) та іконічне з кодом (“сим-

волічне", конативне) в межах будь-якої реклами. Зокрема, наявність мовного повідомлення в рекламному дискурсі зачіпає таку цікаву проблему: як співвідносяться текст і зображення? Які функції виконує мовне повідомлення стосовно іконічних повідомлень?

На думку Р. Барта, текст несе в собі дві функції – закріплення та з'ясування. Уявити собі рекламу без будь-якого тексту дуже важко. При цьому функція закріплення є найважливішою. Справа в тому, що смисл іконічних повідомлень може бути неоднозначним, але до адресата він має дійти в тому вигляді, який важливий для промовця.

Щодо двох інших іконічних повідомлень – денотативного та конотативного – Р. Барт зауважує, що розрізнення їх є досить хитким. Денотативного зображення у чистому вигляді не існує. Функція цього зображення полягає в тому, щоб надати вигляд природності конотативному зображенню. Про риторику образу можна говорити відносно "символічного" повідомлення.

На семіотичну концепцію риторики Р. Барта спирається відомий учений і письменник Умберто Еко. Він зауважує, що спонукальний дискурс майже завжди був предметом пильної уваги різноманітних риторичних напрацювань. При цьому поле спонукального дискурсу надзвичайно широке: від найширших переконань, які адресант намагається донести до адресата, до прямого обману. На сьогодні більшість дискурсів виступають саме як спонукальні, що ґрунтуються далеко не на безсумнівних твердженнях і силі розуму. У слухачів не має виникати жодних сумнівів щодо тієї аргументації, яка пропонується оратором на їх розгляд. Тобто оратор повинен показати, що його положення ґрунтуються на таких аргументах, які відповідають способу мислення, у правдивості якого слухачі заздалегідь впевнені [3].

Як відмічає У. Еко, перш ніж спробувати в чомусь переконати аудиторію, потрібно привернути її увагу. Особливо актуальним це є для рекламного дискурсу.

Як і Р. Барт, У. Еко виділяє два виміри повідомлення в рекламному дискурсі: словесний і візуальний. Однак співвідношення між текстом і образом може мати й більш складний характер. І хоча здебільшого образ дійсно є неоднозначним і припускає різні варіанти його тлумачення, а текст покликаний закріпити певне значення, іноді співвідношення між словесним і візуальним повідомленням може полягати в тому, що образ відсилає до загальноприйнятого аргументу, а текст йому суперечить. Таким чином, на думку відомого дослідника, риторичний інструментарій можна застосовувати не тільки для вербальних, а й для візуальних повідомлень (реклама, кіно, телевізійного дискурсу тощо).

Концепція л'єжських неориторів передбачає перетворення мови. Вихідним пунктом була вищезазначена модель комунікації Р. Якобсона. Однак л'єжські неоритори внесли певні уточнення. Насамперед, поетичну функцію, коли

повідомлення орієнтоване на себе, вони називають риторичною, адже саме повідомлення, з їхньої точки зору, не є окремим фактом у моделі спілкування.

Для позначення змін, що стосуються будь-якого аспекту мови, л'єжські неоритори використовують поняття "метабола". В основу всіх риторичних операцій покладається, з одного боку, можливість членування лінійного дискурсу на більш дрібні одиниці, а з іншого – розрізнення в мовних знаках плану виразу та плану змісту.

Таким чином, у роботі л'єжських неориторів запропонована певна систематизація риторичних фігур на основі таких принципів: мінімальний об'єкт перетворення (слово/речення), аспект перетворення (зміст/вираз), зміна одиниць перетворення (субстанція/лінійний порядок) [3].

Підбиваючи підсумки неориторичного тлумачення специфіки рекламного мовлення, зазначимо такі ознаки риторичності реклами як соціально-комунікаційної практики:

- при розробці комунікаційної стратегії рекламного висловлювання враховується посткомунікаційний етап взаємодії з цільовими групами; особливу увагу приділено зміні їх поведінки через відповідні трансформації переконань, оцінок, думок;
- риторичність реклами передбачає дихотомію раціонального й емоційного у переконанні реципієнта;
- взаємодія комунікантів характеризується реальною чи симульованою симетричністю;
- реципієнт приймає рішення щодо можливості вчинити певну дію на користь комуніканта в умовах вільного вибору;
- у риторичному висловлюванні аргументація поєднується із маніпулятивністю й сугестією.

Неориторика повернула увагу дослідників до ірраціональних компонентів людського спілкування, позбавила риторичну практику класичистичної ортодоксальності й раціональності.

Антологія тексту, запропонована неориторикою, передбачає наявність у ньому дієвого начала, здатність розмикатися в царині людської практики. Вона пропагує антропоцентристський характер комунікації, яка відбувається не в межах формалізованих логічних конструкцій, а повсякчас контекстуально прив'язана до ситуації мовлення, його прагматичних потреб, психо-емоційних станів комунікантів тощо. Подібне розуміння тексту дає змогу розширити поле застосування риторичного підходу, включивши до нього різні види прикладних соціально-комунікаційних технологій. Серед дискурсів, тобто ситуацій мовлення, з якими має справу неориторика, можна назвати й рекламний дискурс.

Висновки. Як бачимо, риторика й реклама пов'язані одна з одною щонайтіснішими зв'язками. Як і у всякому агональному висловлюванні, в основі рекламного тексту лежить принцип комунікативної події [5, с. 27]. Що робить реклама? Вона перетворює придбання товару із звичайної операції обміну грошей на

товар у комунікативну подію. Надаючи купівлі статус комунікативної події, реклама по суті формує новий культурний простір, потрапляючи до якого й агональний комунікант, і реципієнт змушені вибудовувати новий тип стосунків (у тому числі й у сфері мови).

Список використаної літератури

1. Бушев А. Б. Неориторика и паблик рилейшнз в Интернет / А. Б. Бушев // Актуальные вопросы коммуникации и культуры. – Пятигорск : ПГЛУ, 2004. – С. 20–28.
2. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь / И. Х. Дворецкий. – Москва : Рус. яз., 1998. – С. 577.
3. Колотилова Н. А. Риторика : навч. посіб. / Н. А. Колотилова. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007 – 232 с.
4. Неориторика: генезис, проблемы, перспективы // Сборник научно-аналитических обзоров. – Москва : МГУ, 1987. – С. 46–79.
5. Шатин Ю. В. Живая риторика / Ю. В. Шатин. – Жуковский : LINK, 2000. С. 27.
6. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм: “за” и “против”. – Москва, 1975. – С. 198–204.
7. Krebs B.-N. Sprachhandlung und Sprachwirkung / B.-N. Krebs. – Berlin : Erich Schmidt, 1993. – 168 s.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2014.

Гаркуша И. В. Неориторика как персуазивная коммуникация в структуре профессиональной компетентности рекламистов

В статье рассматривается понятие неориторики как персуазивной коммуникации в структуре профессиональной компетентности рекламистов.

Ключевые слова: неориторика, персуазивная коммуникации, аргументативный дискурс, манипулятивное и суггестивное влияние.

Garkusha I. Neorhetoric as Persuasive Communication in the Structure of Professional Competence of Advertising Specialists

The article reveals complex topical issue of neorhetorical reading of advertising-technological discourse. The developments of neorhetorics R. Barthes, U. Eco, representatives of the Liège School, have been systemized and interpreted. The technological communication potential of the new rhetoric for modern forms of promotional practices has been revealed. Special emphasis is put on the nature of the advertising discourse persuasiveness.

The purpose of this article is an extension of the rhetorical approach using by including in it various types of applied social-communication technologies, as well as neorhetorical understanding of the advertising communication as technological practice.

The concept of persuasive communication is the key to modern rhetoric (“neorhetoric”). Persuasive possibilities of neorhetoric should be integrated into the structure of advertisers’ professional competence advertisers.

C. Perelman identifies neorhetoric as theory of argumentation, but he uses not truth, but value judgments, which are informal, plausible, probabilistic and serve as arguments.

Argumentation is a tool of communication technologies in the persuasive contexts.

The focus is on the rhetorical metadiscourse and its characteristics. Neorhetoric understanding of the text allows you to extend the sphere of application of the rhetorical approach, having included various types of applied social-communication technologies.

Works of famous linguist and specialist in the field of semiotics Roman Jakobson (1896–1982) made a significant impact on the rhetoric development in the XX century. Especially it is important to note his communication model based on six factors. It can be regarded as a certain specification of the rhetorical triangle: context, message, sender, recipient, contact, code.

Rhetoric and advertising are closely related to each other. As in any agonal statement, advertising text is based on the principle of communicative event.

Key words: neorhetoric, persuasive communication, argumentative discourse, manipulative and suggestive influence.

ПЕРСОНАЛЬНИЙ БЛОГ У ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У статті проаналізовано поняття “персональний блог”, його основні характеристики як складової теорії соціальних медіа та інструменту громадянської журналістики на шляху побудови громадянського суспільства. Розглянуто громадянське суспільство як державний устрій та роль ЗМІ в ньому. Запропоновано три моделі взаємодії засобів масової комунікації з владними структурами за різних варіантів функціонування відкритого суспільства України.

Ключові слова: блог, персоніфікація, соціальні медіа, громадянська журналістика, суспільство, комунікативний простір.

У сучасному світі швидкість обміну інформації досягла космічних показників. Щохвилини, вдень і вночі користувачі Інтернет мають доступ до безмежного масиву інформації, що використовують для навчання, розваг або задоволення інформаційного голоду. Канонічні види ЗМІ, такі як телебачення, радіо та газета почали поступово втрачати популярність, адже навіть оновлення технології передачі сигналу не в змозі наздогнати потужні технології, що використовуються для роботи Інтернету.

З'являються нові медіа, здатні в режимі онлайн забезпечувати суспільство інформацією та корегувати поведінкові мотиви індивідів. Перебуваючи в “ейфорії” від свободи, відсутності цензури та редакційної політики, дописувачі блогів, форумів, чатів інколи за прагненням здобути визнання й привернути увагу не помічають свідомого викривлення соціальної дійсності та свого впливу на соціальну ментальність.

Персональні блоги – невід’ємна частина публічного простору, саме їм належить вагома роль у визначенні ситуацій як проблемних, наданні соціальним проблемам розголосу, перетворенні їх на предмет діалогу та вирішення. Персональні блоги відрізняє особлива функціональна спрямованість і відповідна авторська позиція. Відсутність у медіапросторі чіткого розуміння проблем соціального середовища, що висвітлені в блогах, які раніше не були популярними в ЗМК та маргінальними в публічному дискурсі, може сформувати серйозний вплив на ставлення суспільства до соціальних проблем та шляхів їх вирішення, особливо на шляху побудови громадянського соціуму.

Мета статті – розглянути принципи функціонування персональних блогів як інструменту соціальних медіа та ідентифікаційний компонент громадянської журналістики на соціокомунікаційній платформі ментальних репрезентацій.

Існує декілька ґрунтовних праць, що висвітлюють блоги як продукт інтернет-журналістики, наприклад, О. Іванова у своїй дисертаційній роботі “Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері” розглядає блогжурналістику як підгрупу інтернет-журналістики, виявляє

внутрішню структуру професійної групи блогжурналістів, оцінює особливості цієї структури, форми й тенденції розвитку [7]. Тема блогерства й журналістики висвітлена Б. Потятиником у праці “Інтернет-журналістика” в аспекті анонімності авторів блогів, дотримання правових та етичних норм [12]. Проте дослідники зупиняються на технічних характеристиках блогів, таких, як: тергетинг, частотність оновлення, тематика тощо, не звертаючи уваги на потужний сугестивний арсенал, що здатний впливати на ментальні установки та згодом формувати певні надбудови менталітету нації.

Глобалізаційні перетворення сучасного світу пришвидшили розвиток сфери інформаційно-комунікаційних технологій і призвели до повної часткової конвергенції засобів масової інформації. Симбіоз ЗМК, телекомунікаційних мереж та інструментарію електронного середовища спілкування стали причиною незворотної трансформації медіасистеми й розширення каналів комунікації.

Ланцюгова реакція істотних перетворень у суспільстві та зміни навколишнього середовища загалом, а засобів масової комунікації зокрема, свідчить про становлення й укорінення громадянського суспільства та функціонування громадянської журналістики як засобу обслуговування й забезпечення інформаційних потреб відозміненого суспільного строю.

М. Грушевський писав, що громадянське самоврядування в українських землях існувало вже з періоду Київської Русі, в його основу було покладено виробничу та територіальну ознаки: громади, що формувалися на виробничій або територіальній основі (громади купців, ремісників, міська, регіональна громади) [4, с. 103].

З виникненням у XVI ст. Запорізької Січі демократичні виборні традиції набули подальшого розвитку. Ця своєрідна система органів військово-адміністративної влади української державної організації виконувала одночасно функції внутрішньої й зовнішньої політики, властиві державній владі [15, с. 14].

Отже, прагнення до громадянського суспільства закладене в українців на ментальному рівні та зумовлює прагнення нації на різних етапах до розвитку здобувати свою самостійність.

За тривалий період “радянзації” в українському суспільстві зникли будь-які натяки та спроби самостійності. Так, І. Пасько та Я. Пасько в компаративних нарисах “Громадянське суспільство й національна ідея. Україна на тлі європейських процесів” вказують, що за радянських часів термін “громадянське суспільство” взагалі був відсутній у теоретично-поняттєвому апараті, що дозволялось використовувати для аналізу сучасних суспільних процесів.

Лише в 1988 р. в деяких українських газетах з’явилися передруки із центрального ідеологічного часопису “Комуніст”, де стримано говорили про “неформальні незалежні ініціативи”, де робили спроби поєднати ідею громадянського суспільства з концепцією “соціалістичного плюралізму” й необхідністю створення такої політичної системи, яка була б здатна оптимально враховувати реальну структуру суспільства, множинність інтересів та потреб соціальних груп, прошарків і окремих індивідів [11].

На нашу думку, саме такою була офіційна реакція на виникнення в суспільстві неофіційних громадянських структур і запізніла спроба віднайти рецепти підпорядкування цього процесу тоталітарній державі.

Сьогодні, за твердженням І. Харічева, громадянським можна назвати суспільство, члени якого можуть самоорганізовуватися для захисту своїх різноманітних інтересів і прав. Громадянське суспільство передбачає контроль за владою. Навіть у демократичних країнах вона прагне перетворитися із слуги народу в його господаря [16, с. 5].

Аналіз наукових думок, що описують громадянське суспільство як особливий державний устрій, дав змогу сформулювати та виокремити три основні моделі, додавши роль ЗМІ:

1. Якісна модель. Громадянське суспільство – кінцевий етап розвитку людського суспільства; держава є складовою громадянського суспільства, а не навпаки. У свою чергу, ЗМІ відіграють роль “офіційної”, “четвертої” влади, здатної впливати на процеси в суспільстві.
2. Модель посередництва. Громадянське суспільство виступає як посередник, за допомогою механізму та інструментарію якого пов’язують особу, її інтереси, потреби та державу як політичну організацію суспільства. ЗМІ, як класичні, так і новітні, постають каналом зв’язку, транслюючи умонастрої суспільства та ретранслюючи реакцію держави на них.
3. Антагоністична модель. Громадянське суспільство й держава – окремі елементи суспільної структури, що на різних етапах свого паралельного існування можуть займати як нейтральні сторони, так і налагоджувати партнерські зв’язки. Засоби масової комунікації за такої ситуації займають позицію “сторожової собаки”, більшість матеріалів має викривальний характер. Зі свого боку владні структури чинять перешкоду діяльності журналістів таких ЗМІ.

Для обслуговування громадянського суспільства потрібна особлива соціальна інституція,

що враховує всі особливості функціонування як суспільства в період перетворення, так і особи в громаді, з її переконаннями та уподобаннями, проблемами й прагненням до їх вирішення. Таким соціальним інститутом постає громадянська журналістика.

У посібнику “Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа” знаходимо таке визначення поняття: “громадська журналістика – це діяльність громадян, які беруть активну участь у процесі збирання, аналізу та поширення інформації, не маючи при цьому професійної журналістської підготовки” [3, с. 11]. Мета такої діяльності – повернення журналістичній функції демократичного медіуму. Це означає, що вона нікому не належить і забезпечує незалежну, надійну, різнобічно представлену та актуальну інформацію.

На переконання В. Тулупова, справжня журналістика неможлива без реального громадянського суспільства, важливим елементом якого вона сама є [14, с. 4]. Ця думка є ще одним доказом взаємозалежності дихотомії “громадянське суспільство – відкрита (громадянська) журналістика”. Проаналізувавши роботи вчених-журналістикознавців, ми можемо виокремити слова-синоніми поняття “громадянська журналістика”.

Теоретики ЗМІ вживають також поняття відкритої журналістики (open source journalism) (К. Шендеровський), громадянської (civic journalism, citizen journalism) (Н. Іллюк), громадської, публічної (public journalism) (Є. Прохоров), соціальної (social journalism), общинної, чи комунітарної (community journalism) (В. Гвоздєв), гуманітарної (humanitarian journalism), рефлексивної (reflective journalism) (О. Соґомонов), партисипативної журналістики (participatory journalism) (В. Гвоздєв), або журналістики співучасті (І. Дзялошинський).

У посібнику для місцевих мас-медіа “Громадянська журналістика: місцеве самоврядування, участь громадськості і професійні стандарти ЗМІ” знаходимо такі завдання відкритої журналістики: “Першим рівнем залучення громадян до самоврядування вважають надання інформації: поліпшивши обізнаність мешканців з діями влади, можна змінити їхнє ставлення до неї, заохотити громаду до відкритого обговорення певних питань та програм, підвищити ефективність уже втілюваних заходів” [2, с. 28].

Таке інформування закладає надійні підвалини подальшої активної участі громадян у місцевому самоврядуванні, своєчасне надання точної інформації є важливим елементом демократичного суспільства. Досвід розвитку інформаційно-комунікаційних структур свідчить, що громадянська журналістика й соціальні медіа займають значне місце в процесі активного та динамічного перетворення українського суспільства з пострадянською ментальністю на самостійну й вільну націю із прагненням самосвідомлення.

Громадянська журналістика почала своє існування з перших спроб побудувати демократи-

чне суспільство й зазнала трансформацій за тривалий період становлення. Наприклад, О. Калмиков називає такі етапи розвитку журналістики як професійної галузі діяльності та соціального інституту: 1) палеожурналістика; 2) пражурналістика; 3) журналістика (у сучасному її розумінні); 4) постжурналістика (з орієнтацією на інтерактивні комунікації, інтеграцією ЗМК в єдину систему) [8, с. 62].

Четвертий етап розвитку соціальної журналістики нерозривно пов'язаний із дигітальною революцією, що зумовила зростання ролі інформації в житті суспільства, становлення комп'ютерних мереж, гіпертекстову природу мережі Інтернет, комунікаційну, мультимедійну та інтерактивну функцію Інтернету як мегабібліотеки та функціонування інформаційних мережових видань, зміцнення ролі блогів, менеджменту й ринковому позиціонуванню інтернет-видань та об'єднання в єдиний поліцентричний інформаційний простір країни.

Поступово це підводило науковців до висновку про можливість виокремлення засобів мережевої комунікації в особливу сферу соціального життя, "діяльність у межах якої виявляється тісно переплетеною з духовним виробництвом і формуванням суспільної свідомості", – пише А. Градюшко [1].

Г. Неяскін, теоретик у сфері соціальних медіа в бізнес-комунікації, пов'язує появу нових медіа із виникненням блогів: "Поняття "соціальних медіа" з'явилося порівняно недавно у зв'язку з появою ряду нових технологій (блоги) і інтернет-ресурсів (онлайнів соціальні мережі, відеохостинги)" [10].

Ю. Залізняка вказує на трансформації, що відбулися в інтернет-просторі України: "У контексті журналістики соціальні мережі вже перетворились на соціальні медіа, змінивши підходи до пошуку, обробки та поширення інформації, створивши нові робочі місця та способи взаємодії з аудиторією" [6].

Автор піддає критиці канонічні види ЗМІ. "У той час, коли традиційні медіа – телебачення, радіо та преса не були готові виконувати інформаційні та об'єднуючі запити суспільства, цю роль на себе перебрали Facebook та Twitter, де немає цензора в особі головного редактора, випускового чи представника власника", а також відзначає роль соціальних медіа у зміні державного устрою: "Туніс, Єгипет, Лівія, Сирія, Білорусь, Росія, США і, нарешті, Україна – ось далеко не повний перелік країн, в яких за останній рік соціальні мережі справили (чин намагались справити) чималий вплив на стан державних справ, правлячі еліти та саму громадянську свідомість населення" [6].

Український учений Г. Почепцов у новій праці "Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації" аналізує нові медіафеномени, які формують життя сучасної людини. До них автор зараховує й нові медіа, зокрема блоги, Twitter, Wikileaks, і соціальні мережі [13, с. 34]. Як слушно зауважує дослідник, ми звикли ди-

витися на теорію медіа як на щось створене в минулому. Але це не так, оскільки цей напрям не є статичним, а постійно перебуває в шаленій динаміці, що набирає обертів лише на платформі Web 2.0.

Потрібно багато зусиль, щоб прослідкувати за всіма ідеями й трендами. Особливо якщо нове приходить у прихованому вигляді: воно вже є, але ми його ще не помічаємо. Також учений пише, що поява нових технологій змінює багато в чому й сутність самої професії. Залишаються лише базові процеси збирання та передачі інформації [13, с. 9].

Персональний блог – явище достатньо вивчене, але ми говоримо про соціальні медіа як про систему надзвичайно динамічну, тому до кінця визначити та сформувати теоретичні й практичні правила та принципи існування блогу просто неможливо.

Блоги – продукт інтернет-комунікативної площини, оскільки безпосереднє середовище їх функціонування – віртуальна сфера [5, с. 172].

Дослідниця при роботі над визначенням брала до уваги те, що електронні щоденники є суспільними (вони є прямим продуктом виробництва самого соціуму) та більше, ніж соціальними, оскільки порушуються теми, близькі та важливі для різних суспільних груп. Медійна картина блогосфери стає легшою для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінювання поведінки, а відтак, і картину світу юзерів, що корелює загальну поведінку "електронного суспільства", дає можливість стати безпосереднім учасником створення медійної картини електронної сфери [5, с. 172].

Але, на нашу думку, крім усвідомлення соціально-психологічних процесів конструювання блогів як соціально-інформаційних структурних систем, потрібно взяти до уваги дослідження ментальних маркерів блогів як засобу формування картини світу. Однією з головних характеристик персонального блога є його автор, а точніше – його світогляд, ментальність, система поведінкових мотивів.

Кращим висновком може бути уривок із тексту, що його розмістив у своєму блозі автор "БАІ" під заголовком "Менталітет українців змінюється!": "про не байдужість українців говорить такий факт. Ці тупі ФСБешники (у стилі Задорного) не розуміють звідки гроші у майдана, а все дуже просто, ці гроші дає сам Путін, 3 млрд дол. він дав нашому гаранту, а той дав господарю, а господар заклав ними диру у соц. виплатах: зарплати бюджетникам, виплати соц. незахищеним верствам населення, пенсії, стипендії..., а оскільки свідомість українців змінилася, завдяки Майдану, і вони стали не байдужими до долі своєї країни, то вони діляться цими грошами з Майданом, як найкращим виразником і захисником інтересів прогресивної частини українців!" [9]. Цей запис був рекомендований 300 іншим дописувачам українського порталу i.ua.

Висновки. Незважаючи на те, що громадянське суспільство для України є найоптимальнішим шляхом розвитку державного устрою та має давні традиції, починаючи з Київської Русі, соціальна медіаполітика як спосіб прискорення трансформації устрою в Україні є ще не дослідженою. У неї ще відсутні пріоритети та не сформовано стратегічні цілі. Однак у соціальних медіа вже визначилась націленість, сформувався передумови інституалізації щодо подолання тих диспропорцій, які заважають ЗМК виконувати свої обов'язки перед суспільством. Масштаб, комплексність та активність соціальних медіа в Україні ще далекі від досконалості, але велика кількість персональних блогів, що постійно зростають, свідчить про подолання пасивності громадянського суспільства та нарощування впевненості інститутів соціальної роботи у формулюванні відповідних медіапріоритетів, що виокремлюють і ретранслюють вагомий ментальні риси українського народу. Саме з погляду збереження й донесення кращих рис менталітету українські медіа не тільки усвідомляють принципи соціальної відповідальності, але й визнають необхідність їх дотримання в партнерстві з громадянськими інститутами та інститутами соціальної роботи.

Список використаної літератури

1. Градюшко А. Печатные СМИ и социальные сети. Стратегии медичного взаимодействія [Електронний ресурс] / А. Градюшко. – Режим доступу: http://beldumka.belta.by/isfiles/000167_348928.pdf.
2. Громадянська журналістика: місцеве самоврядування, участь громадськості і професійні стандарти ЗМІ : посіб. для місц. мас-медіа. – Київ, 2006. – 76 с.
3. Громадська журналістика та відповідальні соціальні медіа : посібник для активістів НГО, суспільних журналістів / М. Орлов, В. Торбіч, О. Поліщук, А. Сільченко, А. Ушинська. – Рівне : Овід, 2012. – 68 с.
4. Грушевський М. Ілюстрована історія України / М. Грушевський. – Київ : Наук. думка, 1992. – 544 с.
5. Досенко А. Медійність як одна з основних ознак блога / А. Досенко // Психолінгвістика : зб. наук. праць. – Переяслав-Хмельницький : СКД, 2010. – Вип. 6. – С. 172–176.
6. Залізник Ю. Людина зі смартфоном або соціальні мережі як право на свободу [Електронний ресурс] / Ю. Залізник // Медіакритика. – Режим доступу: mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/lyudyna-zi-smartfonom-abo-sotsialni-merezhi-yak-pravo-na-svobodu.html.
7. Иванова Е. Профессионализация интернет-журналистики в блогосфере : автореф. дис. ... канд. соц. наук / Е. Иванова ; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики. – Москва, 2011. – 25 с.
8. Калмыков А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. Калмыков. – Москва : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 2009. – 84 с.
9. Менталітет українців змінюється! [Електронний ресурс] // Інтернет-портал I.UA. – Режим доступу: <http://blog.i.ua/community/3062/1348229/>.
10. Неякин Г. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электронный ресурс] / Г. Неякин. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/>.
11. Пасько І. Громадянське суспільство і національна ідея. Україна на тлі європейських процесів. Компаративні нариси [Електронний ресурс] / І. Пасько, Я. Пасько. – Донецьк : Східний видавничий дім, 1999. – 184 с. – Режим доступу: <http://history.ukma.kiev.ua/journals/uh0/5#sthash.yt7DhrNj.dpuf>.
12. Потятиник Б. Інтернет-журналістика / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2011. – 244 с.
13. Почепцов Г. Від Facebook у до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.
14. Тулупов В. Аудитория СМИ как элемент гражданского общества / В. Тулупов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж : Ф-т журналистики ВГУ, 2005. – Вып. 5–6 (55–56). – С. 3–5.
15. Українське козацтво: сучасний стан та перспективи дослідження проблеми // Матеріали “круглого столу”. УІЖ. – 1990. – № 12. – 140 с.
16. Харичев И. Гражданское общество в подарок / И. Харичев // Независимая газета. – 2001. – 13 вересня. – С. 5.

Стаття надійшла до редакції 28.04.2014.

Клиш А. В. Персональный блог в теории социальных медиа

В статье анализируется понятие “персональный блог”, его основные характеристики как составляющей теории социальных медиа и инструмента гражданской журналистики на пути построения гражданского общества. Рассматривается гражданское общество как государственный строй и роль СМИ в нем. Предлагается три модели взаимодействия средств массовой коммуникации с властными структурами при разных вариантах функционирования открытого общества Украины.

Ключевые слова: блог, персонификация, социальные медиа, гражданская журналистика, общество, коммуникативное пространство.

Klishch A. The Personal Blog is in the Theory of Social Medias

A concept "The personal blog" is analysed in the article, his basic descriptions as to the making theory of social medias and instrument of civil journalism on the way of construction of civil society. In the article civil society as political system and role of MASS-MEDIA is examined in him. Three models of co-operation of facilities of mass communication are offered with imperious structures at the different variants of functioning of open society of Ukraine. Convolute attention on the powerful suggest's arsenal of blogs that is able to influence on mental options and afterwards, to form certain building on of mentality of nation.

Absence is examined in the spacious medias of the clear understanding of problems of social environment, that illumination in blogs that before not were popular in mass-media and distorted in public text, can form serious influence on attitude of society toward social problems and ways of their decision, but especially, on the way of construction of civil society.

Key words: *blog, personification, socialmedias, civiljournalism, society, communicative space.*

ВИДАВНИЧА СПРАВА ЛУГАНСЬКА (ВОРОШИЛОВГРАДА): ДІЯЛЬНІСТЬ ГАЗЕТИ “КОМУНІСТ” У 20-х РР. ХХ СТ.

У статті здійснена спроба опису вагомих сторінок функціонування видавничої справи й журналістики Луганщини (Ворошиловградщини). Розглянуто діяльність газети “Коммунист”, її структуру, роботу її кореспондентського пункту. Відзначено, що зміст газети був різноплановим: вона містила матеріали пропагандистського, агітаційного, рекламного спрямування. Водночас авторами журналістами були звичайні робітники. Діяльність газети поділялася на розповсюджувальну та кореспондентську.

Ключові слова: видавнича справа, газета, журналістика, робкори, функціонування.

Історія української видавничої справи й журналістики виділяється рухливим ходом, у якому періодичні видання й суспільство перебувають у доволі тонких відносинах, у стабільному русі й розвитку. Історія друкарства України складалася під дією численних об'єктивних і суб'єктивних чинників, що позначалися на природі та характері їх компонентів. Їх аналіз допоможе не тільки сформулювати, узагальнити й систематизувати логіку розвитку українського друкарства та журналістики, а й збагнути вагомість співвідношення регіонального та всеукраїнського в процесі освоєння видавничої спадщини минулих років. Для точної оцінки цих процесів необхідно звернутися до історії регіональних друкарень, які у своєму розвитку пережили нелегкі часи. Маловідомою сторінкою в історії української видавничої справи, слабкою ланкою історії розвитку Ворошиловградської (Луганської) області є її друкарський досвід. Найбільша за кількістю друкарень регіональна видавнича справа країни, у тому числі й друкарська справа Ворошиловградщини 1920-х рр., перебувала в складній ситуації, працюючи в умовах партійно-адміністративного інспектування, як і вся система засобів масової інформації, пропаганди й агітації СРСР. Тема дослідження є вартою самостійного вивчення у зв'язку з величезним значенням видавничої справи в становленні одного з найбільших індустріальних регіонів України – Ворошиловградщини.

Потужним чинником у розвитку друкарства в ХХ ст. стала планомірна політика Комуністичної партії Радянського Союзу. У роки зміцнення нової влади й пізніше, у період соціально-економічних і культурних перетворень, було потрібно швидко поширити й укоренити нову ідеологію на величезній території країни. Найефективнішим прийомом досягнення поставленої мети була організація стабільного інформаційного впливу на населення через власну мережу газет. Система преси регіону продовжувала традиції періодики СРСР – була провідником комуністичних ідеологічних орієнтирів суспільного розвитку. КПРС використову-

вала друкарні, як найдоступніші органи, для ідеологічного впливу на населення регіону з метою прискореного соціально-економічного розвитку.

Тому опрацювання шляхів виробництва й розвитку системи регіональної друкарської справи в радянські роки є актуальним, а представлення в науці про соціальну комунікацію сторінок історії національної видавничої справи й журналістики – пріоритетним.

Загальновідомо, що знання та розуміння історії є необхідним для ефективного розвитку майбутнього. Історію видавничої справи Луганщини майже ніхто не досліджував, а публікацій із цієї теми – одиниці. Однією з причин такої ситуації є те, що більшість науковців намагається поринути в новітні технології. Але історія є не менш важливою. Тому актуальність цієї статті полягає в необхідності дослідження, описі та аналізі видавничої справи Луганська й області, спричиненої недостатнім рівнем її вивчення.

Мета статті – описати діяльність газети “Коммунист”. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення такого завдання: з'ясувати структуру та окреслити діяльність Луганського відділення газети “Коммунист” як одного із провідних видань Луганської області 20-х рр. ХХ ст.

Зважаючи на те, що видавнича справа Луганщини в 20-ті рр. ХХ ст. лише починала розвиватися, потужних видавництв на теренах цієї області не існувало. Місцевих газет було небагато. Така проблема існувала не тільки в цьому регіоні, тому в ті часи поширеними стали місцеві відділення великих, переважно столичних, видавництв, які й забезпечували населення різноманітною друкованою продукцією.

Згідно з “Положением о местных отделениях Издательства “Коммунист”, до обов'язків відділень входило: а) розповсюдження видань Видавництва; б) розповсюдження видань, які були взяті Видавництвом для розповсюдження; в) прийом оголошень та реклам для органу Видавництва та органів, з якими Видавництво підписало з цього приводу спеціальні договори; г) представництво у справах Видавництва перед місцевими партійними, радянськими, про-

фесійними та іншими органами; д) виконання спеціальних доручень Видавництва” [4, с. 65]”.

Усі відділення були підпорядковані як в адміністративному, так і в господарському плані видавництву “Коммунист”, головне керівництво якого знаходилося в Харкові. На чолі відділень стояли завідувачі, призначені видавництвом. Завідувач відділення діяв на підставі Положення, а в особливих випадках – за спеціальними дорученнями керівництва. Тут варто не забувати про централізоване спостереження за діяльністю друкарських органів з боку влади. Щодо цього контролю Я. Ісаєвич зазначив таке: “Після поразки Визвольних Змагань і запровадження у Східній Україні радянської системи видавничу справу майже повністю централізовано і удержавлено, одночасно встановлено небувалу за суворістю політичну цензуру. <...> У тодішній столиці УСРР Харкові засновано видавництво “Пролетарий” [1].

Зарахування та звільнення до штату проводили завідувачі відповідними відділами, за винятком керівних посад: заступника завідувача, заступника відділу розповсюдження, заступника рекламного відділу, бухгалтерів та касирів. Їх особисто затверджувало керівництво видавництва в Харкові.

Загалом діяльність друкарень та періодики в 20-х рр. XX ст. позначилися догматизм і диктат, які вирости й зміцніли в умовах недооцінки людини в соціалістичному будівництві, абсолютизації тоталітарних методів керівництва суспільним життям. Це особливо позначилося на матеріалах, “присвячених висвітленню розвитку техніки, освіти; літератури та мистецтва, і в цілому впливало на ідеологічну, суспільно-політичну обстановку в країні” [2, с. 183].

Місцева влада дбала про те, щоб кожен мешканець мав можливість ознайомитися з надрукованою інформацією. Для цього на центральних вулицях міст і сіл, біля прохідних підприємств установлювали стенди, “кожне відділення мало право видавати довідники, плакати, ставити рекламні щити, орендувати міські тумби, купувати право на рекламу в трамваї та на завісах театрів” [4, с. 65].

Одним із найбільш впливових місцевих відділень газет у Луганській області було Луганське відділення газети “Коммунист”. На основі збережених записів можна припустити, що це відділення пропрацювало лише рік. Принаймні архівних документів першої половини XX ст., які б підтвердили факт його подальшого існування, знайти не вдалося.

Перші роки радянської влади стали періодом, коли визначилися передумови формування системи засобів масової інформації радянської країни як авторитарної держави. О. В. Корчагіна зазначає: “Формування засад журналістики максимально відображало чинну модель влади в державі. Аналіз постанов та рішень ЦК ВКП(б) та КП(б) У розкриває суть, методи й наслідки ідеологічних процесів у дія-

льності української преси, частиною якої є газети Ворошиловградщини” [2, с. 56].

Відділення було розташоване в орендованому торговельному приміщенні № 2 за адресою: м. Луганськ, Комунальний провулок у будинку Добриніна, яке винаймалося з 1 жовтня 1924 р. до 1 жовтня 1925 р. [6, с. 14].

“Доклад о работе Луганского отделения газеты “Коммунист” за 4-й квартал 1924 года” містить дані про структуру відділення та його діяльність:

“Робота відділення розпадається на розповсюджувальну та кореспондентську, яка ведеться паралельно.

Апарат відділення: 1) розповсюджувальна частина: зав [ідуючий] відділенням, рахівник, раздатчик-інкасатор, рознощик; 2) кореспондентська частина: зав [ідуючий] кор [еспондентським] пунктом” [7, с. 21].

Зв’язок із читачами відділення підтримувало через кореспондентів, а також завдяки друзям газети.

Луганське відділення розповсюджувало близько півтора десятка газет, призначених різній читачській аудиторії, але всі вони були засобом пропагування комуністичних ідей. Окрім газет, відділення розповсюджувало портрети, бібліотечки, книги та журнали, бюсти.

Як зазначав автор цього документа, який не підписався, робітників нашого міста дуже цікавили газети “Пролетарий” і “Коммунист”. Це видно з кількості проданих примірників видань. Низькі темпи реалізації “Коммунарки України” харківське керівництво не влаштовувало, тому воно неодноразово писало листи з наказами терміново підвищити кількість передплатників, адже в часописі “друкувалися провідні статті про всі важливі питання як політичного, так і господарського характеру; про жіночий рух, про життя та побут селянок і робітниць, про виховання і здоров’я, про кооперацію і хатнє господарство; оповідання, вірші, гуморески” [10, с. 39].

Аби залучити якомога більше читачів, керівники відділення роздавали вказівки парторганізаціям на місцях про те, щоб їхні представники згадували про відповідні газети під час своїх виступів [7].

Відділення також займалося прийняттям рекламних оголошень до газет “Пролетарий” і “Коммунист”. Згідно з постановою Укрбюро ВЦСПС, чотири рядки тексту про втрату документів у всеукраїнській робітничій газеті “Пролетарий” коштувало на той час сорок копійок [5]. Проте керівництво, наприклад, газети “Коммунист”, при прийомі оголошень наказувало ні в якому разі не гарантувати рекламодавцям їхнє розміщення [3].

Кореспондентський пункт газети “Коммунист” був складовою відділення редакцій газет “Пролетарий” і “Коммунист”. Ним керував завідувач, який одночасно був спеціальним кореспондентом цих газет у Луганську. У “Письме о

работе корреспондентского пункта за октябрь-декабрь окружному парт [ийному] комитету” від 4 січня 1925 р. Сергій Тасик писав:

“Задача пункту – організаційна та виховна робота серед робітників наших газет, висвітлення трудового та громадсько-політичного життя Луганська та районів.

Організаційна частина роботи полягає в залученні робітників на підприємствах у робкорівську діяльність шляхом написання в наші газети. Багато організовано гуртків друзів “Пролетария” на заводі “ОР”, <...> Брянському родовищі та ін., усього значиться 9 гуртків, які є первинною стадією робкорівської роботи. Зібрання гуртків відбуваються регулярно, на яких обговорюються теми для заміток, розбирається матеріал, який потребує контролю. Усього зібрань було проведено 12.

Крім того, мною особисто обходяться підприємства та в бесідах виявляються ті, хто бажає писати до газети (за 35 відвідин, виявлено до 20 робітників)” [9, с. 42].

Як ми можемо спостерігати, функціонує періодика Ворошиловградщини зазначеного періоду тільки з погляду насадження комуністичної ідеології, ідеться про ідеологізовану мораль, тобто такі принципи, норми й настанови, які відповідають не стільки загальнолюдським цінностям, скільки інтересам правлячого класу. Сутність же комуністичної моралі розкривалася в таких основних принципах: відданість справі комунізму, соціалістичному патріотизмові й інтернаціоналізмові, сумлінному ставленню до праці і суспільної власності, колективізму, гуманізму. Це ми можемо побачити в такій цитаті: “Виховна робота полягає в обробці робкорівської замітки спільно з робкором, коли він відвідує пункт <...>.”

Відіслано заміток до редакцій – 150. Надруковано – 45%, інші часто використані редакціями, як інформаційним матеріалом, або не розміщені зовсім.

При пункті налічується до 30 робкорів. Склад організації непостійний.

Кореспондентська робота Луганська можливо повніше (в розмірах наших відділів) висвітлювала трудове життя Луганських підприємств та основні моменти громадсько-політичного життя” [9, с. 42].

Із ділових листів видно, що харківське керівництво не завжди було задоволено кількістю продажів. Тому було застосовано систему заохочень. Наприклад, при замовленні до 50 примірників надавалася 35-відсоткова знижка відділенням та контр. агентам, при замовленні 100 примірників – 40 відсотків, 300 – 45 відсотків, більше ніж 300 – 50 відсотків [8].

Проаналізувавши архівні документи, нам вдалося достатньо чітко скласти картину структури та діяльності Луганського відділення газети “Коммунист”. Робота поділялася на розповсюджувальну та кореспондентську. Штат робі-

тників був дуже маленьким, тому, на нашу думку, повноцінно функціонувати пункт не міг.

Можна зробити висновок, що, по-перше, кореспондентський пункт існував переважно завдяки ініціативним робітникам підприємств, які на добровільних засадах забезпечували газети матеріалами. Зарахованим у штат був тільки завідувач пунктом.

По-друге, періодичному виданню відводилася надзвичайно інструментальна функція, воно трансформувалося в систему сервісу зв’язків партії й уряду із суспільством. Нагальним завданням журналістських матеріалів було вираження лояльності до панівного режиму. ЗМІ призначалися для перцепції широкою аудиторією. У таких умовах не враховували запити невеликих соціальних груп, а тим більше – окремої особистості. Специфіка преси середини ХХ ст. полягала в браку комунікативності та живого зворотного зв’язку.

Список використаної літератури

1. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми [Електронний ресурс] / Я. Ісаєвич. – Режим доступу: <http://litopys.org.ua/isaevych/is.htm>.
2. Корчагіна О. В. Преса Ворошиловградської (Луганської) 1938–1956 рр.: історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти: дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.04 / Оксана Володимирівна Корчагіна. – Луганськ, 2011. – 269 с.
3. Луганское окружное отделение издательства “Коммунист” органа центрального комитета КП(б)У г. Луганск, Луганского округа, Донецкой губернии “Доклад о работе Луганского отделения газеты “Коммунист” и корреспондентского пункта за 4 квартал 1924 г. Сводки о тираже и распространении газеты” – Письмо № 659 от 21/X 1924 // ДАДО Ф. Р. – 585. – Оп. 1. – Спр. № 1. – Арк. 12–18.
4. Луганское окружное отделение издательства “Коммунист” органа центрального комитета КП(б)У г. Луганск, Луганского округа, Донецкой губернии “Доклад о работе Луганского отделения газеты “Коммунист” и корреспондентского пункта за 4 квартал 1924 г. Сводки о тираже и распространении газеты” – “Положение о местных отделениях Издательства “Коммунист” // ДАДО Ф. Р. – 585. – Оп. 1. – Спр. № 1. – Арк. 65–69.
5. Луганское окружное отделение издательства “Коммунист” органа центрального комитета КП(б)У г. Луганск, Луганского округа, Донецкой губернии “Доклад о работе Луганского отделения газеты “Коммунист” и корреспондентского пункта за 4 квартал 1924 г. Сводки о тираже и распространении газеты” – “Согласно постановлению Укрбюро ВЦСПС” // ДАДО Ф. Р. – 585. – Оп. 1. – Спр. № 1. – Арк. 88.
6. Луганское окружное отделение издательства “Коммунист” органа центрального комитета КП(б)У г. Луганск, Луганского округа, Донецкой губернии “Доклад о развитии Лу-

- ганского отделения газеты “Коммунист” и корреспондентского пункта за 4 квартал 1924 г. Сводки о тираже и распространении газеты” – “Выпись из актовой книги Первой Луганской Государственной Нотариальной конторы за 1925 год” – Часть 5-я, стр. 99 и 100. № 47. По реестру № 1142 // ДАДО Ф. Р. – 585. – Оп. 1. – Спр. № 2. – Арк. 13–15.
7. Луганское окружное отделение издательства “Коммунист” органа центрального комитета КП(б)У г. Луганск, Луганского округа, Донецкой губернии “Доклад о развитии Луганского отделения газеты “Коммунист” и корреспондентского пункта за 4 квартал 1924 г. Сводки о тираже и распространении газеты” – “Доклад о работе Луганского отделения газеты “Коммунист” за 4-й квартал 1924 года” // ДАДО Ф. Р. – 585. – Оп. 1. – Спр. № 2. – Арк. 21–25.
 8. Луганское окружное отделение издательства “Коммунист” органа центрального комитета КП(б)У г. Луганск, Луганского округа, Донецкой губернии “Доклад о развитии Луганского отделения газеты “Коммунист” и корреспондентского пункта за 4 квартал 1924 г. Сводки о тираже и распространении газеты” – К циркуляру 5451 // ДАДО Ф. Р. – 585. – Оп. 1. – Спр. № 2. – Арк. 34.
 9. Луганское окружное отделение издательства “Коммунист” органа центрального комитета КП(б)У г. Луганск, Луганского округа, Донецкой губернии “Доклад о развитии Луганского отделения газеты “Коммунист” и корреспондентского пункта за 4 квартал 1924 г. Сводки о тираже и распространении газеты” – “Письмо о работе корреспондентского пункта за октябрь-декабрь окружному парт. комитету” от 4 января 1925 года // ДАДО Ф. Р. – 585. – Оп. 1. – Спр. № 2. – Арк. 40–43.
 10. Орлик О. Журнальні видання 20–30-х років ХХ століття як джерело дослідження видавничої справи в Україні / О. Орлик // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 6. – С. 37–39.

Стаття надійшла до редакції 06.05.2014.

Куцевская О. С. Издательское дело Луганска (Ворошиловграда): деятельность газеты “Коммунист” в 20-х гг. XX в.

В статье осуществляется попытка описания весомых страниц функционирования издательского дела и журналистики Луганщины (Ворошиловградщины). Рассматривается деятельность газеты “Коммунист”, ее структура и работа ее корреспондентского пункта. Отмечено, что содержание газеты было разноплановым: в ней присутствовали материалы пропагандистского, агитационного и рекламного характера. В то же время авторами-журналистами были обычные рабочие. Деятельность газеты разделялась на распространительную и корреспондентскую.

Ключевые слова: издательское дело, газета, журналистика, робкоры, функционирование.

Kucevs'ka O. Publishing of Luhansk (Voroshylivgrad) Region: Activity of the Newspaper “Communist”

The history of domestic publishing is formed by the dynamic process in which media and society have rather complicated relations; they find themselves in constant movement and development. The history of the Ukrainian printing was coming into being under the influence of numerous objective and subjective factors which influenced the content and the character of its elements. The analysis of these factors will help not only to find out, to generalize and systematize the patterns of the Ukrainian printing development but also to understand the importance of correlation between ‘separate’ (regional) and ‘integral’ (all-Ukrainian) in the process of mastering of publishing heritage of past epochs. For the correct understanding and assessment of those processes we must study the history of regional printing establishments which sometimes had times of trouble in their development. The publishing experience of Luhansk region still forms the unknown stratum in the history of the Ukrainian publishing and also can be considered as unstudied part of Luhansk (Voroshylivgrad) regional history. While being the biggest regional publishing sphere according to the number of printing establishments, printing and publishing area in Voroshylivgrad region worked in a very difficult situation: it functioned in the conditions of party and administrative control, as well as the whole system of media, propaganda and agitation in the USSR. The topic of this investigation is worth separate studying in the context of great meaning of publishing in formation of one of the biggest industrial regions in Ukraine – Voroshylivgrad region.

Key words: publishing, newspaper, structure, activity.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІБЕРАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

У статті розглянуто проблеми функціонування ліберального контенту в соціальних комунікаціях та ключові чинники функціонування ліберального контенту в соціальних комунікаціях у контексті фіксації та створення ним інформації для публічного обговорення реальної в сучасному й історичному вимірах суспільно-політичної ситуації, що дасть можливість проаналізувати ступінь і можливості її вільної інтерпретації в суспільстві.

Ключові слова: ліберальний контент, лібералізм, мас-медіа, соціальні комунікації.

Проблема створення, функціонування в аудиторному середовищі та впливу на це середовище інформаційного продукту нерозривно пов'язана із соціальним тлом цього функціонування, із суспільним і правовим контекстом медіасередовища, з тими економічними, політичними та правничими правилами, яких мають дотримуватись у своїй практиці соціальні комунікації у конкретній країні, у конкретному регіоні країни, в конкретній контентній ситуації. Аналізувати будь-які чинники будь-яких функціональних характеристик джерел інформації без урахування ідеологічних та конституціональних течій непродуктивно.

Парадоксально, але – попри декілька століть реального розповсюдження в межах світового соціально-комунікаційного середовища – лібералізм (і як філософський напрям, і як теоретична течія, і як інформаційна практика) стоїть певним чином осторонь серйозних досліджень у соціальних комунікаціях. Поважний предмет історичних, політологічних та соціологічних досліджень, лібералізм як рушійна сила соціально-комунікаційної практики залишаються на маргінесі науки про соціальні комунікації.

Цілком незаслужена пасербиця нашої галузі, ліберальна складова соціально-комунікаційної практики зараз (а, можливо, зараз – як ніколи!) потребує осмислення в двох вкрай важливих площинах. Розглянемо їх.

По-перше, адаптація класичних форм, принципів й методів ліберального світосприйняття до новітніх умов функціонування соціальних комунікацій, які за технологією й технікою повідомлення набувають цілковито нетрадиційних форм прояву та передачі контенту. Технологія техніки перетворюється на базу соціального спілкування, яка дає змогу здійснювати обмін текстами, зображеннями, відео, медіа, робити посилання на цікаві, з погляду користувача, носії контенту.

По-друге, наявність спадковості в діяльності ліберальних джерел інформації. Розумна та коректна розвідка спадковості у вивченні великої проблеми завжди приносить зрілий, об'ємний результат, який дасть змогу не лише зосередитись на наявних інформаційних характе-

ристиках, а й урахувати різноманітні контексти, зважити на історичні порівняння, роль персоналій тощо. Крім того, ключовим чинником структурно-змістового аспекту функціонування ліберальних соціальних комунікацій варто вважати власне ефект інформаційної спадковості (див., зокрема, у Т. Парсонса [4]).

Звісно, технологічні зміни, що відбулись із часів Т. Парсонса, впливають на глобальний еволюційний тренд довгострокового коливання кон'юнктури, але при цьому загальне поняття “кон'юнктури” в контексті теорії соціальних комунікацій наближає не до поваги до властивостей спадковості та мінливості різних органічних форм (див.: [4, с. 46]). Генетика функціонування соціальних комунікацій повинна аналізувати та узагальнювати механізми ендегенного розвитку всієї мультиінформаційної системи, принципи формування й закономірності виникнення нових якостей, а основне – закріплення та практичного відтворення цих якостей на основі того колосального інформаційного набутку, на базі якого і створюється будь-який наступний шар соціальних комунікацій.

Сучасний стан журналістики, за влучним висловом голландця Тен Ван Дейка, потребує розуміння прагматичного контексту, соціальної ситуації та конвенціональних настанов [2, с. 107]. Українська дослідниця Н. Зелінська, взагалі використовуючи влучний парадокс “поетика приголошеного слова” і говорячи про наукові тексти, однозначно наполягає на поєднанні інтерпретацій та контекстів [3]; без них неможлива будь-яка жива зацікавленість аудиторії тими темами й подіями, про які є тексти.

Отже, чіткість факту, яким би логічним, емоційним чи віртуальним контекстом він не супроводжувався, є інтелектуальною основою серйозної практики соціальних комунікацій. Контекстний чинник інформаційної діяльності є сутністю повідомлень, а тому всю цю діяльність можна вважати дискурсом. Це означає, що всі повідомлення, які містяться в носіях, варто вивчати крізь призму як змістового, так і контекстного навантаження.

Документальність факту залишається елементом чесності в соціальних комунікаціях, чинником поваги аудиторії та довіри до джерела повідомлення. Втім, соціальні комунікації

завдяки своїй здатності зацікавити та задовольнити максимально велику кількість споживачів інформаційного продукту не можуть обмежуватись документальною сухістю. Інтерпретація – ось основа діяльності соціальних комунікацій, яка (діяльність), власне, і перетворює цю ланку інформаційної сфери суспільства на очікуваний інтерес сотень мільйонів людей.

Науково-теоретична й практична актуальність дослідження лібералізації контенту в соціальних комунікаціях зумовлена системними змінами у функціонуванні суспільства та індивідуумів, що стало наслідком процесів інформаційної глобалізації.

Чіткість факту, яким би логічним, емоційним чи віртуальним контекстом він не супроводжувався, є інтелектуальною основою функціонування в суспільстві носіїв контенту в соціальних комунікаціях та аналітичних спроможностей цих носіїв. Контекстний чинник функціонування носіїв контенту в соціальних комунікаціях є сутністю повідомлень, а тому всю їхню діяльність можна вважати дискурсом. Це означає, що увесь контент, що міститься в носіях, варто вивчати крізь призму як змістового, так і контекстного навантаження.

Мета статті полягає в розкритті ключових чинників функціонування ліберального контенту в соціальних комунікаціях у контексті фіксації та створення ним інформації для публічного обговорення реальної в сучасному та історичному вимірах суспільно-політичної ситуації, що дасть змогу проаналізувати ступінь і можливості її вільної інтерпретації в суспільстві.

Для досягнення вказаної мети були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретико-методологічні засади функціонування ліберальних соціальних комунікацій;
- з'ясувати теоретичні детермінанти соціальних комунікацій як наукового явища;
- виявити закономірності розвитку соціальних комунікацій у структурі демократичного суспільства;
- виокремити ознаки інтерпретаційної природи ліберальних соціальних комунікацій;
- окреслити чинники функціонування носіїв ліберального контенту в соціальних комунікаціях.

Об'єктом дослідження є ліберальний контент як чинник системи соціальних комунікацій.

Предметом дослідження є носії ліберального контенту в соціальних комунікаціях.

Теоретико-методологічну базу дослідження становлять науково-теоретичні та концептуальні положення, поняттєво-категоріальний апарат праць українських і зарубіжних авторів: В. Різуна, В. Іванова, С. Квіта, Г. Почепцова, М. Маклюєна, М. Вебера.

В основу розвідки покладено аналіз теоретичних опрацювань цієї проблеми, здійснених представниками комунікативістики, соціології, філософії та філології, а також наукові гіпотези авторки цієї статті.

Сучасна практика функціонування соціальних комунікацій передбачає серйозне опрацювання контенту повідомлень, які перебувають в обігу в межах соціальних комунікацій. Носії контенту, функціонуючи в конкретних суспільно-політичних умовах, мають чіткі повноваження передачі інформації. Втім, зрозуміло, що соціальні комунікації не є самостійним гравцем у політичних системах суспільств. Заручниця політичних течій, практика функціонування соціальних комунікацій безпосередньо залежить від ідеології, що панує в суспільстві.

Існує декілька підходів до інтерпретації поняття соціальних комунікацій. Якщо ж проаналізувати основні з них, то можна виділити два альтернативних, для яких спільним є те, що соціальні комунікації визначаються як особливий вид масової комунікації. Але семантична наповненість цього феномена буде достатньо різноманітною. Одні вчені вважають, що подібний тип комунікацій має історично глибинні коріння. Говорячи про витоки соціальних комунікацій, необхідно виходити з перших форм отримання, передачі, закріплення, збереження та використання інформації в тому вигляді, в якому вона існує на початку ХХІ ст., детермінованого безпрецедентним розвитком інформаційних технологій, про які наші попередники ще в середині ХХ ст. могли мріяти в найсміливіших фантазіях.

За суттю інформація – це соціалізований продукт. Якщо вона недосяжна для людини, то ніби й не існує. І як соціалізований продукт, може нести на собі певний відбиток рівня розвитку суспільства. Для прикладу, суспільство може бути інформаційно закритим, у край заідеологізованим або відкритим – але безумовним є те, що всі ці якісні характеристики позначаються на якості існування в цьому суспільстві інформації.

Протягом усієї історії людства структура знань постійно зазнає трансформацій. На сьогодні змінилися погляди на сучасну науку, ускладнились взаємозв'язки багатьох наукових дисциплін, тенденцій та перспектив їх розвитку.

На соціальні комунікації покладаються великі надії у зв'язку з урятуванням духовних цінностей націй та окремих людей, які все частіше й частіше страждають у процесі розвинутої технократизації та технізації суспільства. Власне, техніка й інформаційні технології дають змогу розвивати інтелектуальний стан суспільства, але вони ж спричиняють деградацію, знищення духовних цінностей. Подібний парадокс є доволі відчутним в Україні, а це інтенсивно змінює поточні моральні, політичні та інші принципи при переході в іншу політичну організаційну форму. Адже в соціальних комунікаціях та традиціях є багато спільних ознак: на основі їх якісного взаємозв'язку можливе відродження тих духовних цінностей, які існували раніше.

Маємо справу із соціальною інформацією, існування якої неможливе без використання

будь-якої знакової системи. Знак, своєю чергою, є матеріальним носієм і аналогом предметів, явищ та цілого контенту. Знак може як завгодно довго зберігати інформацію. У такому разі під цінністю інформації розуміють знання, накопичені людством про природу й суспільство.

Суб'єктом соціальних комунікацій можуть виступати соціальні монадології різноманітних рівнів, стратифікацію яких стисло можна схарактеризувати так:

- по-перше, суспільство загалом;
- по-друге, професійний прошарок;
- по-третє, соціально-професійна група;
- по-четверте, мала контактна група.

Сучасні соціальні комунікації – це якісна характеристика, перш за все, життєдіяльності людини в галузі отримання, передачі, збереження та використання інформації, де контентним пріоритетом мають бути загальнолюдські духовні цінності.

Класичні соціальні комунікації забезпечуються правилами й вимогами професійних носіїв контенту. Носії контенту в соціальних комунікаціях стали об'єктом політичної гри. Свобода соціальних комунікацій не може бути частиною політичної гри та підлягати ревізіям демократичних процедур, навіть якщо більшість може голосувати за порушення демократичних норм. На допомогу в таких ситуаціях і приходять демократичні суспільства.

Складність розуміння демократичного суспільства пов'язана з розмитістю феномена демократії взагалі. Якщо демократія є уніфікованим, спільним тестом на здатність суспільства захистити свої свободи, то йдеться про демократію як спроможність реалізації волі меншості. За згодою більшості...

Але демократична система цінностей набагато складніша, на рівні функціонування соціальних комунікацій ця система є максимальним компромісом контентів, у межах якого суспільство здатне примирити більшість і меншість, вовків і овець, яструбів і голубів... При цьому носії ліберального контенту в соціальних комунікаціях не можуть нормально функціонувати в недемократичному суспільстві. Ліберальна демократія не може нормально функціонувати без носіїв ліберального контенту в соціальних комунікаціях. Демократичний характер носіїв контенту в соціальних комунікаціях – це стимул до широкого дискурсу, який обертається навколо теми, надаючи змогу уникнути однобічності, що можна вважати функціонуванням носіїв контенту в межах громадянського суспільства.

Надзвичайно важливою для практики сучасних соціальних комунікацій є проблема співвідношення ліберального й об'єктивного в контенті медіа. Для формування ідеології лібералізму в соціальних комунікаціях був особливо важливим підхід до бачення ліберального контексту життя з огляду на раціоналізм та об'єктивізм. Взаємозв'язок ліберального й об'єктивного в соціальних комунікаціях став

передумовою того, що людина перетворилась на єдину мету впливу функціонування соціальних комунікацій: "чеснота егоїзму" є протилежністю альтруїзму, але, на відміну від популярних конотацій визначення релятивізму, має вибір "розумного егоїзму".

Принципово в основі будь-якої ліберальної доктрини лежить передбачення трансцендентності відключення від політичного чи комунікаційного офіціозу. Подібна відстороненість людини від суспільства може бути зрозумілою в абсолютному значенні та значенні менш радикальному, помірному.

Розвиток соціальних комунікацій передбачає, зокрема, наслідування тим носіям, які мають авторитет знання та досвіду. Саме в цьому соціальні комунікації допомагають закріпленню змісту тих норм, яким у суспільстві надають особливого значення. При цьому закріплення одного певного варіанта взірця соціальних комунікацій стає основою для того, щоби контент носіїв проходив до аудиторії не у вигляді його (контенту) постійної зміни та переробки, а у вигляді створення нових символічних значень цілісних комплексів уже нетрадиційних смислів.

Українські ліберальні соціальні комунікації – соціокультурний феномен, що розвивається й до сьогодні. Закріпивши один варіант змісту, цей феномен не стільки намагається самою своєю сутністю розтлумачити певне традиційне явище "правильного минулого", скільки, закріпивши його власним існуванням та символічним позначенням проблеми, полишити традиційну культуру споживання контенту за дужками способів консервації змісту традицій як основи неефективної комунікаційної дії. Це призводить до необхідності виникнення нових контентів, нових контекстів, нових повідомлень та груп повідомлень, які враховують необхідні зміни, що відбулися, але виключно виходячи з особистих інтенцій аудиторії.

Українці намагались забезпечувати естетичні та практичні потреби суспільства, маючи доволі високий хист. Українські ліберальні соціальні комунікації стають поліфункціональними, адже, крім практичних сенсів, які містилися в їхніх носіях, вони виконували в суспільстві і свою метафункцію, демонструючи рівень розвитку нації, естетичні й культурні уподобання українців.

Основою будь-якого контенту є інтенція (комунікативна мета), мотив і концепт (комунікативний смисл). Під комунікативною метою розуміють бажання автора викликати в аудиторії певні реакції за допомогою тексту. Вона тісно пов'язана з авторським задумом, що є уявним результатом текстової діяльності автора. Специфіка будь-яких соціально-комунікаційних процесів полягає в тому, що, якими б складними не були контенти, масштабними інформаційні ресурси, інтенсивними та неоглядними інформаційні потоки, їх матриця за визначенням повинна бути співрозмірною індивідуальній

людській свідомості, її можливостям та параметрам, що вимірюються соціальними характеристиками.

Саме в цьому сенсі історія соціальних комунікацій є цілісною історією створення, поширення, використання тих чи інших носіїв контенту в соціальних комунікаціях, які є комплексом духовного та матеріального чинників контенту. В основі дослідження ролі носіїв контенту в українському сегменті соціальних комунікацій кінця XIX – початку XX ст. як чинника взаємодії матеріальної та інформаційної практики людської діяльності лежить суспільство, те саме українське суспільство, що виникло й існує на ґрунті загальнокорисної діяльності; отже, у цьому суспільстві є й соціальні комунікації. Соціальні комунікації завжди виступають як система матеріальних і духовних цінностей, а цінність –

це те, що має сенс для людини, тому соціальні комунікації як конгломерат духовного та матеріального – це світ, наповнений сенсом людського буття.

Список використаної літератури

1. Дайзард У. Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе. – Москва, 1986. – С. 343–354.
2. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : [сб. ст.] / Т. А. ван Дейк. – Москва : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
3. Зелінська Н. В. Поетика приголошеного слова: українська наукова література XIX – початку XX ст. : монографія / Н. В. Зелінська. – Львів : Світ, 2003. – 352 с.
4. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – Москва : Академический проект, 2000. – 880 с.

Стаття надійшла до редакції 27.04.2014.

Митчук О. А. Функционирование либерального контента в социальных коммуникациях

В статье рассматриваются проблемы функционирования либерального контента в социальных коммуникациях и ключевые факторы функционирования либерального контента в социальных коммуникациях в контексте фиксации и создания им информации для публичного обсуждения реальной в современном и историческом измерениях общественно-политической ситуации, что позволит проанализировать степень и возможности его свободной интерпретации в обществе.

Ключевые слова: либеральный контент, либерализм, масс-медиа, социальные коммуникации.

Mitchuk O. Functioning of Liberal Content in Social Communication

Analysis of problems functioning of liberal content in social communications and key factors of the functioning of liberal content in social communications, in the context of fixation and creation of him information for public discussion of real in modern and historical measurements of social and political situation that will make it possible to analyze the extent and the possibility of its free interpretation in society.

The problem of creating, functioning in Classroom environment and impact on this environment of information product inextricably linked with the social background of the functioning with social and legal context of the media sphere. However, the adaptation of classical forms, principles and methods of liberal worldview to new conditions of functioning of social communication that by technology and equipment of message becomes totally untraditional manifestations and transmission of content. Technology of technique transformed into base of social communication, which enabling to exchange text, images, video, media, make references to interesting, from a user perspective, carriers of content.

It is to clear up the availability of heredity in the activity of liberal media sources. Reasonable and correct exploration of heredity in the study of big problem always brings mature, surround result that will not only focus on the available information characteristics, but also consider various contexts, pay attention on historical comparison, the role of persons and so on.

It is in this sense, the history of social communications is holistic history of creation, spreading, using of various carriers of content in social communications that are complex of spiritual and material factors of content. The basis of the study of the role of carriers content in the Ukrainian segment of social communications of the late XIX – early XX century as a factor of interaction of material and information practices of human activities lies a society, the same Ukrainian society that emerged and exists on the basis generally useful activity; thus, in this society there are social communication. Social communication always act as a system of material and spiritual values, and value – is that what makes sense for the person, because social communications as a conglomerate of spiritual and material – is a world filled with the meaning of human existence.

Key words: liberal content, liberalism, media, social communication.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Афанасьєва (Горська) К. О.	кандидат філологічних наук Інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
Білоцерковець А. Ю.	науковий співробітник Класичний приватний університет
Ботнер В. С.	кандидат філологічних наук, доцент Запорізький національний університет
Волинець Г. М.	кандидат філологічних наук Запорізький національний технічний університет
Гаркуша І. В.	викладач Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
Гіріна Т. С.	кандидат наук із соціальних комунікацій Класичний приватний університет
Гритчин К. О.	магістрант Запорізький національний університет
Гришина Т. А.	кандидат психологічних наук Класичний приватний університет
Гусєва О. О.	доктор філологічних наук, доцент Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
Доценко К. О.	кандидат філологічних наук, доцент Запорізький національний університет
Зоська Я. В.	доктор соціологічних наук, доцент Класичний приватний університет
Кліщ А. В.	старший викладач Класичний приватний університет
Ковпак В. К.	кандидат наук із соціальних комунікацій Класичний приватний університет
Козиряцька С. А.	Кандидат наук із соціальних комунікацій Запорізький державний медичний університет
Корнелюк Б. В.	науковий співробітник, аспірант Класичний приватний університет
Кучевська О. С.	кандидат наук із соціальних комунікацій ДЗ “Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”, м. Старобільськ
Линчак І. М.	Кандидат філологічних наук, доцент Київський університет туризму, економіки і права
Марінеско В. Ю.	старший викладач Класичний приватний університет
Миронюк Н. П.	кандидат філологічних наук, доцент Класичний приватний університет
Мітчук О. А.	кандидат філологічних наук, доцент Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука
Москвітін Д. А.	кандидат філологічних наук Класичний приватний університет
Пономаренко Л. Г.	доктор наук із соціальних комунікацій, доцент Класичний приватний університет
Попова В. Ю.	викладач Класичний приватний університет
Рибакowa І. В.	старший викладач Класичний приватний університет
Сліпченко С. В.	викладач Класичний приватний університет
Супрун Л. В.	доктор наук із соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук Національний університет “Острозька академія”
Тарасенко К. В.	кандидат філологічних наук, доцент Запорізький національний технічний університет
Фоменко О. Г.	Класичний приватний університет доктор філологічних наук, професор
Шадріна Т. В.	Класичний приватний університет кандидат філологічних наук, доцент Запорізький державний медичний університет

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки”

Постійними розділами журналу є:

- *Теорія та історія мовознавства. Прикладна лінгвістика*
- *Структура і функціонування мов*
- *Зіставна лінгвістика, міжкультурна комунікація та переклад*
- *Теорія літератури*
- *Історія літератури та сучасний мистецький процес*
- *Теорія та історія журналістики*
- *Аналіз сучасного медіапростору*
- *Теорія комунікації, реклама та PR*
- *Педагогічна комунікація*
- *Лінгвістичне та літературне краєзнавство*
- *Огляди та рецензії*

Приймаються до друку **статті українською мовою** обсягом 0,5–1 авт. арк. (12–24 сторінки роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов'язково додаються:

- Тематична секція;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими мовами (3–10 слів);
- відомості про автора із зазначенням наукового ступеня, вченого звання, місця роботи, посади, домашньої адреси та контактних телефонів;
- якщо стаття підготовлена у співавторстві, то обов'язково додається довідка, яка підписується всіма співавторами і в якій зазначається особистий внесок кожного;
- автори, які не є докторами наук, додають до статті одну рецензію, підписану доктором або кандидатом наук – спеціалістом відповідної галузі філології (за рішенням редакційної колегії подані роботи вибірково можуть направлятися на додаткове рецензування);
- якщо автор є працівником вищого навчального закладу, то бажаною є рекомендація кафедри чи ради факультету;
- електронний варіант на диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 грн за сторінку).

Технічні вимоги:

- текстовий редактор Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, кегль 14;
- поля з усіх боків 20 мм;
- інтервал 1,5;
- посилання на літературу зазначається в тексті у квадратних дужках порядковим номером використаного джерела та через кому конкретної сторінки (напр.: [12, с. 7]);
- список літератури подається за алфавітом, оформляється згідно з чинними правилами бібліографічного опису документів;
- кількість схем, таблиць та рисунків має бути мінімальною і застосовуватися у статті лише тоді, коли це значно покращує її зміст.

Стаття має містити такі необхідні елементи:

- постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями;
- аналіз стану розробки проблеми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми;
- формулювання мети (постановка завдань);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому науковому напрямі;
- список використаної літератури.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / АТ “УкрСиббанк”

р/р 26001504757200 / ОКПО 19278502 / МФО 351005

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони”.