

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Філологічний факультет



**Матеріали доповідей
V Регіональної
студентської наукової конференції
21 березня 2012 р.,
м. Харків**

Харків – 2012

УДК 8+070(063)
ББК 80/84+76.01
М 34

Рекомендовано до друку
Вченою радою філологічного факультету
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна
(протокол № 9 від 20 квітня 2012 року)

Редакційна колегія: д-р філол. наук, проф. Безхутрий Ю. М. (відп. ред.), канд. філол. наук, доц. Філон М. І., д-р філол. наук, проф. Московкіна І. І., канд. філол. наук, доц. Педченко Л. В., д-р філол. наук, проф. Хавкіна Л. М., канд. філол. наук, доц. Савчук Г. О., ст. викл. Ткач О. Є. (техн. ред.).

Матеріали доповідей V Регіональної студентської наукової конференції 21 березня 2012 р., м. Харків. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. — 164 с.

М 34 У збірнику вміщено матеріали доповідей учасників V Регіональної студентської наукової конференції, присвяченої актуальним проблемам лінгвістики, журналістики й історії української та зарубіжної літератур.

Для молодих науковців, студентів, усіх, хто цікавиться проблемами сучасної філології.

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2012

ЗМІСТ

ОБРАЗИ ТА МОТИВИ В ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Бабенко Н. Т.

Система міфомотивів у поезіях П. Валері
«Нарцис мовить» і «Фрагменти про Нарциса» 8

Балагура Ю. С.

Міфологема дороги в повісті В. Дрозда «Ірій» 10

Жапон А. О.

Мотиви життя і смерті
в мініатюрах І. А. Бунина 1930-х років:
специфіка і функції 13

Томасевич М. І.

Своєрідність системи мотивів повістей В. Шевчука
«Жінка-змія» та «Горбунка Зоя»: інтертекстуальний аспект 16

Терещенко В. О.

Система мотивів
роману В. Дрозда «Вовкулака» («Самотній вовк») 19

Обверченко Н. Т.

Образ Лісовика: фольклорно-міфологічне уявлення
та художня інтерпретація в драмах Лесі Українки та О. Олеся 22

Салова О. В.

Вуаеризм у романі Дж. Фаулза «Мантіса» 24

ТЕКСТ – ЦИКЛ – ЖАНР – КУЛЬТУРА

Лобанова М. О.

Вивчення пригодницьких творів для дітей у 6 класі 28

Бодрова У. О., Ващенко Ю. А.

До проблеми жанрової ідентифікації роману М. Юрсенар
«Спогади Адріана» 30

Ткачов М. О.

Воплощення філософії життя
в романі Б. Л. Пастернака «Доктор Живаго» 32

Кроссвірткіна А. А.

Становлення принципів «духовного реалізму» в прозі Б. Зайцева:
«Голубая звезда» і «Странное путешествие» 34

Бойко Е. В.

Анекдотическое начало
в циклі «Сказочек не совсем для детей» Л. Андреева 37

<i>Бурдан Н. І.</i>	Хронотоп як опосередкований вияв характерної психопатології (за драмою «Блакитна троянда» Лесі Українки)	40
<i>Журино Е. Ф.</i>	Нарративная структура романа Саші Соколова «Школа для дураков».....	43
<i>Крип'яко Н. О.</i>	Статус фантастичного у повісті Ю. Винничука «Королевич-машкара»	45
<i>Колесников А. У.</i>	Пространственные формы выражения авторской концепции в рассказе Е. Гришковца «Над нами, под нами, за стенами»	48
<i>Андрусова С. С.</i>	Венеційський простір роману «Перверзія» Ю. Андруховича	51
<i>Слюшка У. В.</i>	Игра в художественном мире «Звезды Соломона» А. И. Куприна	53

ДИСКУРС УКРАЇНСЬКОЇ РАДЯНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ

<i>Бездручна А. В.</i>	Пролеткульт як феномен масової культури 20-х років ХХ ст.	56
<i>Куфнаєва Т. В.</i>	Комуністична міфологія у творчості М. Рильського.....	58
<i>Ковшунька М. О.</i>	Категорія героїчного в оповіданні «Мати» О. Довженка	61
<i>Севоїшню Т. М.</i>	Засоби переконання у поезії Павла Тичини	64
<i>Коломієць А. В.</i>	Ціннісний дискурс «Повісті полум'яних літ» О. Довженка	66

ЛЕКСИКА ТА ФРАЗЕОЛОГІЯ ЯК ОБ'ЄКТИ ЛІНГВІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

<i>Васина О. А.</i>	Ассоциативные поля <i>молодой, старый</i> в русском языке	70
<i>Черна О. Ю.</i>	Простір як складник міфопоетичної моделі світу українських господарських замовлянь	73
<i>Корманова Д. С.</i>	Явище синонімії в системі темпоральних прикметників латинської мови	75

<i>Бутко С. Г.</i>	Особливості семантики та вживання гідронімів у текстах українських замовлянь	78
<i>Ведис А. І.</i>	Назви представників деяких професій, родів занять у гвірках Центральної Слобожанщини.....	81
<i>Ветлюх Н. І.</i>	Фразеологічні засоби вираження іронії в мові драматичних творів Неди Нежданої.....	83
<i>Кондрашова М. В.</i>	Роль епітета у створенні образу Мінська в творі Артура Клінова «Малая подарожная книжка па Горадзе Сонца».....	86
<i>Коваленко А. Г.</i>	Експресивні назви осіб в ідіолекті популярного естрадного виконавця	89

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

<i>Трофимова Ю. В.</i>	Суб'єкти оцінки в медіатекстах про свято 8 Березня.....	92
<i>Лешова Д. А.</i>	Гендерные стереотипы в пословицах (на матеріалі російського, англійського і японського мов).....	95
<i>Киселенко Ю. А.</i>	Особливості комунікативних стратегій і тактик у черезпоколіннєвій конфліктній комунікації (на матеріалі «Тореадорів із Васюківки» В. Нестайка).....	97
<i>Редко С. О.</i>	Словотвірне контамінування в аргі українських вояків у контексті розвою дериваційної системи мови	99
<i>Кострижаль О. І.</i>	Вербалізація гендерних стосунків в українській афористичній мові	102
<i>Журиченко В. І.</i>	Функціонування особових займенників у коротких публіцистичних статтях	105
<i>Ковшова А. С.</i>	Синкретичні метафори як інструмент прихованого впливу реклами на людину.....	108
<i>Свердло М. О.</i>	Метафоричне вираження мовного образу часу в поезії В. Голобородька.....	111

**ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ
ПРИКЛАДНОЇ ЛІНГВІСТИКИ:
СУЧАСНИЙ АСПЕКТ**

Михайлова О. В.

Використання персонал-технологій
у навчанні іноземної та рідної мови 114

Єрмакова Я. А.

Частотні словники та їх використання 116

Васарчук В. О.

Теоретичні засади оцінювання якості машинного перекладу
та машинного реферування 118

Цихоцька Я. О.

Автоматичний синтаксичний аналіз 120

**РЕКЛАМА
В СУЧАСНОМУ
КОМУНІКАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ**

Довчик Н. Г.

Вербальна складова сучасної соціальної реклами
як ефективна комунікативна стратегія 122

Редькова Т. В.

Образ дитини
в сучасній соціальній рекламі: юридично-етичний аспект 125

Терещук А. І.

Комерційна телереклама для дітей:
основні чинники впливу, вікові особливості сприйняття 127

Андрущук Н. Ю.

Рекламна діяльність Харківських драматичних театрів як чинник
їхньої популярності 130

Чала А. О.

Соціальна реклама
періоду підготовки до УЄФА Євро 2012:
регіональний вимір 133

СУЧАСНА ЖУРНАЛІСТИКА. ПРОБЛЕМИ ІМІДЖУ

Брамова Т. О.

Політична комунікація в глобальній мережі Інтернет 136

Волтова О. В.

Висвітлення проблеми «ВІЛ/СНІД»
засобами масової інформації: етико-правовий аспект 138

<i>Калініна А. С.</i>	
Роль газети «Харківський університет» у житті Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.....	141
<i>Колосаєв П. В.</i>	
Особливості функціонування молодіжних ЗМІ в контексті сучасного суспільства споживання.....	144
<i>Кварталінов Д. О.</i>	
Постать Джеремі Кларксона в контексті соціально-автомобільної журналістики.....	147
<i>Мартименко А. І.</i>	
Зовнішній імідж України: чинники формування.....	150
<i>Нутас А. С.</i>	
Імідж книгарні як віддзеркалення її концепції (на прикладі харківської Книгарні «Є»).....	152
<i>В'юн О. А.</i>	
Формування та функціонування іміджу публічної та непублічної людини.....	155
<i>Назаренко Д. І.</i>	
Актуалізація високої публіцистики в сучасному дискурсі: на прикладі філософського нарису Зігмунда Баумана «Хіба я сторож брата свого?».....	158
<i>Чала М. С.</i>	
Інтертекстуальність як засіб семантичного поглиблення публіцистичного тексту.....	161

Образи та мотиви в художній літературі

Н. Т. Бабенко

Система міфомотивів у поезіях П. Валері «Нарцис мовить» і «Фрагменти про Нарциса»

Серед поетів та письменників Франції ХХ століття, які у своїх творах зверталися до скарбниці світових міфів, особливе місце посідає Поль Валері (1871–1945). У віршах і поемах він використовує античні образи Орфея, Венери, Цезаря, Семіраміди, Аврори, Піфії, Парки й ін. Та саме на міфологічний образ Нарциса П. Валері вказав як на особливий рід поетичної автобіографії. Однією з ідей, які символізує міфологічний Нарцис, є самопізнання, а Поль Валері усе своє життя провів у пошуках власного «Я» та самотнього поетичного стилю.

До аналізу літературної спадщини поета зверталися зарубіжні та вітчизняні дослідники: А. Моруа – в аспекті біографії, А. Вишневський – з екзистенціальних позицій, Д. Наливайко – в контексті неокласицизму, М. Москаленко – з погляду поетичної мови та стилістичних засобів. Неоміфологічний аспект творів П. Валері залишився поза увагою вітчизняних науковців. Потреба усебічного вивчення функцій неоміфологічних елементів у поезіях П. Валері зумовлює актуальність нашого дослідження. Мета нашої розвідки – визначити систему міфомотивів у поезіях П. Валері «Нарцис мовить» та «Фрагменти про Нарциса».

Поетичні твори П. Валері є яскравим виявом неокласичних тенденцій у літературі початку ХХ століття. Це проявилось у витонченому інтелектуалізмі П. Валері, у його прагненні до точності, абстрагованості й зашифрованості поезій, у функціонуванні міфологічних образів і мотивів як культурного коду для рефлексії над сучасними етичними та естетичними проблемами.

Історія літературного побутування образу Нарциса бере початок з античності й продовжується до сьогодні (поезія трубадурів XII ст., «Роман про Розу» Г. де Лоррі, «Божественна комедія»

Данте, «Втрачений рай» Мільтона, «Трактат про Нарциса» А. Жіда, «Портрет Доріана Грея» О. Вайльда та ін.)

Зазвичай у якості смислової домінанти образу Нарциса виокремлюють мотив Краси. Та краса набуває для Нарциса фатального значення, бо саме через свою неповторну вроду він занепащає не тільки своє життя, а й життя інших – лісових німф, мисливців, багатьох парубків та дівчат. П. Валері в обох віршах зображує Красу Нарциса з негативними конотаціями, ставлячи її поряд зі смертю та болем: *«О сестри! Лілії! Мене краса уб'є, / Бо покохав себе, хоч бачив»*; *«Мій біль, моя краса...»*. Разом із мотивом Краси особливого значення набуває мотив Кохання, також трагічно забарвлений. Для Нарциса кохання до самого себе стало сенсом існування, так само як і для німфи Ехо – кохання до Нарциса. Із мотивом Кохання пов'язані мотиви Ревнощів і Страху. Нарцис страхається ночі, бо в темряві він не побачить своє відображення, ревнує його до «крадія»-місяця: *«У затінку святім, і місяць, мов крадій, / Підняв у джерелі своє свічадо тьмаве»*. Ніч для Нарциса тотожна смерті: *«Нарцисе, прощай!... Вмирай! Бо ніч запала»*. Мотив Смерті (згідно з міфом, на всіх персонажів чекає трагічний кінець) домінує у вірші «Нарцис мовить»: *«Для манів мертвого просип останню дань, / Над марним гробівцем троянди погребові»*. Навіть небо сповіщає про приреченість Нарциса, про біль, страждання та сум (*«...о блакить смертельна!»*). У «Фрагментах про Нарциса» тварини й люди *«споглядають смерть»* крізь «ясний прозір» джерела. Зв'язною ланкою між мотивами Кохання і Смерті постає мотив Помсти, тобто прокляття, яке Афродіта наслала на Нарциса за смерть Ехо. Із мотивом Кохання співвідносний мотив Самотності (через кохання до себе Нарцис відштовхнув німфу Ехо та інших претендентів на його серце і залишився на самоті): *«Обожнюю тебе під миртами, о мила, / Така непевна плоть: твій цвіт – для самоти...»*; *«Я в самоті!...»*.

Однак усі ці мотиви в єдину систему пов'язує стрижневий, структуруючий мотив аналізованих поезій – мотив Самопізнання. *«Один!...Одначе той, хто прагне власну суть / Знайти...»*; *«Мене, Нарциса, втім, цікавить лиш одне – Моя кохана сутність»*. Самопізнання неможливе без віддзеркалення Нарциса у водах джерела, тому особливого значення набувають мотиви Відображення й Текучості, що постають у різних аспектах. Перший – статичне

відображення, другий – рухоме, бо образ Нарциса відбито на вислизуючій матерії, він безупинно відноситься і непомітно зникає. Ще один аспект мотиву Текучості пов'язаний із глибинними можливостями водної стихії: це *вертикальна текучість*. Відображенню загрожує поглинання безоднею: «*До схову тасмниць, – джерела знов меженні! – / До глибу тайнощів, які мені страшні...*». У відображенні Нарциса міститься розгадка його сутності. В образі Нарциса весь світ усвідомлює, втрачає і знов усвідомлює себе: Нарцис споглядає у водах джерела іншого Нарциса, більш справжнього, і це його інше «я» виявляється безоднею. Його тяжіння – інтелектуальне, а не еротичне, він перетворює ваблячу його безодню на слово та подумки торжествує над усіма видами красивої загибелі.

Отже, проаналізувавши в аспекті міфопоетики поетичний цикл П. Валері, ми визначили систему міфологічних мотивів, породжуваних міфологемою Нарциса й актуалізованих автором. Головним є мотив Самопізнання, а всі інші (мотиви Краси, Кохання, Смерті, Страху Помсти, Самотності, а також Відображення, Текучості) походять від нього, набуваючи додаткові обертони смислу в системі значень, пов'язаних із саморефлексією та самозаглибленням.

Ю. С. Балагура

Міфологема дороги в повісті В. Дрозда «Ірій»

У сучасному літературознавстві поняття «міфологема» залишається найбільш складним і дискусійним в аспекті розуміння та інтерпретації, оскільки як складова термінологічної парадигми філософії, політології, соціології набуває додаткових значень. У літературознавчому дискурсі цей термін відіграє важливу роль, розв'язуючи центральну проблему міфопоетичного прочитання художнього тексту – поєднання одиниць архаїчного мислення й індивідуально-авторської міфотворчості.

Твір «Ірій» (1974), як зазначив сам В. Дрозд, це своєрідна рефлексія на захоплення народним словом та мисленням, багаторічні пошуки слова, «якщо не нового, то хоч відмінного від слова,

мовленого <...> попередниками», відтак, цим можна пояснити таку насиченість повісті міфопоетичною образністю, до вивчення якої неодноразово зверталися дослідники, зокрема П. Майдаченко, О. Січкара, Л. Яшина. При цьому слід зауважити, що міфологема дороги в «Ірії» не була об'єктом вивчення науковців. Це зумовлює актуальність теми дослідження.

Зазначмо, що особливістю міфологеми дороги в повісті є полівекторність її прочитання: реальний шлях, життєва дорога (символічна ініціація головного персонажа), дорога в омріяний, «неіснуючий» Ірій, конотація мотивом польоту.

Символічним у повісті є заголовок твору, який акумулює в собі головний мотив – пошук (проходження певного шляху) дитиною щастя-раю. Уперше мотив, заявлений у заголовку, вербалізується головним персонажем, дев'ятикласником Михайлом Решетом, який має переїхати із села Пакуль, де він виріс, до міста Ірій. Отже, Ірій – це й місто, у якому оповідач намагається створити казкову країну, виплекану на основі мрій, сподівань, уявлень про гармонійний світ. У фіналі повісті образ ірію набуває складного філософського узагальнення, що виявляється в розвінчанні думок про ідеальність міста Ірій і утвердженні «ирію» як ідеї прекрасного у власній душі. В. Дрозд репрезентує його посередництвом системи опозицій космогонічного світу («порядок» – «хаос»), апелюючи до прийому семантичних зрушень.

Міфологема дороги в повісті В. Дрозда визначається автором як рух від рідного Пакуля – «передпокою справжнього буття» до незнайомого міста Ірія. Зауважмо, що названа міфологема як інваріант межі між «своїм» і «чужим» простором тощо (В. Топоров, Ю. Лотман) є багатозначною, що уможливило показ динаміки душевних змін персонажа, зміну його долі. Для Михайла Решета дорога – це шлях до омріяного Ірія, і зрештою розчарування в ньому, яке, своєю чергою, провокує повернення хлопця протягом означуваного в повісті часу до рідного села, що несподівано для нього починає розумітися як щось невід'ємне, життєво необхідне його світу. Міфологема шляху, представлена у творі, має вихідну точку (село Пакуль) і кінцеву (Ірій), порушує мотив підкорення міста провінціалом (мрії персонажа стати відомим актором і меценатом Пакуля).

Значимим є те, що в повісті дорога є не лише місцем розгортання подій, а й одним із найважливіших чинників впливу на зміну світовідчуття головного персонажа: від звичного сільського хлопчика-мрійника до народження особистості. Дорога Михайла на навчання до Ірїя виявляється не стільки власне дорогою до міста, скільки пошуком свого місця у світі (приміром, роздуми головного персонажа над майбутньою професією, його мрія створити «цивілізацію» в рідному селі тощо). У міркуваннях хлопця акцентовано те найважливіше, що має визначити, на його думку, омріяне побутове життя, зокрема, це знаки культури (бібліотека) та цивілізації (дорога). Автор, орієнтуючись на фольклорно-міфологічні традиції, зобразив Ірїю як утопічну мрію героя, не співвіднесену з реальністю. Невідповідність між бажаним і явним слугує засобом розвінчання уявлень Михайла про ідеальне міське життя. Повернення до рідного села для хлопця засвідчує його дорослішання, є закінченням символічної ініціації.

Мотив повернення героя є інваріантом біблійної притчі про блудного сина, яка часто актуалізується в міфах, казках, літературі тощо (Гомер «Одіссея», Т. Шевченко «Притча про блудного сина», В. Симоненко «Казка про Дурила», М. Хвильовий «Мати», М. Куліш «Прощай село», О. Рябиков «Сількор», Б. Дробинський «Трясовина»). Тому образ дороги до Пакуля є не стільки реальним, скільки символічним, і ототожнюється з пробудженням, пошуком власного «Я».

Міфологема дороги також активізується й через подорож Михайла, яка супроводжується фантастичними, часом дивними подіями, завдяки чому відбувається одивнення художнього світу твору. У повісті немає чіткого розмежування реального й ірреального, потойбічного світів, у яких немов паралельно існує персонаж. Фантастичності твору надають епізоди польоту (вертикальне перенесення в «чужий» світ, візії польотів корови Маньки, сон, марення). Атрибутами мотиву польоту стає образ крил як символ духовного піднесення та чарівним засобом порятунку, втечі від реальності, від «приземленого дядькового реалізму». Образи крил (небо) і коріння (земля) створюють опозицію верх – низ, тобто презентують життя в усій його повноті й водночас суперечливості.

Аналіз міфологеми дороги в повісті В. Дрозда «Ірій» дає змогу виявити специфіку її осмислення прозаїком, що розкривається через репрезентацію дороги не лише як об'єкту, у межах якого здійснюється переміщення, а й як дороги до самого себе, сповненої поєднанням фантастичного й буденного, знаного й загадкового.

А. О. Жаюк

**Мотивы жизни и смерти
в миниатюрах И. А. Бунина 1930-х годов:
специфика и функции**

Миниатюры Бунина 1930-х годов, как и вся его поздняя проза, являются вершиной его творчества и художественного мастерства. Однако если «Жизнь Арсеньева» и «Темные аллеи» изучены неплохо, то миниатюры до сих пор остаются недостаточно исследованными. Между тем, Л. И. Зверева справедливо полагает, что миниатюры писателя – не периферия его творчества, так как в совокупности они равны крупному произведению. Поэтому сегодня необходимо продолжить исследование их поэтики с целью уяснения способов предельно лаконичного воплощения емкого философского содержания. На наш взгляд, в первую очередь в этой связи заслуживают внимание мотивы, в том числе – жизни и смерти.

Уже М. С. Штерн, изучая жанровую структуру цикла бунинских миниатюр 30-х годов, очертила круг мотивов (*смерти, катастрофы, антиномии плоти и духа, природы, России* и др.), которые развиваются в определенных частях его композиции. По мнению Г. Н. Сергеевой, мотивы *жизни и смерти, преходящего и вечного, истинного и ложного, духовного и плотского* и др., периодически усиливаясь или ослабевая, создают взаимосвязанные тематические блоки.

Представляется, что дальнейшее осмысление специфики и функций мотивов в бунинских миниатюрах должно учитывать концептуально важные выводы О. В. Сливичкой, которая показала, что в основе творчества писателя стояли онтологические во-

просы, центральный из которых – вопрос о жизни и смерти. Будучи одержимым этой проблемой, Бунин противопоставлял смерти (Танатосу) не просто жизнь, а ее высшее проявление – любовь (Эрос). При этом они составляли нерасторжимое единство, а жизнь оказывалась одновременно ужасной и прекрасной. Кроме того, при анализе мотивов следует принять во внимание наблюдения Т. Я. Каменецкой, касающиеся возрастания роли в произведениях Бунина 1930-х годов интертекстуальных связей. При этом необходимо помнить замечание Ю. Мальцева, что бунинский образ в миниатюрах значит слишком многое, его невозможно до конца расшифровать.

Результаты нашего анализа, в основе которого лежат современные представления о мотиве и типологии интертекста, свидетельствуют о следующем. В миниатюре «Ландо» мотив *смерти* представлен ее атрибутами, т.е. предметным миром (*ландо, черные лошади, бюро похоронных процессий*), в цветовой гамме которых преобладает черный цвет. Однако, попадая в контекст дачного хронотопа, они начинают выполнять жизнеутверждающую функцию. Оказывается, что тот, кого привезли, не покойник, а обыватель, одолживший ландо у приятеля (владельца бюро похоронных процессий) для поездки на дачу.

В миниатюрах «Убийца» и «Обреченный дом» (как и в «Ландо») мотив *смерти* оказывается заглавным, но функционирует здесь как его вариация – мотив *убийства*. В «Убийце» он характеризует главную героиню – она *вдова* (персонаж, связанный с Танатосом) и *убийца* своего возлюбленного, который «*на ее достаток льстился, гулял с кем попало...*». Если же учитывать интертекст повести Н. Лескова «Леди Макбет Мценского уезда», то можно предположить, что вместе с любовником она была и убийцей мужа. В то же время, в миниатюре не меньшую роль играет мотив *любви*, ведь вдова «*до страсти*» любила своего неверного избранника и то ли из-за безответности такого по силе чувству, то ли из-за ревности убила его. «Убийца» имеет и танаталогический хронотоп: изображенный в ней дом – место убийства, что связывает ее со следующей миниатюрой.

В «Обреченном доме», где происходит убийство часовщика неизвестным, мотив *смерти* реализуется за счет интертекстуального образа убийцы, который ассоциируется у читателей с Рас-

кольниковым («Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского) и его орудия (атрибута) – *топора*. Название миниатюры также отсылает к новелле Эдгара По «Падение дома Ашеров», где был иной, но «обреченный дом». Танатос заявляет о себе и через автоинтертекст бунинского «Страшного рассказа», в котором также повествуется о странном убийстве. Но если в «Обреченном доме» возникает вопрос «*Зачем и почему?*» произошло убийство, то в «Страшном рассказе» автор дает на него ответ: «*А зачем – непостижимо*», ведь «*...самое страшное на земле – человек, его душа...*». (Отметим и интертекстуальную связь «Страшного рассказа» с новеллой Э. По через мотив *предчувствия неминуемой гибели* самими жертвами). Мотив *смерти* в «Обреченном доме» проявляется также через описание урбанистического пейзажа, где преобладают темные и черные цвета, символизирующие смерть («*черный мужчина*», «*черные окна*»). Но даже в такой, наполненной смертью, художественный мир Бунин вводит мотив *любви*, благодаря детали – маятника часов «в виде двух *обнявшихся влюбленных*».

Таким образом, во всех названных, а также остальных миниатюрах Бунина 1930-х гг., обнаруживается важная концептуальная и структурообразующая роль танатологических мотивов, которые репрезентируются через персонажей, непосредственно связанных с Танатосом (вдовы, убийцы и их жертвы), танатологические хронотопы (местом убийства оказывает дом), предметный мир, а также символичную цветовую гамму. Но все они неразрывно связаны с мотивом *жизни/любви*. В тех же миниатюрах, где, казалось бы, звучит только мотив *любви* как высшего проявления *жизни* («Первая любовь», «Ущелье», «Роман горбуна» и «Небо над стеной» и т.п.), в свою очередь, обнаруживается не менее важная роль мотива *смерти*. Так, например, в миниатюре «Небо над стеной» *вечную жизнь* символизируют и высокое небо, и восклицание восхищенного извозчика «Мадонна!», и сам вечный город Рим, с его древними руинами. Но эти же руины символизируют и неизбежную *смерть*. В миниатюре «Ущелье» передано упоение красотой южной природы и юной девушки, кипением жизни татарского аула, звуками «*дудочных переливов*» и страстным танцем горцев. Но в этом мире рядом со страстью где-то притаилась смерть, готовая в любой момент превратить соперничество тан-

чующих в роковой поединок из-за любви. Все эти миниатюры воплотили буниноске понимание места человека в мирозданні, о котром О. В. Сливицкая писала: «Перед лицом непостижимых разумом космических сил (природы, эроса и смерти) личность ничтожна, человек незащищен и одинок...».

М. І. Гонсецьона

**Своєрідність системи мотивів повістей В. Шевчука
«Жінка-змія» та «Горбунка Зоя»:
інтертекстуальний аспект**

Об'єктом нашого дослідження є повісті «Горбунка Зоя» (1995) та «Жінка-змія» (1994), написані В. Шевчуком під час останнього періоду творчості, що малодосліджені в аспекті мотивної структури та інтертекстуальних зв'язків. Головним чином увагу критиків, зокрема Л. Тарнашинської, А. Горнятко-Шумилович, М. Рябчука, Н. Городнюка, І. Приліпко, приділено питанням поетики, сюжету, мовлення персонажів, основних образів, художнього часу та інших аспектів структури художнього тексту. Проте відсутність комплексного аналізу творів зумовлює дослідження особливостей художньої системи В. Шевчука. Актуальним є розгляд повістей з погляду мотивної структури, що виявляється з огляду на спільну тему боротьби з демонічною жінкою, поразкою чоловічого начала та філософськими проблемами боротьби добра й зла, чоловічого та жіночого, мотиву метаморфози. Відзначмо, що повісті В. Шевчука «Горбунка Зоя» та «Жінка-змія» відзначаються складністю та багатоаспектністю інтертекстуальних зв'язків не тільки з творами західноєвропейської та російської літератури, а також із музикальними та кінематографічними роботами. Разом з апелюванням до зразків світової літератури, під яким, за визначенням Ю. Кристєвої, слід розуміти сприйняття тексту читачем крізь призму культурних кодів, поданих іншими текстами, постійний взаємообмін, проза В. Шевчука відзначається автотекстуальністю, тобто внутрішнім самоцитуванням тексту, прикладом якого може слугувати образ «Пана Ніхто», притаманний обом повістям. У цьому контексті образи інте-

лігента-відлюдника та демонічної жіночності, що є провідними для пізньої творчості письменника, активують інтертекстуальні посилання повісті «Горбунка Зоя» на оповідання А. Бірса «Людина і змія», Е.-А. Гофмана «Золоте горнято» та «Крихітка Цахес», трагедії У. Шекспіра «Річард III», роману В. Гюго «Собор Паризької Богоматері», оповідання Т. Манна «Маленький пан Фридеман» тощо.

У повісті «Горбунка Зоя» образ Дон-Жуана стає важливою інтертекстуальною лінією, асоціативно пов'язаною із життям головного персонажа – безіменного чоловіка, інтелігента-відлюдника. Музичний інтертекст засвідчує орієнтованість автора на ерудованого читача, знайомого з творами В.-А. Моцарта, Л. ван Бетховена, К. Сен-Санса та М. Леонтовича.

Повісті насичено фразами й відомими афоризмами латинського та давньогрецького походження, що апелюють до культури Середньовіччя та бароко. Широке інтертекстуальне тло повісті також формують зв'язки з біблійними текстами, зокрема звернення до нагірної проповіді Христа та образів лжепророків. Важливим є гоголівський текст, зокрема «Вечори на хуторі близ Диканьки», що актуалізує казкове та міфологічне тло, яке стає підґрунтям авторського сприйняття світу.

Наявні також текстуальні зв'язки повісті з прозою А. де Сент-Екзюпері «Маленький принц» та з казкою Марка Вовчка «Полонянка», з драмою О. Фредро «Дами й гусари», романом Ф. Фіцджеральда «Ніч лагідна», твором І. Кальвіна «Розполовинений віконт», народними думами про Северина Наливайка, художня дискусія з принципами прози Ю. Андруховича, що дисонують із засадами творчості В. Шевчука.

Повість «Жінка-змія» відзначається лаконічністю інтертекстуальних зв'язків, що реалізуються як самоцитування повісті «Двоє на березі», а також звернення до стану «спокою та нудьги», презентованого поезіями Є. Плужника. Апелювання до творів М. Коцюбинського, В. Свідзинського, Г. Сковороди та Є. Плужника засвідчують орієнтацію на ліричність, філософію доби Середньовіччя, зокрема на розкриття власного Я та звернення до категорій спокою та нудьги. Обидва стани є провідними для емоційного тла повісті «Жінка-змія», тому інтертекстуальні зв'язки створюють ліричні орієнтири на інтермеццовий спокій та душев-

ний смуток, що, за Г. Сковородою, спричинений надмірністю та пересиченістю. Отже, надзвичайно розгалужене та складне інтертекстуальні тло повісті «Горбунка Зоя» та значимі для розуміння авторської концепції інтертекстуальні зв'язки повісті «Жінка-змія» дають підстави стверджувати, що інтертекстуальність є важливим принципом художньої творчості В. Шевчука. Так, звернення до мотиву втечі, самотності, боротьби із демонічною жіночністю та неможливості інтелігента-відлюдника перемогти потужний демонічний первінь активують сюжет твору та широке інтертекстуальне тло.

Фемінне і маскуліне знаходить своє відображення в образах чоловіка-інтелігента, що ховається від світу, прагне втекти від почуттів та жінок, які втілюють для нього небезпеку його свободі та щастю. При цьому демонічна жінка провокує персонажа на активне вираження власної позиції, на боротьбу, що неодмінно завершується перемогою жіночності. Письменник звертається до світових культурних кодів, традиційних чоловічих образів (наприклад, образ дракона та змія/змії, горбуна), трансформуючи їх у жіночу суть.

Повісті характеризуються розгалуженою системою мотивів. Сюжетотвірним мотивом для обох повістей є роздвоєність особистості, що реалізується на прикладі чоловічих та жіночих образів, метаморфоза, реальний та магічний перехід від прекрасного до химерного, від природного до фантастичного, що засвідчений перетворенням змії на жінку та спотворенням обличчя горбунки Зої. Розуміння подвійної природи жінки призводить до усвідомлення двоїстості світу, нерозривного зв'язку таких категорій життя, як красиве – потворне, живе – мертво, реальне – ірреальне, добро і зло, життя і смерть. Одним із найважливіших спільних мотивів є самотність, відчуженість персонажів, проблема пошуку у світі власного духовного простору.

Отже, центральний мотив метаморфози, що посилений численними образами-символами, мотиви втечі, дороги, боротьби добра і зла, жіночого та чоловічого начал, внутрішньої смерті, є провідним для творчості В. Шевчука загалом.

**Система мотивів роману В. Дрозда «Вовкулака»
(«Самотній вовк»)**

У сучасному українському літературознавстві визначальною є тенденція до всебічного осмислення творчості письменників другої половини ХХ ст., зокрема прози В. Дрозда. Одним із продуктивних напрямків дослідження художнього світу автора є мотивний аналіз роману «Вовкулака» (1971), вивчення якого не було цілісним та ґрунтовним (статті В. Коваль, П. Майдаченка, В. Панченка, Ю. Бадзьо та інших).

Поняття «мотив» активно вживається в літературознавстві ще з початку ХХ ст., але й досі існують суперечності в його розумінні, що пояснюються різними підходами (О. Веселовський, В. Силантьєв, Б. Гаспаров та інші). Сучасні літературознавці вважають, що терміном «мотив» слід позначати стійкий формально-змістовий компонент художнього твору, критичної або літературознавчої праці.

У романі В. Дрозда «Вовкулака» мотив метаморфози виконує передусім сюжетотвірну функцію й виявляється в порівняннях, описах, видіннях, деякі з яких є спільними для Петра Харлана й Андрія Шишиги. Письменник умотивовує неоднозначність поведінки головного персонажа, вказує на його потяг до самотності, небажання спілкуватися з оточуючими. Службовець досить стрімко відчужується від світу людей, при цьому автор вказує читачеві на те, що таке перетворення було швидше закономірністю, ніж збігом обставин.

Домінування вовчого начала в Шишиги простежується передусім на емоційному рівні: в головного персонажа загострюється почуття самозбереження, своєю поведінкою він нагадує ляльку, яка грає наперед визначену їй роль. Особливості інтерпретації традиційного образу перевертня дали змогу письменникові показати його відчуженість від соціуму й трактувати нічні марення Андрія як витвори його хворобливої уяви та честолюбства.

Важливим у визначенні поведінкової моделі головного персонажа є ставлення Андрія до жінок, яких він використовує для досягнення нової кар'єрної висоти в житті. Доречним є порівняння Шишиги з героями творів Гі де Мопассана та В. Підмогиль-

ного, адже і Жорж Дюруа, і Степан Радченко використовували почуття з метою закріпити свій новий суспільний статус. Так В. Дрозд у творі, якому властиві риси роману-кар'єри, звертається до всесвітньо відомого мотиву – підкорення провінціалом великого (столичного) міста (наприклад, образ Растіньяка у творчості О. де Бальзака).

Особливістю побудови часопростору в романі є розподіл часу на реальні терміни дії та психологічний час окремих персонажів. Так, стискаючи до певних кордонів час реальний, письменник водночас максимально розширює умовний психологічний час у протилежних напрямках, що створює ефект романічної тривалості. Релаксації Шишиги, блукання головного персонажа у вовчій подобі, ефект присутності снів дещо деформують часові та просторові відношення в романі, забезпечуючи ілюзію масштабного дійства.

Особливістю трактування мотивів, реалізованих у «Вовкулаці» В. Дрозда, також є організація художнього простору за принципом «верх-низ». Мотив метаморфози пов'язується автором із театральністю: поняття «верх» ототожнюється з кар'єрними здобутками, так званим «успіхом» на великій сцені; опозиція «низ» – зі світом буденності, щоденних турбот, невдач.

Письменник відійшов від класичного трактування образу дому, територія якого завжди символізувала власний простір персонажа, асоціювалася з абсолютною безпекою. В аналізованому романі простір помешкання трактується як ворожа, «нечиста» територія: саме у квартирі Петра Харлана з Андрієм починають відбуватися дивні речі, що стали поштовхом до остаточної метаморфози в майбутньому. Вказівкою на реалізацію мотиву перетворення в романі є відчуття несправжності, театральності подій. Андрій живе чужим життям, тому на сторінках твору наявні численні роздуми головного персонажа про моделі поведінки, які більше нагадують процес розучування сценічних партій. Використання прийому зміни маски дало змогу В. Дроздові посилити динамічність сюжету й ідейне навантаження окремих сцен. Однією з найбільш важливих підвалин механізму метаморфози в романі «Вовкулака» є мотив ворожості, відтак світ Андрія будується на протиставленні «свій-чужий», і всі інші персонажі поступово переходять у стан ворожих Шишизі особистостей.

Слід відзначити вплив своєрідної манери викладу подій у творі «Вовкулака» – ритмічні зміни оповіді й розповіді – на особливість сприйняття (актуалізації) часу й простору художнього твору: постійна зміна оповіді на розповідь разом із використанням фантастичного мотиву метаморфози розширює художньо-просторові рамки твору. Створюється химерне тло роману, відтак реальність зображення подій постійно ставиться під сумнів: читач має сам вирішити для себе, чи у випадку з Шишигою мала місце класична лікантропія, чи головний персонаж не зміг впоратися з превалюванням внутрішньої «вовкодухості». Оригінальна манера викладу подій дає змогу осягнути всю складність метаморфози в інтерпретації В. Дрозда, підтвердити здогад, що випадок перетворення Андрія на вовка – це приклад складного психічного стану людини ХХ ст., яка відчуває себе чужою серед загалу.

Звернення до довідкових джерел доводить, що В. Дрозд взяв лише ідею метаморфози, надавши їй абсолютно нового звучання, у чому й виявилось новаторство творчої лабораторії письменника. Метаморфоза Шишиги не є канонічною: жодне з фольклорних джерел не фіксує тих особливостей перетворення, які ми спостерігаємо з Андрієм. Зміни, що відбуваються з тілом Шишиги, показують руйнівну силу тваринних інстинктів, стримуваних лише силою волі головного персонажа.

Отже, використання В. Дроздом фольклорних мотивів дає змогу проілюструвати найяскравіші риси типового службовця радянської епохи, для якого міщанські цінності давно стали пріоритетнішими. Майстерність втілення мотиву метаморфози у В. Дрозда полягає в тому, що він зумів органічно поєднати біблійні, фольклорні елементи з ідеєю театральності.

**Образ Лісовика:
фольклорно-міфологічне уявлення та художня інтерпретація
в драмах Лесі Українки та О. Олеся**

Драма-феєрія «Лісова пісня» завжди привертала увагу науковців, на відміну від драм О. Олеся, (існує єдина монографія М. Неврлого, що являє огляд життя й творчості загалом).

Відтак через обмежений обсяг публікації йтиметься про один аспект порівняльного вивчення «Лісової пісні» Лесі Українки, «Ночі на полонині», «Над Дніпром» О. Олеся: виявлення, коментар щодо спільних і відмінних рис подібних міфологічних образів надприродних істот, зокрема Лісовика – втілення лісу, господаря звірів.

У грецькій міфології це *Пан*, у римській – *Фавн*, *Сільван*, у східно- і західнослов'янській – *лісовик*, *леший*, *боровик*, *«лесун*, *біс-волосатик*», *«пущовик*».

Лісовики виникли з душ «нечистих покійників», тобто таких, що не могли перейти на «той світ» і поверталися на землю померлі без ритуалу ім'янаречення чи хрещення, ті, які не встигли одружитися чи такі, при похованні яких було допущено порушення правил і обрядів. Живуть Лісовики в корчах, вивернутих із коренем деревах, з першими морозами провалюються крізь землю (А. Є. Наговіцин).

Лісовик у «Лісовій пісні» Лесі Українки, «Ночі на полонині» О. Олеся живе, відповідно, у лісі, на полонині.

Зовні лісовик непривабливий: «із ріжками, бороною, хвостом і козячими ратицями», *Фавн* – «козлоногий божок із ріжками», слов'янський лісовик має вигляд «чоловіка або старця з білою бороною, одягненого у звичайну селянську одіж, деякі деталі якої підкреслюють його потойбічну природу: права пола одягу у нього загорнута за ліву, лівий лапоть взутий на праву ногу, а правий на ліву. У лісовика немає брів і вій, праве око нерухоме й більше за ліве; волосся зачесане наліво, немає правого вуха, не відкидає тіні. Згідно з деякими російськими повір'ями, кров у лісовика синя і сам він синій. Білоруси гадають, що лісовик має вузьке обличчя, довгу клиноподібну бороду, одне око і одну ногу п'яткою вперед, пущовики – це «косматі, зарослі мохом істоти» (Є. Левківська, С. А. Токарев).

У «Лісовій пісні» Лісовик – це «малий, бородатий дідок, мектий рухами, поважний обличчям». Залежно від пори року, міняє одяг, цим самим змінюючи кольорову гаму лісу. Мало подібний до фольклорного лісовика.

У О. Олеся Лісовик – це «старий, лисий... Сучки по цілім тілі... Від моху весь позеленілий», більше нагадує «класичного» Лісовика.

«Характерна риса лісовика – його здатність міняти свій зріст. Він може бути нарівні з верхівками дерев або нижче трави...перетворюватися на будь-якого звіра й птаха, на дерево, куш або гриб» (В. М. Войтович). У драмі «Ніч на полонині» він, наприклад, постав «кумом» Степана.

Фольклорний Лісовик має помічників – блуд і страх, прагне отримати душі мисливців, які відрікаються від Бога, щоб дістати у винагороду різну дичину Лісовика, для них він є авторитетом, вищою силою:

Лісовик – єдиний пан. Він тільки дасть наказ – і досить!

Біжим. Це кличе Лісовик. А жартувати він не звик...Розсердитесь старий! Все перекине догори!

Відповідником східноукраїнського Лісовика у західноукраїнських віруваннях є *Чугайстер* – «білий велетень». Західні слов'яни його ще називають «*Лісовий чоловік*». У західній Україні, крім Чугайстра, відомі ще *очугайстер*, *чугайстрим*, *лісовий дід*, *ночник*, *гай*, *снігова людина* (М. В. Гнатюк).

Чугайстер уявлявся «напівлюдиною, напівцапом із довгим конячим хвостом і піднятим фалосом»; це «високий чоловік, одягнений у біле, іноді покритий довгим волоссям». Західні українці уявляють Чугайстра «волохатою людиною з ріжками» (В. М. Войтович).

Своєю поведінкою Чугайстер нагадує Лісовика, так як Фавн і Сатир.

За повір'ями, Чугайстер був звичайною людиною, але його закликали чаклуни. У лісі він ловить нявок і поїдає їх (Я. Парандовський).

За переказами, Чугайстрин може мати від двох до семи метрів зросту, або ж такий високий, як смерека. Може з'явитися танцюючим вітром (вихором). Буває, що спить, звившись у калач довкола залишеної людьми ватри. Шерсть на ньому біла або чорна; біла й борода, сині очі. Лісоруби вірили, що Чугайстрин залазить у димник (димохід) колиби грітися й там співає (М. В. Гнатюк).

У «Ночі на полонині» О. Олеся Чугайстер не є окремим персонажем. Про нього згадує Степан, який розповідає Івану про свою ночівлю на полонині.

Из-за кущів Чугайстер вискочив і сів! Кругом оглянувся з пенька,
А в нього мавчина рука! Раз-два вкусив її і втік, – Лиш залунав по лісі
сміх... І на пеньку побачив кров....

Для людей він є безпечним, навіть доброзичливим (Я. Парандовський). Аналогічно у «Лісовій пісні» Лісовик добре ставиться до людей, а найкраще до дядька Лева:

Тож дядько Лев сидітиме в тій хижі, а він нам приятель.

А у драматичному етюді «Ніч на полонині» Лісовик дивиться, щоб ніхто не впав з обриву, витягає Марійку з провалля, приходить до Івана, «співає, то грає, то гомонить».

Отже, обидва персонажі постають одночасно й фольклорно, й художньо трансформованими, що засвідчило прагнення драматургів, зберігши народну основу, де в чому змінити образну концепцію залежить від мистецьких завдань.

Такий напрям дослідження п'єс Лесі Українки, О. Олеся ми вважаємо перспективним, оскільки він дозволяє через зіставлення їх із народною міфологією глибше, об'єктивніше, повніше проаналізувати художню концепцію письменників.

О. В. Салова

Вуаєризм у романі Дж. Фаулза «Мантиса»

У даній статті досліджується актуальна для творчості Дж. Фаулза проблема вуаєризму на прикладі його роману «Мантиса». Актуальність теми пов'язана з відсутністю глибокого аналізу вітчизняними літературознавцями творчості Дж. Фаулза, зокрема його роману «Мантиса» та проблеми вуаєризму.

Пояснюючи назву власного роману, а отже і його зміст, Дж. Фаулз пише, що мантиса – це додаток порівняно малої важливості (Оксфордський словник англійської мови – Oxford English Dictionary). У романі письменник розкриває проблеми власної творчості, наявні як у його романах, так і ті, що властиві творчості взагалі, та виставляє їх у пародійному світлі. У романі поруше-

но такі питання як взаємини з мистецтвом, ставлення до політики й соціальних проблем, до жінки, літератури та театрального мистецтва, а головне висвітлюються проблеми творчості; структуралізм та постмодернізм, проблеми романного жанру та сучасного роману. У «Мантисі» відчувається відлуння майже усіх творів письменника: «Маг», «Деніел Мартін», «Колекціонер», «Жінка французького Лейтенанта», «Маггот». Отже, в дійсності роман «Мантиса» є дуже важливою сходинкою у творчості Джона Фаулза: «Добавление принципиальнейшее. Фаулз это знает, и, значит, шутит уже в названии. То есть это НЕ мантисса» (Л. Баткін). І дійсно, Дж. Фаулз написав роман, який пародіює абсолютно все, навіть сам себе. У ряді проблем, які Дж. Фаулз порушує в романі – проблеми вуаеризму та ексгібіціонізму як невід’ємна частина творчості будь-якого письменника. Демонструючи по суті власний авторський процес дослідження гендерних сексуальних взаємин, Дж. Фаулз одночасно ставить читача у положення вуаериста, запрошуючи його взяти участь у фантазіях, які містять у собі владу автора над читачем. Протягом усього роману Дж. Фаулз залучає читачів до спільного вуаеризму та його власного ексгібіціонізму, ліквідуючи перешкоди між задоволеннями від уже написаного тексту, та приємне збудження від очікуваного письменницького процесу. Літературознавці (І. Бессмертна, Б. Ленз) вважають найяскравішим проявом вуаеризму читачів у романі сцену, у якій стіни палати письменника Майлза Гріна раптово на декілька хвилин стають прозорими, і за героями спостерігають інші пацієнти клініки. Це метафора на роль читачів у тексті, які не залучені до дії й можуть лише спостерігати за подіями. Сексуальний акт – метафора на письменницький процес, безмовними глядачами акту творення є читачі, які спостерігають цей акт і лише через їхнє посередництво текст (світ вигаданий) стикається з реальністю. Саме у вуаеризмі читача полягає його співтворчість. Письменник же приречений на довічне ув’язнення, на самотнє безумство творця. Коли Майлз намагається піти з власного мозку, вважаючи його палатою психіатричної лікарні, саме це каже йому Ерато: «Ты не можешь выйти из собственного мозга». У багатьох аспектах механізми роботи творчої свідомості Дж. Фаулз досліджує з фрейдівської позиції, на чому сам не раз наголошував у різних інтерв’ю. Висловлюючи своє ставлення до романного жанру, він сказав:

Я скоріш віддам перевагу роману, у якому не все чітко пов'язано та поєднано, де присутня розмитість та неясність імпресіонізму, де ви будете не повністю певні у тому, що саме автор бажає, щоб ви думали...

У «Мантісі» автор не виступає суддею, сюжетні лінії розірвані та не мають конкретної мети. «Читач «Мантіси» ніколи не буде певен, де саме йому шукати думку автора...і він вимушений вступити з ним у співтворчість...» (Дж. О'Саліван). Усі форми вуаеризму у романі «Мантіса» зумовлені прагненням соціуму досліджувати підсвідомість, тобто таємниче, латентне, а більш за все контролювати та навмисно спостерігати за ним. Спостереження – це головний спосіб отримання знань. Бажання знати та отримувати знання Дж. Фаулз використовує як для створення, так і для контролю над задоволенням від вуаеризму. Бажання контролювати те, що бачать читачі та те, що бачать герої роману, передбачає у якомусь сенсі насолоду автора тотальним контролем над подіями у тексті. Таким чином, у романі «Мантіса» Дж. Фаулзом висвітлюється пряма та експериментальна боротьба між конкуруючими інтересами свободи та авторського контролю, балансування між чоловічим баченням та фемінізмом, фрагментарною та цілісною картиною. Погляд у «Мантісі» спрямовано всередину свідомості письменника, а, отже, доречно говорити про рефлексію свідомості самого Дж. Фаулза на сторінках роману, де досліджується еротизована й часто теоретично складна робота Майлза Гріна й його музи Ерато. Їхній інтертекстуальний і сексуальний двобій ілюструє постійну маніпуляцію один одним з метою створення більш вдумливого й творчого роману. Через уявні стосунки Майлз досліджує свої проблеми й свої таланти, відображаючи у деякому сенсі спостереження над самим собою. Оскільки історія відбувається виключно у голові Майлза, її персонажі отримують специфічний статус, як реальний, так і потенційний, тобто керований самим Майлзом як автором, так і випадковими діючими особами, які здатні його здивувати. Читачі таким чином зіштовхуються у якомусь сенсі з дикою мандрівкою крізь свідомість занадто рефлексуючого автора (Майлза, отже, і самого Дж. Фаулза), співпраця якого з музою виявляється спробою протистояти та пояснити власні проблемні погляди на роль жінки й сучасний стан літератури.

У статті розглянуто способи досягнення читацького вуасризму в романі «Мантиса» Дж. Фаулза, де досліджуються гендерні сексуальні взаємовідносини на прикладі співтворчості письменника та музи, метою ментального та сексуального двобою яких стає написання довершеного та творчого роману. Під час розвитку подій читач з волі автора опиняється у позиції вуасриста, піддивляючись сексуальний акт Майлза та Ерато, який є метафорою на творчий процес.

Текст – цикл – жанр – культура

М. О. Лобанова

Вивчення пригодницьких творів для дітей у 6 класі

Осмислення, запам'ятовування і відтворення знань перестало задовольняти проблеми суспільства, для прогресу якого необхідно мати духовно розвинуте, здатне до творчості покоління. Тести, які визначають здатність до творчості, виявили, що 98% дорослих не вміють нестандартно мислити, тоді як серед семирічних творчі якості проявили 17%, а серед шестилітніх – 37% дітей. Отже, школа не тільки не розвиває, а й гасить креативність учнів. Явище функціональної некомпетентності, що проявляється у невмінні користуватися знаннями, за класифікацією ЮНЕСКО є фактором ризику сучасної цивілізації. А тому на вдосконалення навчально-виховного процесу в школі спрямовано педагогічний пошук шляхів, форм і методів роботи, створення і впровадження технологій навчання і виховання учнів, які відповідали б сучасним вимогам життя (Лісовський А. М.).

До нової програми освіти з української літератури було додано деякі твори, які раніше не вивчалися. До їх числа можна зарахувати твори Всеволода Нестайка «Тореадори з Васюківки» й Ярослава Стельмаха «Митькозавр із Юрківки, або химера лісового озера» як зразок творів пригодницької літератури для дітей.

Тему «Всеволод Нестайко. «Тореадори з Васюківки» запропоновано вивчати 5 годин, які учні охоче сприймають, оскільки текст трилогії має велике дидактичне значення. Подано розробки п'яти планів-конспектів уроків, упорядкованих відповідно до календарно-тематичного плану. У них використано такі методи та методичні прийоми: розповідь (слово вчителя, що має евристичний та пояснювальний характер), словникова робота, спостереження і аналіз художнього твору, робота з підручником, бесіда, коментоване читання, диспут, інсценізація уривку з твору, усне малювання, постановка і вирішення проблеми, що постає з прочитаного. Серед засобів навчання використано наочність (портрет

Всеволода Зіновійовича, художній текст, ілюстрацію бою биків, учнівські малюнки, таблиці, роздатковий матеріал, індивідуальні картки, короткометражну дитячу комедію Самарія Зелікіна «Гореадори з Васюківки» за одним з епізодів однойменного твору Всеволода Нестайка), дидактичний матеріал (кросворд).

Тему «Ярослав Стельмах. Митькозавр з Юрківки, або Химера лісового озера» запропоновано вивчати 4 години. У роботі подано розробки чотирьох планів-конспектів уроків, упорядкованих відповідно до календарно-тематичного плану. У них використано такі методи та методичні прийоми: розповідь (слово вчителя, що має евристичний та пояснювальний характер), словникова робота, спостереження і аналіз художнього твору, робота з підручником, бесіда, коментоване читання, усне малювання, перевтілення, щоденник подвійних нотаток, наскельний малюнок. Серед засобів навчання застосовано унаочнення (портрет Ярослава Стельмаха, художній текст), роздатковий, дидактичний матеріали (тести, самотійні роботи).

Розроблену методику було апробовано під час проходження педагогічної практики. Обробка результатів засвоєння матеріалу виявила ефективність пропонуваного систем уроків. Встановлено, що рівень активності школярів став значно вищим. Деякі методи та прийоми розвитку критичного мислення вплинули на міркування дітей у цілому, посилилась тенденція думати нестандартно. Зросла загальна успішність класу, яка, у свою чергу, зміцнила психологічний клімат в учнівському колективі. Здатність самотійно вказати на причину загальноприйнятих стандартів або заперечити їх допоможе дітям стати духовно розвинутим, здатним до творчості поколінням. Ми спробували впорядкувати навчально-методичні матеріали, що стануть у нагоді вчителям-словесникам, аспірантам та студентам вищих навчальних закладів України.

**До проблеми жанрової ідентифікації
роману М. Юрсенар «Спогади Адріана»**

Звертаючись до аналізу роману «Спогади Адріана» (1951) французької письменниці М. Юрсенар (1903–1987), зарубіжні дослідники розглядають цей твір у контексті історичного жанру (А. Ерно, Б. Клавель, Г. Колет, Р. Мотье), «роману в історії» (Ж. де Ормессон, О. Флоровська) атрибуують його як філософсько-інтелектуальний роман (Ю. Яхніна і Ю. Давидов), однак у цілому питання про специфіку жанру залишається відкритим. Актуальність нашої розвідки визначається потребою жанрової ідентифікації роману М. Юрсенар «Спогади Адріана» в контексті взаємодії та дифузії жанрів у літературі ХХ століття. Мета статті – з'ясувати особливості ідеожанру М. Юрсенар у «Спогадах Адріана» (виокремити жанрові складові роману й встановити їх функції у межах нового жанрового конструкту).

Сама письменниця зазначала, що «Спогади Адріана» і «Філософський камінь» видаються їй

...не <...> історичними романами, а, скоріше, спробами поставити перед собою, в образі чужої епохи, проблеми сучасні, або, можливо, одвічні.

Дійсно, стрижнева проблемна лінія роману – ідея земної «божественності» людини, що має очевидні ренесансні витоки, дозволяє зробити героя уособленням «зв'язку часів» і виводить «Спогади Адріана» за межі жанрової специфіки історичного роману, занурюючи в розумовий потік роману інтелектуального, філософського.

Роман «Спогади Адріана» постає як складне жанрове утворення, в якому парадигма історичної розповіді ускладнена елементами багатьох структурно-жанрових форм, що в контексті художнього цілого набувають різної питомої ваги. Найочевидніші жанрові шари «апокрифічного» життєпису імператора Адріана – історичний, автобіографічний, епістолярний, неоміфологічний. М. Юрсенар наслідує найважливіші ознаки «класичних» творів античної епістолографії (листи Платона, Ісократ, Цицерона, Сенеки, Плінія Молодшого) наявність адресата, близькість за структурою до ораторських і політичних промов, риторичність,

«інтимний», щоденниковий характер оповіді, що містить фіксацію подій і настроїв часу, спокійний і розмірений тон. Письменниця також відтворює дискурс античної автобіографії Платонівського типу («Апологія Сократа», «Федон»), пов'язаної з ідеєю міфологічної метаморфози, символом якої в романі є протезизм. В основі цієї метаморфози лежить певний хронотоп – «життєвий шлях шукача істинного пізнання» (Бахтін М. М.). Дж. Кемпбелл вважає, що основу героїчного міфу складають символічні форми вираження двох найважливіших подій колективної та індивідуальної історії – космогонічний акт і становлення особистості, Мандри й подвиги героя відображають процес індивідуалізації – становлення і розвитку особистості, набуття нею самостійності.

Життя героя, шукача істини розчленовується на точно обмежені епохи чи ступені. Шлях проходить через самовпевнену неосвіченість:

...Не могу без стыда вспоминать о своем полном незнании мира, при том, что был твердо уверен, будто прекрасно знаю его....,

через самокритичний скепсис:

...Когда я заглядываю в глубины своей души, мое знание о самом себе зыбко, неуловимо, расплывчато, скрытно и похоже на сообщничество...»

до істинного пізнання, досягнення повноти й цілісності буття.

Шлях героя є розширенням формули обрядів переходу (відокремлення – ініціація – повернення), яка є центральним блоком мономіфу. Назви розділів роману «Спогади Адріана» відбивають етапи обрядів переходу і міфологічну символіку шляху героя. Адріан пройшов усі стадії ініціації: *сепаративну* – відкріплення Адріана від групи (сім'ї), до якої він раніше входив (розділ «Animulavagulablanda» («Душа, мандрівниця ніжна»), *лімінальну стадію* – Адріан знаходиться в проміжному становищі. Він вже не проста людина, та ще не імператор:

Я начинал уже грезить о власти, напминающей ту, какой обладают олимпийские боги (розділ «Variusmultiplexmultiformis» («Різнобарвний, мінливий, складний»)).

Змістом третьої стадії – *відродження* – є апофеоз могутності й влади Адріана. Він здобуває незвичайну силу, імператорський сан, відчуває себе богом:

Примерно к этому времени я почувствовал себя богом (розділи «Tellusstabilita» («Земля, що знову набула твердості»), «Saeculum augeum» («Золоте століття») та «Disciplina augusta» («Священна наука влади»)).

Останнім актом ініціативного шляху є смерть, з якою герой примирюється:

Я мысленно пытался дойти до этой черты, которую рано или поздно мы все переступим – <...>. <...>: однажды я тоже умру (розділ «Patientia» («Герпіння»)).

Отже, жанрові ознаки історичної, епістолярної та автобіографічної розповіді, базованої на ініціативній схемі мономіфу, переплавляються в М. Юрсенар у складну жанрову єдність і виявляються засобом художньої реалізації сучасного філософсько-інтелектуального змісту.

М. О. Жажиль

Воплощение философии жизни в романе Б. Л. Пастернака «Доктор Живаго»

Главная мысль романа Б. Пастернака «Доктор Живаго» – философия жизни как не стесненной ничем свободы человека. Жизнь воспринимается и мыслится как стихия, как вечность, как свобода творчества, как реализация способностей человека в каком-то космическом масштабе. Такая жизнь переходит в бессмертие.

Одно из первых, «рабочих» названий романа – «Мальчики и девочки». Заглавие «Мальчики и девочки» включает в себя определенное хронологическое указание, соотносит время романа с циклом христианского календаря: Вербное воскресенье – Страстная неделя – Пасха (Воскресение Христа). Заглавие выражает главную тему и настроение прозы Пастернака – тему бессмертия жизни, идущей путем страданий. Поэтому не случайно в «сердце романа» – в «Стихотворениях Юрия Живаго» – немалое место занимают стихотворения библейского содержания.

Сама фамилия главного героя представляет собой уникальнейший случай в русском словообразовании: она образована в соответствии с церковнославянской формой родительного па-

дежа, в основе ее лежит прозвище дальнего предка, указывающее на какое-либо его качество.

Автор дает своему герою эту фамилию по двум причинам – подчеркивая принадлежность к старинному дворянскому роду, т.е. благородство по рождению и воспитанию и определяя главное для него – отношение к философии жизни.

Слово «жизнь» – ключевое во всех первоначальных названиях, набросках, вариантах. В рукописном отделе Института мировой литературы сохранилась обложка предложенного к печати фрагмента романа с двумя зачеркнутыми названиями – «Когда мальчики выросли» и «Записки Живульта». В рукописи ранних набросков прозы фигурируют «Записки Патрикия Живульта». Значение имени Патрикий определяется римским «Патрикей», «патриций», т.е. значит «аристократ». «Патрикий Живульта» – «аристократ жизни» или же, у автора, «рыцарь жизни».

Еще одно, более позднее «рабочее» название романа, появившееся в черновиках с 1947 года – «Рыньва». Рыньва – название судоходной реки в Юрятине, на самом деле в географии не существующее, образованное самим Пастернаком, хорошо знакомым с уральской топонимикой: наречие «рын» (настежь) из диалектов языка коми и существительное «ва» (вода, река) могут быть переведены как «река, распахнутая настежь». В «Стихотворениях Юрия Живаго» дважды появляется образ реки как перемены, как действия, как возвращения-воскрешения.

К весне 1948 года появляется устойчивое название – «Доктор Живаго», среди смысловых ассоциаций включающее в себя и эту – «Доктор Фауст», т.е. познание жизни, поиски смысла жизни, осознание необходимости жизнью заплатить за внутреннюю свободу творца.

Роман во многом автобиографичен, если говорить не о физическом и хронологическом соответствии жизни автора и его героя, а о *духовном соответствии, духовном родстве* их.

Герой романа Юрий Андреевич Живаго умирает в 1929 году, так и не получив признания и известности, да и не желая этого. Жизнь Живаго представлена в романе мерой трагической оценки событий века, а стихотворения, проявляются духовной силой, надеждой на долгожданное просветление и освобождение.

Философия жизни героя – принимать жизнь, какой есть, не применяясь к обстоятельствам, не отступать от своих убеждений, как и положено по-настоящему благородному интеллигентному человеку («*Но надо жить без самозванства...*»)

В свете событий истории жизнь отдельного человека, не выделенного из общей среды и не ставящего себя над другими, а пытающегося осознать себя как частицу общего бытия, но при этом «не вписавшегося» в общую песню, становится вечной темой искусства.

Преодоление испытаний, смертной тяжести возможно только при ощущении преддверия бессмертия, которое представляется автору как другое проявление жизни. Духовное преодоление смерти Б. Пастернак считал основой своего понимания новой христианской истории человечества.

«Смерти не будет!» – выведено Пастернаком в черновой рукописи первых глав романа в 1946 году одно из ранних его названий. Справа под ним – эпитафия из Откровения Иоанна Богослова.

Смерть трактуется героем как испытание, бессмертие же становится результатом добровольной жертвы. Этот мотив звучит в стихах из романа («*Гамлет*» «*Гефсиманский сад*»).

Двоюродная сестра писателя Ольга Михайловна Фрейденберг, с которой Борис Пастернак вел оживленную переписку по поводу романа, писала ему:

Это жизнь – в самом широком и великом значении. <...> Это особый вариант книги Бытия...

А. А. Кроссвирмина

**Становление принципов «духовного реализма»
в прозе Б. Зайцева:
«Голубая звезда» и «Странное путешествие»**

Литературное наследие Б. Зайцева, возвращенное отечественному читателю в 1990-е годы, осмыслено современной филологической наукой как опыт духовного реализма (работы А. М. Любомудрова и др.). Однако начало творческого пути писателя совпало со временем высшего подъема эстетических и философских исканий русского символизма. В автобиографической

заметке в 1943 г. Б. Зайцев так определил влияние на свое сознание символистских идей: «Владимир Соловьев <...> пробивал пантеистическое одеяние моей юности и давал толчок к вере». Вместе с тем теургические интенции символистов изначально противоречили более близкому Б. Зайцеву христианскому православию, что подтверждает и итоговое произведение доэмигрантского периода творчества писателя – повесть «Голубая звезда».

Исследователи прозы Б. Зайцева неоднократно подчеркивали, что характерной чертой эволюции его личности всегда была плавность внутреннего духовного развития. Так, повесть «Голубая звезда» (1918) концептуальное завершение получила в рассказе «Странное путешествие» (1926), что дает основание интерпретировать эти произведения как единый текст. В центр сюжета «Голубой звезды» Б. Зайцев поставил персонаж, во многом превосхитивший типичного героя его поздней прозы. Алексей Христофоров – одинокий путник, странник, в чем-то близкий отрешенному от мира иноку. Мало привязанный к плотским потребностям и житейским заботам, он вполне соответствует своей фамилии, которая в переводе с греческого означает «христоносец», то есть несущий в себе Христа.

Детскость, непосредственность, странность Христофорова явно связаны с его скитальческим образом жизни: «Знаете, мне всегда приходится кочевать. То тут, то там. У меня нет так называемого гнезда».

Но есть у Христофорова нечто тайное и сокровенное, предмет его любви, возвышения и веры – голубая звезда Вега, представляющая собой емкий, семантически многосоставный образ-символ. Христофоров считает Вегу своей покровительницей, видит в ней «Голубую Деву», которая «наполняла собою мир, соединяла все облики земных любвей, все прелести и печали, все мгновенное, летучее – и вечное». Приведенная цитата отчетливо говорит о влиянии на Б. Зайцева учения Вл. Соловьева о Вечной женственности, о слиянии с Душой мира.

Христофорову не были безынтересны и некоторые идеи спиритизма. В конце повести он передает свои ощущения в явно мистическом ключе: «Вот недавно, на днях, я испытал странное чувство. На минуту я ощутил себя блаженным и бессмертным духом, существующим вечно, здесь же, на земле». В финале его моноло-

га неожиданно зазвучат христианские мотивы: «Я забывал о прошлом и не думал о будущем. Быть может, такое состояние, со всегдашним ощущением Света, то есть Бога, и есть райская жизнь, о которой говорит Библия».

В повести «Голубая звезда» образы православного христианства постепенно собираются в самоценное полотно жизни. Герои совершают путешествие в Звенигородский монастырь; в описании улиц постоянно упоминаются церкви; развернуто повествуется о праздновании Рождества и Пасхи. Жилище Христофорова уподобляется монашеской келье, «убежищу отшельника»; его самого называют монахом, «святым Антонием», «младенцем», «дитя». Христофоров много размышляет над христианским идеалом: «Нет ничего в мире выше христианства. Может я не совсем так его понимаю. Но для меня – это аристократическая религия, хотя Христос и обращался к массе. Моя партия – аристократических нищих».

«Голубую звезду», как и все творчество писателя, отличает импрессионистическая поэтика мимолетных чувств, мгновений и удивительная, уникальная зайцевская цветопись. Наиболее часто употребляющиеся и сочетающиеся цвета в повести – золотой и голубой. Вспомним, что первый сборник А. Белого называется «Золото в лазури», и именно эти два цвета преобладают в цикле А. Блока «Стихи о Прекрасной Даме». Но также золотой и голубой – это основные составляющие колористики христианской иконы.

В повести преобладают импрессионистические пейзажи переходного времени, которое любил символисты: в такие моменты, по их мнению, художник мог разглядеть, почувствовать близкие себе образы-символы. Не случайно образ-символ Голубой звезды в повести Б. Зайцева тоже впервые появляется во время рассвета, когда «на востоке светлело». Вместе с тем итоговым для авторской концепции образ Голубой звезды не становится.

История Христофорова не заканчивается в повести «Голубая звезда». В 1926 г., уже в эмиграции, Б. Зайцев напишет рассказ «Странное путешествие», в котором выразилось устоявшееся авторское понимание смысла жизни как сострадания и христианской любви к людям. В основе сюжета – случай, происшедший с Христофоровым в дороге. В ходе бандитского нападения на

обоз, в котором он едет, герой гибнет, закрыв своим телом от пули мальчика Ваню. Смерть Христофорова истолковывается критиками либо как страшный итог жизни части интеллигенции, оставшейся в России, либо как расплата за былые праздность и бессилие. Ваня, которого спасает Христофоров, не только его ученик из простонародной среды, но и представитель молодого поколения. Не отрицая приведенных суждений, подчеркнем все же первостепенную значимость готовности героя к жертве, преодоление им за прошедшие восемь лет символистской надмирности и мистической отрешенности.

Таким образом, «Голубая звезда» и «Странное путешествие» концептуально объединяются в диптих. Повесть «Голубая звезда» – переходное произведение в плавной творческой эволюции Зайцева. В ней отразилась авторская оценка основных идей символизма, собственные духовные искания писателя, черты формирующегося в его творчестве духовного реализма. Рассказ же «Странное путешествие» является примером системного выражения принципов духовного реализма в творчестве Б. Зайцева, отвечающего неустанной борьбе патриарха русского зарубежья за «душу живую» русского человека.

Е. В. Бойко

**Анекдотическое начало
в цикле «Сказочек не совсем для детей»
Л. Андреева**

«Сказочки не совсем для детей» (1907–1913) Андреева до сих пор нуждаются в осмыслении. И. И. Московкина уже отметила, что Андреев создал новую разновидность литературной сказки, которая вышучивала мораль обывателей и «лжемудрость писателей, претендующих на роль учителей жизни», а также, что «от сказки к сказке уменьшается роль юмористического пафоса и возрастает роль сарказма». Дальнейшее исследование «Сказочек» целесообразно нацелить на уяснение роли в них анекдотического начала, так как анекдот и сказка очень близкие жанры. Е. Курганов отмечал,

что «и сказку и анекдот объединяет родство с мифом. Именно отсюда – пересекающиеся темы, образы, сюжеты».

Судя по всему, анекдот, как и сказка, произошел от мифа в момент его десакрализации. Но если сказка повествует о событиях, которые не могут случиться в реальности («сказка – ложь»), то в анекдоте ощутима та реальность невероятного (пусть и в игровом ключе), которая определяла суть мифа. С одной стороны, в анекдоте подчеркнута нелепое, алогичное, а с другой – он максимально убедителен. В результате возникает зона особой достоверности и остроумия, обнажающих господство глупости и абсурда, которые в анекдоте предстают как весьма распространенные и стереотипные двигатели человеческой жизни. Анекдот разрушает стереотипы и мифы, десакрализуя их. Однако, разрушая или расшатывая мифы, анекдот все же не покидает пространство мифа: *«можно определить этот жанр, как миф о мифе, как миф, разоблачающий миф»* (Е. Курганов).

Отличительными чертами его жанровой структуры являются не просто остроумие и предельный лаконизм, а такая сосредоточенность на одной ситуации (абсурдном казусе), которая переосмысливается посредством резкой смены точки зрения (пуанта), переводящей изображаемое в смеховой ракурс и приводящей к неожиданному финалу. Причем пуант, совпадающий с высшей точкой напряжения в развитии сюжета, как правило, максимально смещен к концу анекдота. В случае же кумулятивного сюжета эта напряженность постепенно нарастает, приводя к нескольким пуантам, последний из которых после паузы разрешается окончательным смеховым катарсисом.

Леонид Андреев обозначил миниатюры как «сказочки», в чем уже звучит ирония над жанром сказки, к которым они, действительно, имеют лишь формальное отношение, выраженное внешними признаками. Его «сказочкам» присуще трехкратное повторение мыслей, действий, событий, развивающихся в предельно-обобщенном хронотопе; повествование всегда ведется от третьего лица; герои «сказочек» типичны и могли бы оказаться персонажами любой народной сказки или сказки Щедрина (белочка, волк, мальчик Петя и др.). Однако можно заметить, что эти «сказочки» имеют и все отмеченные выше признаки анекдота.

События, изображенные в «сказочках», вроде бы, печальны: белочка умирает («Орешек»), теленочка съедают («Негодяй»), волк («Храбрый волк») улетает в неизвестном направлении, Всеблагой («Земля») не может помочь человечеству, а фальшивый рубль достается старому слепому лавочнику («Фальшивый рубль и добрый дядя»). Но все это вызывает смех, как в анекдотах. Например, в «Орешке» повествователь рассказывает историю о белочке, которой ангел подарил золотой орешек. Белочка хранила его на черный день, а когда решила все-таки его съесть, то оказалось, что зубов у нее уже нет, и этот орешек она расколоть не может, а поэтому умирает. Вместо сказочного нравоучения следует неожиданный, анекдотический по сути, финал, вызывающий смех: «Нравоучение. Когда дают тебе, Коля, орешек, то тут же ты его и кушай». Андреев иронизирует над обывательской мудростью, показывая относительность границ между благоразумием и глупостью. Но его «нравоучение» такое же мнимое и бессмысленное, как и «мудрость» белочки. Автор иронизирует и над самим жанром сказки, склонной к дидактизму. Похожее происходит и в других миниатюрах.

Вершиной иронии и смеха представляется «сказочка» «Храбрый волк». В ней рассказывается о волке, которому городской отрубил хвост. Волк становится посмешищем для горожан, а недовольная жена обращается в суд, дабы восстановить справедливость. Судья соглашается с женой и постановляет волку идти к доктору, чтобы тот пришел ему новый хвост. Доктор пришивает ему то утюг, то комод, то зонтик, который, в конце концов, уносит волка в неизвестном направлении. Заменители хвоста делают из волка еще большее посмешище, а последний навсегда уносит его в неизвестном направлении. В этой «сказочке» все абсурдно и смешно: герои, события кумулятивного сюжета, и неожиданная концовка. Андреев смеется над стереотипами и тотальной глупостью современников.

Единственной миниатюрой, которая вроде бы выбивается из общего тона иронических «сказочек», является «Земля». В ней представлена история об ангеле, которого Всеблагой посылает на Землю, чтобы узнать, почему люди так плачут и кричат там. Но ангелу противны грязь и гадость, которые царят на Земле, и он возвращается с предложением истребить всех в этом ужасном

мире. За брезгливість і чистоплотність Всеблагой проклинає його і ссылає на Землю, а сам вирішує спуститися туди. Но ангел попереджає, що його постигне та ж участь, що і предыдущих ангелів, і он погрязне в крові і грязі людей. Тогда Всеблагой задумався, і «онемели небеса». В этой анекдотической «сказочке» Андреев иронизирует не над сказкой, а над христианским мифом и теми, кто верит в скорое пришествие Всеблагого. Однако, разрушая христианский миф, писатель по сути создавал свой, «новый миф» – анекдот с «черным юмором» о современном мире и человеке.

Таким образом, миниатюры, входящие в цикл «Сказочки не совсем для детей», имеют сходную жанровую структуру, синтезировавшую черты литературной сказки и анекдота. В предельно лаконичной художественной форме Андреев десакрализовал мифы и бытовые стереотипы.

Н. І. Барган

**Хронотоп
як опосередкований вияв характерної психопатології
(за драмою «Блакитна троянда» Лесі Українки)**

Драматургія Лесі Українки завжди привертала увагу критиків і літературознавців, які аналізували її найрізноманітніші змістові й формотвірні елементи. Однак, як це не парадоксально, драматична спадщина мисткині вивчена нерівномірно, оскільки п'єса «Блакитна троянда» переважно розглядалася або як факт її творчої біографії, або крізь призму проблемно-тематичної площини чи образної системи, що й зумовило звернення до цього твору й визначило актуальність заявленого аспекту його дослідження.

Хронотоп у драмі несе неабияке смислове навантаження, є засобом психологічного розкриття персонажів, опосередковано виражає авторську присутність у тексті, оскільки є ніби видимим, розгортається перед глядачем/читачем, руйнуючи вимірні межі. Локалізація ж місця драматичної дії та конденсація художнього часу в «Блакитній троянді» Лесі Українки уможливує, в тому числі, психологічний аналіз зображеного.

У тексті немає жодної згадки про так званий широкий топос, відмова від якого вмотивована завданнями, що їх прагне розв'язати авторка: продемонструвати складність, насамперед, внутрішніх переживань своїх героїв, конфлікт, що лише частково виходить на зовнішньо-подієвий рівень, будучи боротьбою суперечливих ідей та бажань різних іпостасей внутрішнього «Я» героїв. Тому на першому плані в драмі проблеми психологічні та морально-етичні (формування нової моралі гедоністичного життя заради себе), з проєкцією на філософську площину (від відповідальності за свої вчинки до проблеми діалектики життя й смерті), проблеми «маленької» людини, яка заявляє про своє «Я». А отже, й простір дії драми звужується до показу мікросередовища, у якому формується особистість, у його зовнішньому (предметному) та внутрішньому (уявному) вимірах.

Дія драми не виходить за чітко окреслені межі: будинок Гоцинських – літня дача – дім на курорті – готельний номер Ореста, розігрується в практично замкненому просторі, увага акцентується на психології героїв, що створюють свої, теж «замкнені», світи. Сюжетна лінія розгортається в замкненому локусі кімнати, що є моделлю обмеженого внутрішнього простору «Я» Гоцинської, яка, як це не парадоксально, але свідомо вибудовує недоторканий, замкнений світ, керуючись виплеканими уявою ілюзіями, що породжують відчуття незахищеності, дисгармонії, невірноваженості, врешті – страх. Особливе смислове навантаження в драмі відіграє кольоровий фон дії з переважанням відтінку насиченої червоної барви з очевидним амбівалентним символічно-психологічним наповненням. Двозначність у художньому тексті вирішується на користь посилення негативного концептуального наповнення кольору, не випадково й на початку авторка підкреслює його визначення за допомогою уточнюючого прикметника «темний», тобто різкий, насичений – «темно-червоний» (на противагу більш притаманним символіці сонця та тепла – рожевому, світло- чи яскраво червоному). Звідси й виникнення передчуття небезпеки, тривоги, асоціації з повільним застиганням крові, що набуває темного відтінку – поступове вмирання нездійсненої любові, що закінчується на смертному одрі.

Враховуючи специфіку драматичного мистецтва, зрозумілими є вимоги до темпоральної характеристики дії, що має врахову-

вати відповідність дії виконанню «зараз», у певний момент. Саме тому часова забарвленість сценічних актів вимірюється добовими характеристиками зі значними обмеженнями в можливостях показу видимих ретроспекцій чи прогнозувань, фіксації змінності та плинності хроносу. Подієвий часовий вимір «Блакитної троянди» становить своєрідний ланцюг з дещо трансформованою послідовністю його елементів: «вечір \Rightarrow ніч \Rightarrow ранок \Rightarrow день» (замість більш традиційного циклу «ранок \Rightarrow день \Rightarrow вечір \Rightarrow ніч»). Низка зустрічей та розмов Ореста й Любові розгортаються у вечірній час, період наближення ночі, відбиваючи складність внутрішніх вагань героїні, яка перебуває між двох опозицій: прагнення звичайного жіночого щастя та боязні його втратити, що межує зі страхом безумства. Як результат, реалізується та домінує саме цей символічний спектр, що співвідноситься й з християнським трактуванням ночі як часу небезпеки та спокусу. Запрограмований ще в перших двох діях «нічний» сюжет, розгортаючись у решті дій при денному світлі, рухається за вже визначеною схемою. У стосунках з'являється певна ясність, разом з якою виразнішим стає розходження головних героїв, відштовхування їх «поліосів». У такий спосіб ще більше оприявнюється нестандартність зображеної ситуації: кохання, що «сходить» з появою нічного світила з відповідною емоційно-символічною зарядженістю, замість світлості й легкості, окриленості, що передбачає сама сутність цього поняття, втілюється в переживаннях та стражданнях героїв, химерних ілюзіях і фобіях.

Отже, часово-просторова організація «Блакитної троянди» є цілісним органічним утворенням, що окрім важливої сюжетно-змістової функції, дає можливість глибшої психологічної інтерпретації тексту. Адже хронотоп твору побудований таким чином, щоб максимально відтінити, віддзеркалити динаміку внутрішніх змін героїв. Замкненість фізична відповідає обмеженості поривань та бажань «Я» особистості, її суб'єктивних імпульсів та інстинктів. Проаналізовані хронотопи кімнати, зустрічі, розлуки, мають важливе смислове навантаження, том що є об'єднуючими, «вузловими» елементами драми. Звернення до їх дослідження дозволяє зробити висновок про свідоме несприйняття Гощинської себе в реальному світі, запрограмовану поведінку на поступове

відчуження від життя та небажання подолати прірву, що врешті й призведе до драматичної розв'язки.

Є. Ф. Жадько

Нарративная структура романа Саши Соколова «Школа для дураков»

Текст «Школы для дураков» имеет крайне сложную нарративную организацию. Уже в первой фразе романа задается диалогичность, определяющая особенность данного повествования, и – шире – особенность литературного творчества как такового. Мифический мир «Школы для дураков» рождается внутри сознания главного героя – мальчика, коммуникация которого с внешним миром нарушена, отчего он отторгает часть собственной личности, с которой и вступает в диалог. В этом диалоге рождается топос, населенный мифологизированными персонажами, живущими по своим, особым законам. Особенностью этого мира является, в первую очередь, своеобразная концепция времени, которое лишено двух своих основных характеристик – линейности и необратимости, и, таким образом, сближающаяся с мифологической концепцией циклического времени. Мир «Школы для дураков» является одновременно и альтернативой не принимаемой героем действительности, и, в то же время, попыткой принять эту действительность, переработав ее. В этом заключается основная коллизия романа, который по сути является романом взросления.

Рождение мифического мира романа не бесконфликтно, оно сопряжено с мучительным выбором нужного слова, наименования, ведь именно в слове мир этот находит свое воплощение. Ипостаси героя наделены различными компетенциями: один из них продуцирует реальность, источником которой выступает субъективное сознание, память (то есть является нарратором), другой же выступает в функции нарратора – он вопрошает, находясь в состоянии некой амнезии. В ходе повествования ипостаси героя постоянно меняются местами, их голоса сливаются в один, затем снова расщепляются, перебиваются множеством голосов других персонажей, которые вкладываются друг в друга, как матрешки.

Особую сложность нарративной структуре романа придает тот факт, что переходы от одного дискурса к другому (имеется в виду дискурс индивидуального сознания) обычно никак не маркированы в тексте. Исключением является голос автора, который трижды вступает в диалог со своим героем: дважды – перенимая у героя авторскую компетенцию в воспроизведении отдельных эпизодов повествования (описание поезда, на котором привезли контейнеры вдовы Трахтенберг, момент получения героем письма из академии), а также в финале романа, где автор обращается к своему герою за помощью в выборе названия книги.

Образы романа рождаются из самого языка, по законам ассоциативности, созвучия, но при этом получают непосредственное материальное воплощение, они конкретны, осязаемы. Так создается совершенно особый тип персонажа, соединяющий в себе несовместимые в реальном мире материнские образы, что позволяет этому персонажу впоследствии перевоплощаться, и в этих метаморфозах на первый план выходит тот или иной материнский образ. Перетекание образов друг в друга, множественные метаморфозы и, в конечном счете, слияние их в едином сознании героя – яркая и важная особенность текста, вскрывающая мифологизм языка и словесного творчества как такового. В Вете – и железнодорожная ветка, и ветка акации, и ночная бабочка, и старуха. Имя ее появляется из расщепления слова «цвет», из буквы греческого алфавита (далее по ассоциации: греческий язык – обучение греческому языку – учительница). Далее нарратор погружает нас в самый глубокий пласт языка, где слова распадаются на звуки: это сфера ритма, музыки как первооснов творчества, абсолютной потенции. В волнообразных переходах от музыкального плана к смысловому появляются все новые и новые образы. Из расщепления слова «билеты» рождается название реки – Лета, только после акта называния она окончательно материализуется (ср. «река называлась»). Рассказчик входит в состояние измененного сознания, близкое трансу шаманов, и становится орудием языка, который выстраивает действительность помимо его воли. Продуцирующий и воспринимающий субъекты речи оказываются незначимыми – знаки препинания исчезают, текст структурируется и ритмизуется самим языком, на первый план выходит звуковой, а не семантический уровень.

Наиболее показательными для понимания особенностей текстопорождения являются так называемые «речевые лавины» – отрывки текста, лишённые знаков препинания и строящиеся на основе ассоциаций. Таких «речевых лавин» в тексте множество. Используя выражение самого Саши Соколова, эти отрывки можно назвать «словесным ключом от крепости формы». Это некие претексты, то есть тексты на доречевом уровне, выступающие основой, на которой строится линейное повествование. Переход от «речевой лавины» к линейному повествованию происходит либо через полное погружение в ситуацию, когда она в достаточной степени формулируется, либо через актуализацию коммуникативной ситуации, предшествовавшей лавине – через вопросы и перебивки нарратора.

Изначально заданная диалогичность является основным принципом организации текста, каждый эпизод которого развивается в определенной диалогической ситуации и характеризуется наличием эксплицированных диегетических нарратора и нарратора. Именно эта диалогичность формирует simultaneity мира романа, так как возвращение к ситуации рассказывания перебивает свободный поток дискурса нарратора, который, в силу законов языка, не может развиваться нелинейно, и направляет этот дискурс в другое русло, заставляя развивать все новые и новые параллельные повествовательные линии. В этом смысле язык выступает и как возможность преодоления линейности и необратимости реальной действительности, и, с другой стороны, само высказывание преодолевается как линейное и необратимое.

Ж. О. Трилинко

**Статус фантастичного
у повісті Ю. Винничука «Королевич-машкара»**

Юрій Винничук є автором численних творів, що поєднують у собі елементи фантастики, еротики, чорного гумору та постмодерністської пародії.

Дослідження особливостей втілення фантастичного в конкретних творах письменника є прямим ключем до розуміння авторського світобачення й того багатозначного змісту, який він доносить до читача за допомогою надприродного.

Незважаючи на значну популярність, творчість Ю. Винничука є майже недослідженою, оскільки вона завжди розглядалася науковцями (Т. Шевченко, Т. Гундорова, Р. Харчук, І. Набитович) лише в загальному контексті української постмодерністської прози.

Це зумовлює актуальність нашого дослідження, метою якого є проаналізувати повість Ю. Винничука «Королевич-машкара» (1990) та визначити функції й статус у ній фантастичного елемента.

Ми розмежуємо поняття «фантастика» (фантастичні твори) і «фантастичне» (категорія) як предмет та його ознаку і в нашій роботі звертаємося до дослідження саме фантастичного.

Знаний літературознавець Ц. Тодоров вважає, що «фантастичне – це вагання, яке чуває людина, котрій знайомі лише закони природи, тоді, коли вона спостерігає явище, що здається надприродним». Воно існує, доки зберігається ця невпевненість, а щойно буде обрано ту чи ту відповідь, сфера фантастичного поступається незвичайному або чудесному.

Науковець висунув три умови, виконання яких, на його думку, є необхідним для того, щоб твір міг вважатися таким, у якому наявне фантастичне.

Згідно першої, художній текст має змусити читача розглядати світ персонажів як світ живих людей та відчувати вагання у виборі між природним та надприродним поясненням зображуваних подій.

Одразу на початку аналізованої нами повісті автор, який сам виступає оповідачем, вказує, що події відбуваються в конкретному місті Люботині, хоча й переносить його зі Східної на Західну Україну, у конкретний час (50-ті роки ХХ ст.), насичує оповідь колоритними спогадами про особливості епохи, численними подобицями місцевого життя, зразками оригінального фольклору, використовує властиве цьому регіону галицьке наріччя, вводить до твору велику кількість другорядних персонажів. Ці прийоми розгортають перед читачем детально опрацьоване тло, на якому відбуваються події, а така ретельна та в той же час невимушена

деталізація викликає вмотивоване відчуття, що запропонована історія дійсно мала місце.

Важливим засобом верифікації у творі є позиціонування автором себе як одного з персонажів, який народився й виріс у Люботині та до певної міри був очевидцем описуваних подій. Він зберігає власне ім'я й наводить у тексті факти, подібні до його справжньої біографії. У тексті зазвичай сумніву не підлягає лише те, що подається від імені автора, мова ж персонажів може бути істинною або неправдивою. Однак оповідач теж є персонажем, і тому можливість його брехні (яка також існує) вводить читача до стану, так би мовити, структурного шоку. І тоді народжується сумнів – головна умова фантастичного. Навіть якщо читач не піддає сумніву свідчення оповідача, то він прагне разом із ним знайти раціональне пояснення незвичайним явищам.

Таким чином виконується друга умова наявності фантастичного у творі: оповідач-персонаж відчуває вагання разом із читачем, роль читача ніби довіряється персонажу, і водночас самі вагання стають предметом зображення, однією з тем твору.

Третьою умовою, яку висунув Ц. Тодоров, є важливість того, щоб читач обрав певну позицію стосовно сприйняття тексту: він повинен відмовитися як від алегоричного, так і від «поетичного» його тлумачення.

Ця умова в повісті виконується не повністю, що зумовлено загальною ліричністю, символічністю, образністю мови твору, втіленою відповідно до постмодерної естетики. Тому в тексті є місця, які слід розглядати та сприймати не буквально, а лише як втілення певних художніх образів, хоча вони також містять описи надзвичайного (сни, марення).

Згідно з концепцією Ц. Тодорова, у фіналі оповіді читач або сам персонаж все ж таки приймає те чи те рішення стосовно пояснення надзвичайних подій і тим самим полишає сферу фантастичного. Дійсно, у другій частині повісті оповідач майже знімає з себе функцію культивування вагань (взагалі самоусувається з твору як персонаж) і перекладає її на головних персонажів – Марту та Антося. Марта, яка все життя чекала на диво, хапається за чудесне і гине від чар в ім'я кохання. А от Антося обирає реалістичне пояснення (збіг, сновидіння, омана відчуттів), перетворюючи свою фантастичну історію на незвичайну пригоду.

Таким чином повість «Королевич-машкара» містить фантастичне в чистому вигляді, яке не зникає навіть у закінченні твору, бо персонажі самі пропонують читачеві альтернативні варіанти сприйняття подій. Такий прийом відкритого фіналу полишає необхідну невизначеність, яка не дозволяє зрештою зарахувати «Королевича-машкару» ні до пригодницьких творів, ні до казок, і саме за його допомогою Ю. Винничук створює твір, у якому наявне чисте фантастичне, як нетривка межа, як постійне вагання між раціональністю та дивом.

А. У. Колесников

**Пространственные формы
выражения авторской концепции
в рассказе Е. Гришковца
«Над нами, под нами, за стенами»**

Рассказ «Над нами, под нами, за стенами» представляет ту часть прозы Е. Гришковца, которую условно можно называть автобиографической. Повествователь (alter ego автора) вспоминает эпизод своей молодости, когда он и его жена въезжали в первую собственную квартиру. Внешний сюжет рассказа включает события двух лет жизни молодой семьи, в том числе и рождение ребенка. Но появление дочери не столько укрепляет счастье родителей, сколько приводит их к прозрению собственной беспомощности перед абсурдом жизни.

Юношеская иллюзия свободы, обретаемая вместе с квадратными метрами, развеивается гротескно-символической характеристикой места действия. Новый дом, в который вселяются герои, возвышается на улице Свободы, но улица эта упирается в тюрьму. Конфликтующие пространства Свободы и Тюрьмы организованы двумя противостоящими системами координат. В смысловом целом рассказа они соотносятся как взаимозависимые и повторяющие друг друга топосы. Повествователь подробно, во множестве нюансов, передает впечатление героев рассказа, последовательно акцентируя перспективу обретаемой свободы:

Мы впервые остались совершенно одни, <...> представляли, как будем принимать гостей, <...> купим стиральную машину.

Дробная детализация изображаемого мира в повествовании Е. Гришковца имеет стратегическую цель лиризации, интимизации реальности, а не ее бытописание. Упорядоченный индивидуальной культурой быт представляется герою проекцией его внутренней свободы, непроницаемым для всего чужого пространством подлинного существования.

Однако мир вокруг обретенного героями дома оказывается агрессивно активен. Он вторгается в их лирическое пространство ревом магнитофона, пронзительным скрипом качелей, шумными вечеринками соседей, грохотом обустройства жилплощади новоселами. Звуковые мотивы становятся наиболее емкими семантическими элементами моделируемого в рассказе символического топоса жизни как тюрьмы. Первым заметным вмешательством в интимное пространство жизни героев оказывается скрип качелей, от которого начинали болеть зубы. Враждебный звук улицы или двора становится приметой «разгерметизации» их замкнутого друг на друге мира. Скрип как неизбежность ассоциативно связывается в сознании с безвыходностью тюремного ужаса. Но герои рассказа освобождаются от тягостного ощущения, выработав привычку относиться к звуку качелей, как к погоде. Уравнивание житейских обстоятельств с неотвратимостью стихии задает масштаб духовного пространства человека в прозе Е. Гришковца. Его герои восстанавливают внутреннюю гармонию, совершая экзистенциальное усилие. В интерпретируемом рассказе они отказываются от бессмысленных попыток физического устранения мучительного звука, изменив к нему свое отношение. Поколебленное ощущение свободы восстанавливается вопреки внешним обстоятельствам жизни.

Следующие эпизоды сюжета изображают жизнь соседей героя-повествователя, определенным образом им воспринимаемую. В квартире сверху поселяется всегда пьяный, дебоширящий лейтенант милиции. Не угрожая, не пугая и даже не предупреждая, он констатирует: «Я приехал – покой закончился, извиняй!» Поведение этого человека уподобляется скрипу качелей, поскольку никаким психологическим мотивациям не поддается. Грохот падающей в «Клубе одиноких милицмейских сердец» мебели иногда дополняется мотивами песни «про Кандагар, духов и Родину», что актуализирует метафизический кошмар жизни во всевремен-

ном целом. Но однажды в квартире милиционера появляется женщина, и становится тихо. Тишина как знак восстановившегося порядка имплицитно увязывается с онтологическим мотивом любви. Особенностью повествовательной манеры Е. Гришковца является «сокрытие» за множеством бытовых подробностей глубинных авторских интенций. Поэтому в опредмечивании онтологической проблематики писатель ограничивается звуковыми образами и мотивами, в ряде случаев дополняя их приемами визуализации.

История соседа Володи, проживающего этажом ниже, воспринимается повествователем в аспекте «темы Творца». Володина жажда творчества проявляется в чудовищном грохоте перфоратора, с помощью которого он превращает свою однокомнатную квартиру во «дворец». Гротеск и фарс задают комическую тональность трагической проблеме творческого предназначения. Володя одновременно грандиозен и смешен в своей грандиозности, он – пародия на подлинного творца. Важной особенностью авторской концепции в рассказе «Над нами, под нами, за стенами» является его лирическая составляющая. Экзистенции человека, его онтологические задачи оказываются гораздо более интересны писателю, чем уродливые и комические формы их проявления в конкретных жизненных обстоятельствах.

Наиболее сложным лирическим преломлением проблемы незаурядного человека в рассказе представляется судьба Геры. Этот персонаж концентрирует в себе как мотивы исключительных возможностей человеческого сознания, так и мотивы девальвации этих возможностей жизнью. В образе Геры конфликт свободного сознания и ограничительных запросов профанирующей реальности предельно заостряется. Обладатель незаурядной памяти, Гера знает всю карту мира, со столицами, основными городами, правительствами всех стран на всех континентах. Но его способности запоминания были востребованы только до тех пор, пока он оставался работником спецслужб. Иначе говоря, тюрьмой сознания Геры оказывается весь Земной шар. Образ тюрьмы-планеты ставит в пределе проблему личной ответственности человека перед самим собой.

**Венеційський простір роману «Перверзія»
Ю. Андруховича**

Важливу роль у розкритті концепції роману «Перверзія» відіграє венеційський часопростір. На думку Р. Харчук, письменник ставить питання майбутнього існування людства, можливість чи неможливість подолати відчуження українського і європейського культурних просторів. Тому припускаємо, що це місто автор обирає не випадково. З одного боку, у творі Ю. Андруховича Венеція—це інфернальне місто, «місто-привид», що перебуває на межі смерті, оскільки йде під воду. А з другого – має семантику простору, у якому є підказка людині, як не допустити наближення кінця. Венеція уособлює культурний центр Західної Європи з давньою історією та традицією карнавалу, що в постмодерній літературі набуває особливого значення: пошук варіантів розв'язання глобальних проблем, порятунк сучасного суспільства від бездуховності (замість втрачених любові й віри). Саме такі завдання поставлено перед учасниками семінару «Посткарнавальне безглуздя світу: що на обрії?», серед яких і головний персонаж роману Стах Перфецький, представник української нації.

Ю. Андрухович пояснює, що обирає саме Венецію як місце розвитку дії роману тому, що, незважаючи на невелику територію, тут зібрано всі попередні надбання людства. Через брак вільного місця різні епохи культури нашаровуються одна на одну й довільно проявляються, що створює дисгармонію. Через перенасичення інформацією світ перетворюється на безглуздя. Людина відчуває ворожість, внутрішню дезорієнтацію, відсутність затишки й сенсу існування в такому просторі й розцінює його як чужий, як глобальний антидім. Перебування в просторі антидому посилює почуття туги, страху, розгубленості Перфецького.

Не випадково й те, що головним персонажем роману виступає український поет-богема з розірваною свідомістю. С. Андрусів пояснює такий загальний стан українців зовнішньою розінтегрованістю (яка склалася історично) українського простору, що довгий час належав різним країнам. За класифікацією міст Ю. Лотмана, Венецію відносимо до ексцентричних структур, що тяжіє «до відчуженості, відкритості й культурних контактів»

(Ю. М. Лотман). Тому основним мотивом у творі є мандрівництво Стаха Перфецького із замкненого світу Сходу на відкритий Захід у пошуках самоідентичності. Специфікою обох світів є їх межовий характер й ірреальність, уявність: Чортопіль, що репрезентує Схід, існує тільки в художній дійсності, а Венеція представлена через нецілісну свідомість Стаха як інфернальний, переповнений речами світ, у якому персонаж прагне зникнути. Межу між двома примарними просторами Перфецький перетинає територіально, долаючи кордони завдяки втручанням надприродних сил, а також у власній свідомості через обряд жертвоприношення, на якому вмирає разом з рибою-тотемом. На думку В. Топорова, «перехід крізь межу смерті до «нового» життя відзначається набуттям «нового» простору», тому смерть також розглядаємо як варіант мандрів.

Венеційський простір складається з мікротопосів, що символізують чужий або маргінальний простір: лабіринтів, антидомів, порогів, дверей тощо. У такому просторі головний персонаж «Перверзії» як постмодерний індивід постійно знаходиться в межовій ситуації, у стані розпачу та розгубленості. Такі прояви психіки характерні для персонажів, які потрапляють до лабіринту. Текст роману насичений різними образами лабіринту: це хронотопи вулиць, мостів, коридорів тощо. І Біла центральним лабіринтом тексту визнає той, що знаходиться у свідомості Стаха Перфецького.

Однією з особливостей роману «Перверзія» є наявність інтертекстуальних зв'язків з романом «Майстер і Маргарита». Насамперед, на нашу думку, це виявляється в семантиці образів антидому. Простір антидому представлений у романі готелем, де зупинився, а згодом покінчив життя самогубством Стах, і будинком, у якому відбувається містичний бал. Готель «Білий Лев» нагадує будинок-привид, оскільки, відомо, він перестав існувати як готель ще наприкінці XVIII століття. Можна провести інтертекстуальні зв'язки з романом М. Булгакова «Майстер і Маргарита». Так, Майстер шукав на землі дім, де відчуватиме спокій і затишок, а знайшов його у світі потойбічному, порвавши з життям у кімнаті, у якій мешкав. В інфернальному будинку, наділеному характерними ознаками антидому, святкування з нагоди закінчення семінару в «Перверзії» нагадує бал сатани з роману «Майстер і Маргарита». Тут звучить музика в хаотичному, незрозумілому виконанні, що передає нестійкий психічний стан індивіда

в абсурдній дійсності. Потужне освітлення дезорієнтує людину, тому вона не може об'єктивно оцінити бачене. Звичайна кімната з учасниками семінару поступово перетворюється на зібрання надприродних сил – простір смерті, де зникає межа між реальним та ірреальним, час зупиняється і прискорюється. Учасники семінару перероджуються й об'єднуються в єдине ціле, щоб здобути вічне життя.

Отже, художній простір роману «Перверзія» представлений топосом Венеції, що набуває семантики центру світової культури, невеликої території, у якій надлишок попередніх надбань людства створює хаос. Венеційський простір розглядаємо як ексцентричний, відкритий для змін, перетворень і дії інфернальних сил. Тому Венеція постає як фантастичне, примарне, маргінальне місто, у яке персонаж потрапляє через поріг смерті й відродження. А карнавал – як сучасний засіб порятунку людства, що замінив любов. Тож простір карнавалізований, межі між реально баченим і уявним у ньому відсутні. Венеційський простір складається з мікротопосів антидому, порогу, лабіринту, дороги і в цілому набуває семантики простору смерті, у якому утверджується циклічність земного існування й вічне життя за межами видимого світу, очищення через переродження.

У. В. Слюшка

Игра в художественном мире «Звезды Соломона»

А. И. Куприна

Исследователи уже отмечали важную роль мотива игры (герой как игрушка в руках Тоффеля) в «Звезде Соломона». Представляется, что этот мотив выполняет центральную структурообразующую и концептуальную функцию в повести Куприна. Прежде всего, обращает на себя внимание авторская «игра» легко узнаваемыми жанровыми моделями и сюжетными ситуациями. Куприн намеренно играет ними, каждый раз обманывая ожидания читателя. Так, в начале повести функционирует интертекст «Шинели» Н.В. Гоголя, настраивая читателя на повествование о судьбе «маленького человека». Однако эти ожидания не оправдываются, по-

скольку сюжет начинает развиваться по законам жанра «таинственной повести»: действие перемещается в отдаленное *заброшенное имение*, куда герой, неожиданно получивший наследство, приезжает *поздним вечером*. Все детали интерьера *пустынного, разрушающегося* дома и особенно кабинета умершего дяди-алхимика (*черная палочка, один из концов которой обвивала золотая змейка с рубиновыми глазами; шар величиною в крупное яблоко из полупрозрачного камня*), наступающая *ночь*, казалось бы, предвещают *ужасные события*. Но Куприн вновь обманывает ожидания читателя: герой не только не ввергается в них, но, напротив, обретает невиданную власть – каждое его желание тут же исполняется.

Это заставляет вспомнить новеллу Ф. Сологуба «Маленький человек», где маленький во всех смыслах человек (чиновник Саранин) получает от черта чудодейственные капли, но неудачно ими распоряжается. Однако основным претекстом с этого момента, с которым «играет» писатель, оказывается «Фауст» Гете. И. П. Поторча полагает, что «в образе Ивана Цвета предстает скорее анти-Фауст, человек, лишенный познавательного интереса и жизненной активности. Именно такого героя автор ставит перед проблемой выбора». Добавим, что и образ искушающего его Мефодия Исаевича Тоффеля хотя и подчеркнута интертекстуален, далек от оригинала. В портрет Тоффеля автор вводит детали и сравнения (например, «в виде маленьких рожек», «с козлиными ноздрями»), которые подсказывают, что это черт. Начальные буквы его имени, отчества и фамилии вызывают ассоциации с Мефистофелем. Однако сам он в конце повести говорит: «Вас смущает Меф. Ис... – начальные слоги моего имени, отчества и фамилии?.. Нет, мой друг, куда мне до такой знатной особы. Мы – существа маленькие, служилые...».

Мефистофелю нужно было испытать Фауста и выявить все его сокровенные стремления, он был искусителем и исполнителем желаний. У Куприна же черт появляется исключительно для достижения своей собственной цели – ему было необходимо, чтобы Цвет разгадал тайну, освобождающую его от старинного заклатья.

Г. В. Якушева полагает, что в гетевской паре Фауст–Мефистофель с самого начала и до конца ведущей фигурой является Фауст, а ведомой – Мефистофель. Анализ повести Куприна свидетельствует о совершенно другом *распределении ролей* между героем и искусителем: у Цвета по сути нет никаких желаний

(кроме небольшого повышения по службе), он ведом Тоффелем, все время создающим ситуации, в которых герой мог бы вспомнить заветное слово.

Судя по всему, одним из главных вопросов, интересующих автора, становится вопрос о предопределении судьбы человека. В связи с этим важным оказывается *мотив случая*, ведь все события в повести происходят случайно: именно в тот вечер Цвет *случайно* выпил немного больше, чем обычно, *случайно* забыл запечатать дверь в своей комнате, *случайно* получает власть над *случаем*. Однако очевидно, что именно эти случайности являются главными в произведении, на них и построен сюжет. Мотив *случая* связан с мотивом *судьбы*, которая *играет человеком*: «Вот это *случай* – так *случай* – снисходительно одобрил Цвет *судьбу* или что другое, неведомое», «Временами испытывал тоскливую покорность *судьбе* и *бессилие перед неизбежным*».

Важно и то, что Иван Цвет разгадывает таинственное слово тоже *играючи*, совершенно простым способом: доверившись интуиции, он пересматривает квадратики на свет. Эта мысль не могла прийти в голову его предшественникам – углубленным в науку мудрецам и алхимикам. Тем самым Куприн выражает предположение, что наука вряд ли поможет подобраться к тайне человеческого бытия и ответить на вопрос: «Кто же крутит нашу жизненную ленту?».

Дискурс української радянської літератури

Я. В. Бездушина

Пролеткульт як феномен масової культури 20-х років ХХ ст.

На початку ХХ ст. з'явився феномен масової культури. У СРСР це було пов'язано зі створенням нової соціалістичної держави, а в ній – особливої масової культури нового типу. Одним зі способів створити таку нову культуру в 20-х роках стали масові організації – Пролеткульти. Тема діяльності українського Пролеткульту досі не досліджувалась детально. Немає жодних монографій та наукових праць із цього питання, що і зумовлює його актуальність.

Цієї проблеми частково торкалася А. Сотник у статті «Розвиток масової культури тоталітарного типу у ретроспективі Німеччини і України в 1930–1940-і роки». Є. Добренко у праці «Метафора влади: література сталінської доби в історичному світлі» детально розглянув пролетарську літературу як перехідний етап до соцреалізму та дослідив вплив радянської влади на мистецтво. Але С. Філоненко у монографії «Масова література в Україні: дискурс / гендер / жанр» не вважає Пролеткульт предтечею популярного письменства в Україні. Теоретичною та методологічною основою роботи є також праці вітчизняних і зарубіжних учених з історії та теорії літератури: Д. Загула, О. Білецького, М. Гальчука, М. Шкандрія, М. Бондарєва, Х. Ортеги-і-Гассета.

Пролеткульт – скорочена назва «пролетарських культурно-просвітницьких організацій», які діяли у перші роки революції (вересень 1917 – 1922). Свою роботу Пролеткульт спрямовував на те, щоб дати робочому класу цілісне виховання, виробляти самостійну духовну культуру.

Ніде в такій великій концентрації не відобразився весь спектр масової психології епохи, як у творчості Пролеткульту. Дослідження пролетарської поезії може надати винятковий мате-

ріал для розуміння сутності української літератури 1920-х років та концепції виховання нового менталітету.

Розмах Пролеткульту, його діяльність мала на меті розбудити робітничу масу, спрямувати її до культури, до художньої творчості. Теза про те, що мистецтво може творити кожен робітник, стала популярною. Поети Пролеткульту оспівували «світову» революцію, працю на заводі, «залізного» пролетарія, прагнули відтворити не індивідуальні, а «колективні», класові емоції: «Тільки там, в колективі, знайде мистецтво нові сили для спокійної, продуктивної творчості» (М. Бурачек). Пролеткультівці прагнули «підняти рівень естетики мас, зробити зрозумілими для всіх твори мистецтва минувших часів і внести промінь краси в кожную хатину, в кожную душу людську» (М. Бурачек).

Пролетарське мистецтво планувалося як мистецтво мас, без них воно не мало існувати: «Митці можуть тільки радіти, що тепер відкривається для них широка перспектива єднання з колективом, щастя знайти себе в колективі й утворити соціальне мистецтво, щоб відбити в творах почуття, радощі й горе трудящого люду» (М. Бурачек).

На конференції Київського Пролеткульту була висловлена думка про те, що буржуазне мистецтво – це «нічого нероблення, вічне святкування». На противагу цьому пролетаріат мав створити нове «мистецтво дієвості» (Звіт конференції Київського Пролеткульту). Пролетарська творчість, на думку теоретиків, від буржуазної відрізняється тим, що походить не від громади, а до громади. Пролетарське мистецтво прагнуло стати масовим, пролеткультівці висували щось подібне до гасла «мистецтво на вулицю». Пролетаріат мав опоетизовувати те, чим він заробляє собі на життя, – працю. «І справді, що може бути величніше цього? Поетичніше?! Пролетарське мистецтво має віднині забити в один такт з тактом праці, – писав Гнат Михайличенко. – Нове, пролетарське мистецтво – це мистецтво праці, поезія праці, велич праці, велич її досягнень, захоплення процесом праці» (Г. Михайличенко).

Пролеткультівці прагнули внести класовий пролетарський світогляд у літературу. Ця нова література, об'єднуючи кращі творчі сили пролетаріату, мала залишити можливість співробітництва і для тих митців, хто щиро прагнув наблизитись до ідеології пролетаріату. «Наша література допомагає їм проробити цю еволюцію <...> Мис-

тецтво є засіб єднання між людьми, і не лише вибраними, але й широкими масами» (Маніфест Всеукраїнського з'їзду Пролеткульту).

Але водночас Пролеткульт виконував роль цілеспрямованого механізму передачі образними засобами тих догм і міфів, які нав'язувалися масам для загального споживання. У тоталітарному суспільстві масовість літератури стала обов'язковою умовою, а її творення перетворилося на обов'язок. Творчість як обов'язок – ця ідея пульсувала у всій революційній культурі, поки не застигла в «карбованих формулах соцреалізму» (Є. Добренко).

Культ праці – головний державний культ, що утвердився тоталітарною культурою. Праця сприймалася як процес самореалізації особистості та її «колективізації» – розчинення в масі (Є. Добренко).

Існування великої мережі організацій Пролеткульту паралельно до осередків більшовицької влади та прагнення повністю контролювати літературу спричинило негативне ставлення з боку Леніна. Тоталітарній владі не була потрібна творчість мас, яку вона не зможе контролювати. У 1922 р. Пролеткульт було заборонено, а всіх учасників пізніше було засуджено. Наше дослідження доводить, що масовість мала не лише негативне значення, а й об'єднувала людей в один колектив, давала їм можливість брати участь у літературному процесі, писати про те, що їм ближче. Пролеткульт був лише спробою організувати літературу, залучити до її творення маси. Масова культура, уведена Пролеткультом у суспільство, стала своєрідним відображенням цінностей та завдань тих часів, що потребують подальшого дослідження.

Т. В. Курнаєдова

Комуністична міфологія у творчості М. Рильського

Стаття містить аналіз міфологічного прошарку у творчості М. Рильського воєнних років, що досліджується на прикладі трьох збірок («За рідну землю» (1941), «Слово про рідну матір» (1942), «Світова зоря» (1942)).

Проаналізовано праці істориків літератури, в яких ґрунтовно, але не всебічно розглянута творчість поета цього періоду.

Досліджено еволюцію поняття «міф» від архаїчного до сучасного, політичного. Дане визначення політичного міфу, фундаментальною характеристикою якого визначено за Р. Бартом – призначеність.

Визначено поняття комуністичного міфу як міфу політичного, який впливає на читача за посередництвом поезії.

За основу взято концепцію Г. Грабовича, який виділив чотири основні компоненти міфу: безперервне вироблення структури (або «думки», «ідеї») шляхом закінченого ряду «подій», бінарні опозиції, через які розвивається міф, універсальні істини та вихід поза межі часу й простору.

На прикладі поезій із зазначених збірок було зроблено такі висновки:

– основною ідеєю автора є вироблення думки про несправедливу війну, яку розпочав негідний супротивник. Ця теза розкривається через розгалужену систему тематичних варіацій: єднання народів, біль за понівечену землю, туга за щасливим спокійним життям, сум матерів за дітьми та чоловіками, і нарешті непереможність Радянського Союзу. Минуле до війни подається в світліших кольорах, ніж воно було насправді. Так, у поезії «За рідну землю» передвоєнний час асоціюється з «ясними зорями, тихими водами», «юним співом щасливим», «славним трудом гарячим»; у «Голосі сина» вороги плюндрують «правду, щастя і свободу»; у «Слові гніву» – «вони переступить насміли землі тієї грань святу, де лине люд ширококрилий із висоти на висоту, де всі серця в битті єдинім живуть, і люблять, і горять». Тобто бачимо, що життя виписується в радісних барвах, як таке, до якого варто прагнути і за яке не шкода віддати життя;

– з погляду динаміки кожен сюжет розвивається через ряд бінарних опозицій, але в поезіях ми не зустрічаємо примирення цих рядів, а навпаки вони заздалегідь поставлені на різні полюси, що не можуть існувати одночасно. Основною опозицією виступає категорія «ми» та «вони», яка підкріплюється епітетами. Ворог виступає «ватагою розбишак», «катами оскаженілими» («Слово гніву»), проклятим розбійником, який несе «руїну, смерть і горе» («За рідну землю»), грабіжником з пустелі («Вогонь, залізо і свинець»), недолюдком поганим («Голос сина»), звіром-ворогом («Україні»), лукавим кодлом («Лист до Янки Купали») тощо. Радянські воїни

позначаються епітетами з чітко окресленою позитивною семантикою: промениста рать («Слово гніву»), славний наш народ («Вогонь, залізо і свинець»), громоносна лавина («Україні»).

– «універсальні істини», які заявлені в текстах, спрямовані на створення загального духу віри в перемогу, що сприяло «правильному» сприйняттю поезії. А саме мова йде про такі: провідна роль Комуністичної партії в житті звичайної людини навіть в тяжкий час війни (партія виступає запорукою впевненості, символом захищеності); Москва як сакральне місце, що є джерелом влади і порядку; рівність усіх народів, що входять до СРСР, їхні братні відносини як запорука перемоги; війна як загальна проблема, навіть для тих народів, яких вона не торкнулась територіально; апріорна обов'язковість перемоги;

– структурним елементом кожного міфу є визначення сакрального простору. Оскільки ми розглядаємо комуністичний міф, який продукувався під час війни, то зазначимо, що в ньому особливого аксіологічного значення набуває святе місце, яке треба захищати від ворога. Апелюючи до сакральних топонімічних центрів, автор указує, що це не останнє, чого може позбавитися людина, набагато страшніше їй залишитися без надії на світле майбутнє, яке забезпечує цей центр. Слід зауважити, що сакральним центром виступає не лише столичне місто, яке має асоціюватися із гарантією добробуту майбутнього, а й місця, які мають індивідуальну передісторію. Таким чином, М. Рильський доводить думку про те, що святість місця визначається і суспільною важливістю, і особистими спогадами кожного. Слід зауважити, що при всій цінності власне місця головним є ствердження думки про боротьбу за вкрадене щастя в цьому місці.

Тобто теза Г. Грабовича про вихід місця поза межі конкретики не підтверджується, оскільки ми бачимо або конкретно названі сакральні центри, навколо яких організовується світобудова, або узагальнені образи, які також малюють певні контури, зокрема державні межі СРСР. Таку невідповідність можна пояснити. Як пише О. Забужко: «авторський національний міф виявляється позачасовим саме завдяки тому, що «заземлює» священно-національну історію в точці живого, повноважного і повнокровного «я». Історія, яку «заземлює» М. Рильський, є священною не для нього самого, а для Комуністичної партії, яка й диктувала те-

ми для творчості тодішніх письменників, що відомо з біографії поета. Загроза фізичного знищення мотивувала письменника створювати не стільки авторський міф, скільки «комуністичний міф від автора», міф за шаблоном. За таких умов уникнути конкретики було не можливо, деталізація топосу була вкрай необхідна. Але цього не можна сказати щодо часу. Як зазначав Г. Грабович, світ має виходити за межі часу, і це можна спостерігати в збірках М. Рильського воєнного періоду. Немає жодної дати настання довгоочікуваної перемоги, оскільки кожна поезія спроектована на програмування людини, яка має принести жертву для загальної справи, і вказати певну дату або межу цьому не було можливості.

Можна говорити про те, що М. Рильський, подаючи світ війни в своїх поезіях відповідно до вимог партії, вдається до міфологізації тексту, проте це відбувається не відірвано від потреб тодішніх людей. Бачимо, що провідною складовою частиною розглянутого авторського міфу є віра в перемогу, яка загалом буде комплекс цілеспрямованої поведінки людини.

М. О. Ковшуньона

Категорія героїчного в оповіданні «Мати» О. Довженка

Творча спадщина Олександра Довженка привертала увагу критиків та літературознавців, проте на відміну від його кінематографічних творів, мала проза письменника досліджена меншою мірою.

Оповідання О. Довженка вивчали такі дослідники, як Д. Тамарченко, Ю. Барабаш, В. Костенко, М. Сотников, В. Фашенко. Вони розкривають категорію героїчного в творах письменника через подвиг, для характеристики якого використовують особливості характеру і вдачі персонажів малої прози.

Проте жоден з дослідників не розглядає подвиг як подію. Тому мета нашої роботи – визначити, як розкривається категорія героїчного через подію.

У нашій роботі ми використовуємо термін «героїчне». Героїчне (грец. *hegos*-герой) – естетична категорія на позначення мо-

ральної цінності людської діяльності, стійкості, самопожертви, лицарської вірності вічним істинам, духовної сили та благородства, невід'ємних від величного (Ю. Ковалів).

На нашу думку, категорія героїчного виражається через подвиг особистості.

Подвиг – важлива своїм значенням дія, здійснювана у важких, небезпечних умовах; героїчний, самовідданий вчинок, діяльність, поведінка, викликана глибоким почуттям.

Ю. Лотман визначає подію через відношення героя до свого просторово-часового оточення. Г. В. Гегель зв'язує це поняття з метою дій героя, тобто його кругозором. Ці два визначення взаємодоповнюють.

Німецький славіст В. Шмід вважає подією «якусь зміну початкової ситуації: або зовнішньої ситуації в художньому світі твору або внутрішньої ситуації того чи іншого персонажа». Вчений подає власну класифікацію умов подієвості, яку ми використовуємо при аналізі оповідання О. Довженка. Першою основною умовою події вчений визначає фактичність чи реальність. Зміна повинна відбутися в реальному світі. Другою основною умовою є результативність. Зміна, яка складає основу події, повинна відбутися до кінця, тобто мати результат. Фактичність і результативність є необхідними умовами події. Без них зміна претендувати на статус події не може.

Розглянемо теорію вченого на прикладі твору письменника.

В оповіданні О. Довженка «Мати» Марія Стоян здійснює подвиг, який і є головною текстовою подією. Тут наявні основні умови подієвості: фактичність (реальність) та результативність. Письменник зображує реальні історичні події, характерні для Другої світової війни. Головна героїня – Марія Стоян переховує двох російських льотчиків від репресій фашистів. Захищаючи їх таким чином, їй вдається зберегти життя хлопців на деякий час, але потім фашисти розстріляли їх.

В оповіданні є такі ознаки подієвості:

– незворотність події – захист хлопців коштував Марії її власного життя, яке закінчилось трагічно. Фашисти повісили жінку на старій груші, що характеризує дію як незворотну. Смерть самих льотчиків також засвідчує неможливість змінити ситуацію.

– одноразовість дії – у творі зображений конкретний єдиний випадок захисту Марією хлопців від фашистів.

– релевантність – зміни, які відбулися в житті Стояних, її сина Василя, льотчиків є значними не тільки для цих людей, але й для загалу, бо акт знущанням над старою жінкою, жорстокість німців були типовими випадками, які зафіксовані в творі.

Ефект несподіванки О. Довженко не використовує. Читач уже на початку знайомства з оповіданням знає його фінал: він подає опис картини, коли Василь, повернувшись додому, бачить свою мертву матір, підвішену на груші.

Письменник використовує композиційне обрамлення: на початку твору Василь знаходить мертву матір, а в кінці твору зображується його прощання з нею та повернення до війська. В середині оповідання автор подає передісторію та й сам подвиг, який полягає в тому, що на зібранні села на майдані жінка видає солдатів за своїх дітей і змушує все село підтвердити, що льотчики Костя Рябов та Степан Пшеницин її власні сини. Незнання прізвища жінки видало хлопців. Межу між життям і смертю Марія Стоян долає самостійно: вона просила кулю, але їй відмовили, після чого вона вирішує сама повіситись, говорячи: «Не тргайте, недолюдки. Не приторкайтесь до моєї ший». На нашу думку, саме цим О. Довженко намагається підкреслити незламність, силу і патріотизм старої жінки. Вона виявляє зневагу до ворога, не покорається йому. Письменник концентрує на цьому свою увагу для того, щоб підкреслити відважність жінки, що в свою чергу мало стати прикладом для інших людей.

За Х. Перельманом, приклад є засобом переконання. Учений зазначав: «У чому б не полягав спосіб подачі прикладу, до якої б області не відносилося міркування, приведений приклад повинен – для того, щоб він був сприйнятий – володіти статусом факту», тобто бути реальним. О. Довженко зображує в оповіданні реальний історичний факт.

Це оповідання написано в роки війни і було призначене в першу чергу для радянських воїнів. Письменник і використовує образ Марії Стоян, щоб показати, на що здатна жінка у протистоянні з фашистами. Митець не випадково зображує не воїна чи партизана, а звичайну жінку похилого віку, яка здійснює цей подвиг, йдучи на самопожертву. Вона своїм вчинком збуджує ненависть

до ворогів, надихає на боротьбу й непокору ворогам за будь-яких обставин, вселяє віру в перемогу. І як наслідок – оповідання О. Довженка змушує читача діяти та боротися за рідну землю.

Отже, категорія героїчного виражається в оповіданнях О. Довженка через подвиг, який і стає їх головною подією. Подією, яка характеризує головний образ і є прикладом для наслідування читачам.

Т. М. Веройчук

Засоби переконання у поезії Павла Тичини

В історії дослідження збірок Павла Тичини в українському літературознавстві можна знайти багато прогалин. Критиків передовсім цікавить ранній Тичина, «кларнетизм» його поезії. Інтерес до збірок воєнних років хронологічно припадає на 1948–1982 рр. Упродовж зазначеного часу здійснюється переважно літературознавчий аналіз збірок «Сталь і ніжність» (1941), «Перемагати і жити» (1942), «Тебе ми знищимо – чорт з тобою» (1942), «День настане» (1943). Ці збірки кваліфікуються як ґрунтовний творчий доробок митця, що не поступається за силою звучання творам періоду 20-х років. Про поезію П. Тичини в цей час писали такі літературознавці, як Н. Костенко, М. Плющ, Г. Колесник, Л. Новиченко, Ю. Лавріненко, В. Стус, О. Білецький, С. Шаховський, О. Губар, А. Іщук, Л. Ставицька.

На жаль, ніхто не звертався до вивчення творчості П. Тичини в аспекті теорії аргументації. Специфіка нашої роботи полягає у дослідженні поезії П. Тичини під кутом методології неориторики. Відтак, ми розглядаємо текст у відношеннях «адресант – текст – адресат». Відповідно, поезія прочитується нами з точки зору її переконувальної сили, спрямованої на читача.

Сучасний психологічний словник дає таке визначення поняття «переконання»: *переконання* – метод впливу риторичними засобами на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження.

У риторичі все підпорядковане мистецтву переконання. На етапі інтенції – це підбір матеріалу, у диспозиції – його розташування, в елокуції – добір мовних засобів та способів їх подачі. Ми

зупинимося власне на художніх засобах переконання, які відносяться до розділу «елокуція».

У сучасній літературознавчій стилістиці, лексикології називають переважно три тропи: метафору, метонімію та синекдоху, що виникають в результаті семантико-функціонального переносу. Здатність мови до тропеїчності робить її багатшою на переносні значення й відтінки, динамічнішою, свіжішою й образнішою.

Звертаючи увагу на попередні зауваження виокремлюємо завдання нашого дослідження – простежити вживання та функціонування основних засобів переконання у поезії П. Тичини на прикладі окремої поезії «Я утверждаюсь».

У поетичному дискурсі Павла Тичини ми бачимо громадянський пафос, який він спрямовує на аудиторію. На ньому автор вибудовує особливі стосунки з читачем. Вірш «Я утверждаюсь» цілкомовно можна віднести до радянської класики. Цитуючи рядки: «Я есть народ, якого // Правди сила // Ніким звойована ще не була», акад. О. Білецький писав про П. Тичину, що він дійсно «заслужив це право говорити від імені всього народу, заслужив право бути глашатаєм його Правди». Поетове «Я» тут невіддільне від образу народу. Вживання займенника «я» поряд з іменником «народ» ніби висуває на перший план тему народу, яка, зрештою, конкретизується отим авторовим «Я», стає особистішою, відчутнішою.

Сполучення «Правди сила» в змісті твору виступає узагальнюючим символом: це і нескорений радянський народ, і священні революційні ідеали загальнолюдського прогресу. Після слів біда, чума («Яка біда мене, яка чума косила!») – знову образ сили: «А сила знову розцвіла». Динаміка анафористичного «щоб жити» сягає верхньої точки в особовому дієслові («бо я живу»), яке до того ж є логічним градаційним завершенням займенниково-дієслівного повтору «я стверджуюсь, я утверждаюсь».

Безпосереднім звертанням «Тевтоніє!» називається об'єкт народної ненависті. Тепер у поетичному арсеналі П. Тичини зневажливо-гнівні рядки: «Ти думала – тобою весь з'їдаюсь?», «Фашистська гидь, тремти!», якими поет таврує ворога. Відповідно до цього конкретизується і образ радянського народу, образ непокороної сили.

З'являється лексико-синонімічне вираження образу радянського народу: «своїх орлів скликаю, кличу, зву». Метафоричне «орли», співвідносне з поняттям «народ», підготовлене поперед-

нім контекстом, зокрема смисловою структурою словосполучення «крильми позгортаюсь». Метафора таким чином роз'єднує кордони тексту, створює ілюзію «відкритості», робить текст більш містким. У випадках використання метафор сам факт літературності виявляється тільки через контекст. Маємо певну «ненадійність» тексту, але ця «ненадійність» компенсується естетичним ефектом, який замінює собою трохи знижену поетичну функцію.

Не можна не помітити у поезії тавтологію «злodyг злodyських». Ця фігура, яка має семантику ворожості, ненависті, дає ідейно-естетичну мотивацію, стає виразною стилесемемою.

Образна динаміка вірша П. Тичини твориться на основі композиційно-смислової співвіднесеності лексем «народ», «я», «сила», «орли», що характеризуються різними силовими лініями на семантичному та стилістичному рівнях. Усі ці образи складають певний семантичний код, тобто вибудовують певне тематичне коло.

Отже, соцреалістична поезія П. Тичини як зразок нової естетичної якості досі залишається мало прочитаною. Тому твердження О. Білецького, про «найменш вивчений останній період творчості П. Тичини», актуальне й зараз.

А. В. Коломієць

Ціннісний дискурс «Повісті полум'яних літ» О. Довженка

Існує чимало праць, присвячених творчості О. Довженка. Деякі аспекти кіноповісті розглядаються в загальних роботах про життя і творчість письменника, проте всебічного літературознавчого аналізу тексту поки що немає. П. Панч у акцентував увагу на тому, що у творі немає чіткого сюжету, підкреслював майстерність автора у персоніфікації мови героїв.

М. Власов побачив подібність стилю творів О. Довженка до стилю народного епосу. Цю ж думку розвивала Л. Слобожанінова, що пов'язувала цей твір з давньоруською літературою, зокрема зі «Словом о полку Ігоревім».

Ідейна сутність кіносценарію стала об'єктом зацікавлення І. Рачука, В. Костенка та І. Корнієнка. С. Коба присвячував увагу питанню проблематики кіноповісті.

Специфіка нашого підходу полягає у вивченні ціннісного дискурсу тексту О. Довженка.

Завдання нашої роботи – розглянути кіноповість О. Довженка у трикомпонентній єдності: автор-текст-читач, що, власне, й впливає з теорії дискурсу.

В широкому розумінні дискурс – будь-яка мова в процесі її застосування.

Велику увагу присвячували дослідженню теорії дискурсу такі наковці, як Ж.Коке, А. Греймас, Ж. Курте, Т. ван Дейк, Е. Бенвеніст, П. Серіо, Г. Почепцов, В. Карасик та ін.

З огляду на велику кількість спроб дати тлумачення поняття «дискурс», будемо послуговуватися визначенням Т. ван Дейка. Учений розуміє дискурс як «завершений чи тривалий «продукт» комунікативної дії, її письмовий чи мовний результат, який інтерпретується реципієнтами.

В. Карасик виокремлює такі категорії дискурсу:

- конститутивні (відносна оформленість, тематична, стилістична та структурна єдність та відносна смислова завершеність);
- жанрово-стилістичні (стильова приналежність, жанровий канон, клішованість, ступінь ампліфікації/компресії);
- змістові (адресативність, образ автора, інформативність, модальність, інтерпретованість, інтертекстуальна орієнтація);
- формально-структурні (композиція, членованість, когезія).

На нашу думку, залучення окресленої вище моделі аналізу дискурсу для дослідження тексту О. Довженка буде цілком правомірним та доречним.

Заголовок аналізованої кіноповісті О. Довженка пов'язували з неоціненною пам'яткою Київської Русі «Повістю минулих літ» І. Рачук та Л. Слобожанінова. Так, можемо навести ознаки, що єднають твір Довженка з давньоукраїнським літописом: широкий хронотоп, епічність, порічний виклад подій, вкраплення різних поодиноких сюжетних картин, що створює ефект мозаїчності сюжету.

Автор у тексті – це безпосередній учасник подій, який постає своєрідним літописцем пережитої ним дійсності. Скориставшись

статтею О. Сліпушко «Образ автора «Повісті временних літ», зазначаємо, що кіносценаристу теж притаманні патріотичність викладу, широта політичного горизонту, живе чуття народу. Помітною є і державницька ідеологія твору.

Об'єктом зацікавлення для нас стали часово-просторові відношення. Гіперболічна сполука *«Земна куля оберталася у міжзор'яному просторі»* у наступних реченнях дає змогу сприймати війну як лихо *планетарне*, загальнолюдське: *«Диміла планета від Норкапу до Чорного моря»*.

Трохи вужчий хронотоп охоплює опозиція *«Берлін-Москва»*. Це – протилежні полюси, перший з яких представляє фігурер (усоблення всесвітнього зла). Він протистоїть позитивному полюсові – *Москві*, що втілює непохитну віру в перемогу Радянського Союзу, необхідність вирішувати життя народу та долі народів взагалі.

Марення Орлюка на операційному столі задають тему сімейних цінностей. Ми бачимо розгортання мікротеми краси та затишку і разом з тим родинної підтримки, яка виводить читача на особистісну систему вартостей людини.

У сцені захоплення фашистами школи, коли Уляна читала урок давньоруської історії, уривок: *«Тут відповіла йому дружина: «Князю, де ти своєю накладеш головою... – Там і ми накладемо своїми» – загомонів раптом весь клас і замовк»* демонструє також мотив дитячої незламності, і це свідчить про домінування патріотичної системи цінностей.

Кожен діалог аналізованої кіноповісті – це риторично випирана конструкція, підґрунтям якої є аргументи, спрямовані на переконання аудиторії. Безсполучниковість реплік у діалогах надає їм прискореного темпу, емоційності та красномовства: *«Я завоював», – говорить ворог. «Ні, це так здається тобі», – спростування; «Я вільний...Я вільний...Я і мій народ», – твердження. «Друга половина знищить тебе. І сам ти помреш. Але перед тим...ти проклянеш того, хто поставив тебе на шлях смерті», – емоційне підтвердження.*

Діалог Шредера з Уляною, в якому у відповідь на «ведмежу послугу» ворога лунає грізна відсіч молодої вчительки-комсомолки: *«Я не потребую вашого прощення»* засвідчує твер-

дість, впевненість та «жіночу мужність», що є демонстрацією патріотизму.

Почуття страху перед смертю та водночас патріотичну ідею сповідають у творі чотири гвардійці. Замикає плеяду цих бійців сержант Орлюк з гаслом: «*За Батьківщину!*». Воля до життя – основна ціннісна характеристика Орлюка, про що свідчить момент прохання ним зробити йому перев'язку.

Сцена одруження Івана та Уляни звучить як прагнення героїв не занехаяти найпотаємніші людські цінності, не зруйнувати внутрішнє єство, не знищити живу душу, не отруїти мозок думками про нещастя та смерть.

Отже, «Повість полум'яних літ» – це твір про війну, важливий твір свого часу, який засвідчує сповідування людиною багатушої системи цінностей, з домінуванням загальнолюдської – прагненням жити у щасті.

Лексика та фразеологія як об'єкти лінгвістичного аналізу

О. А. Василя

Ассоциативные поля *молодой, старый* в русском языке

Свободный ассоциативный эксперимент – это опрос, предполагающий реакцию испытуемых на предъявленный стимул любым словом (З. Д. Попов, И. А. Стернина). Совокупность реакций раскрывает содержание стимула как культурного и языкового концепта, его оценочную составляющую и наиболее существенные компоненты.

Цель данной работы – анализ ассоциативных реакций на лексемы *молодой* и *старый* как репрезентантов соответствующих концептов. Для исследования были использованы данные Славянского ассоциативного словаря.

Первыми по частотности являются реакции синтагматического характера: *молодой* – человек (163), *старый* – дед (109). Вторая реакция на стимул *молодой* – *старый* (74), и наоборот: *старый* – *молодой* (56). Это реакции парадигматического типа.

По мнению этимологов, исконная семантика исследуемых слов была связана с вегетативной сферой. Данные лексемы сперва использовались для характеристики растений (*молодой* в значении «незрелый, нежный, слабый, мягкий», *старый* – «крепкий, твердый»), а затем были перенесены на людей и животных. В ассоциативных полях *молодой* и *старый* присутствуют слова с растительной, природной семантикой: *молодой* – 13 лексем (22 реакции); *старый* – 4 лексемы (18 реакций).

Для анализируемых ассоциативных полей общими являются следующие семантические группы: термины родства (отец, брат, муж), фразеологически связанные со стимулом слова (*молодой да ранний*, *старый новый год*, *старый свет*) или же реакции, имеющие отношение к прецедентным текстам (*старый* – *рояль*, *клен*;

молодой – повеса). Определенный сегмент ассоциативных полей составляют аксиологически нейтральные реакции.

Заметим также, что среди ассоциативного материала много единичных реакций, которые очень индивидуальны и поэтому непоказательны.

Обращает на себя внимание широкая представленность в рамках ассоциативного поля молодой положительных оценочных ассоциаций: около 40 различных лексем, более 80 реакций (внешние характеристики, эмоциональные оценки).

Следует также выделить группу реакций, характеризующих молодость как время безграничных возможностей, стремлений и сил: возможность, воля, время, все есть, всегда, работа, перспектива, подающий надежды, полный сил, успеть. Подобное отношение к молодости подтверждает ряд реакций, называющих престижные профессии: врач, актер, бизнесмен, композитор, моряк, спортсмен, скульптор, пианист (всего 23 лексемы).

Концепт «молодой» амбивалентен, поэтому в ассоциативном поле широко представлена пейоративная оценочная лексика: 20 лексем, характеризующих невысокие умственные способности и отрицательные духовные качества молодых людей. Показательна также группа «животных» ассоциаций: олень, жеребец, орел, осел, баран, бык, кабан, лев, лось, павиан, пес, слон, – которые характеризуют молодых мужчин как сильных, смелых, но не слишком умных.

Одна из частотных синтагматических реакций – я(22) – обусловлена тем, что большинство участников эксперимента – студенты.

Самая большая группа в ассоциативном поле старый – отрицательные характеристики (около 30 лексем, более 90 реакций). Ряд слов характеризует физическое состояние старого человека: дряхлый, слабый, немощный, беспомощный. Обширная группа слов описывает социальное положение или отношение к старым людям: бедный, безнадежный, забытый, ненужный. В отдельную группу следует выделить обценную лексику, разговорную лексику с негативными коннотациями: пень, хрыч, дурак, черт, хрен, пердун. Небольшая группа «животных» наименований также несет отрицательные коннотации: козел, пес, осел, баран, дятел, кобель, лось.

Ряд реакций на стимул старый обусловлен спецификой семантики слова старый, которое обозначает не только «достигший старости»; но и «давний, существующий с давнего времени, давно» и «долго бывший в употреблении» (С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова). Поэтому среди реакций на слово старый много наименований неодушевленных предметов: дом, город, двор, замок, чемодан, телевизор, комод, сундук, сарай (30 лексем, 99 реакций).

Необходимо отметить, что ассоциативные реакции демонстрируют стереотипный образ старого человека: седой, важный, морщины, с бородой, согнутый, трость.

Как и концепт «молодой», концепт «старый» в русском культурном сознании является амбивалентным. В ассоциативном поле старый представлена положительная оценочная лексика: друг, мудрый, добрый, умный, сильный, сочувствие, уважать, уважение (11 слов, больше 50 реакций).

Проанализировав ассоциативные поля концептуальной пары молодой – старый, можно сделать следующие выводы:

Общие характеристики концепта молодой: красивый, сильный, веселый, счастливый человек, у которого много возможностей для самореализации; в то же время, он неопытный, зеленый, глупый.

Характерные черты концепта старый: беспомощный, слабый, больной, несчастный, но также и мудрый, уважаемый, опытный человек. Внешний вид старого человека стереотипен: седой, согнутый, морщинистый.

Основные группы ассоциаций для обоих полей – негативная и позитивная оценочная лексика, «животные» наименования, вегетативная лексика. В поле молодой присутствует также группа профессиональной лексики; в поле старый – «предметные» номинации.

Простір як складник міфопоетичної моделі світу українських господарських замовлянь

Українські господарські замовляння є важливим джерелом дослідження міфологічної моделі світу. Простір – одна з її базових категорій.

Учені, звертаючись до різних міфологічних систем і фольклорних жанрів, виділяють такі аспекти простору, як фрагментарність («клаптиковий характер»), концентричність, міфічність (сакральність) та історичність (профанність), безструктурність і реальність тощо (Т. А. Агапкина, В. Топоров, Ю. Лотман, Т. Цив'ян та ін.).

Однією з найважливіших опозицій у міфологічній моделі світу є опозиція *свій – чужий*. Це протиставлення яскраво виявляється як у текстах українських замовлянь узагалі, так і господарських зокрема, де чітко виокремлюються три просторові рівні: чужий верхній (позитивний та негативний), чужий нижній (негативний), а також простір свій (людський).

Простір у текстах українських господарських замовлянь в основному густо населений. У вищому позитивному просторі мешкають небесні сили: а) християнські персонажі (Бог, Богородиця, Христос, архангели, святий Юрій, святий Зосим, святий Олексій, святий Миколай та інші); б) персоніфіковані небесні світила (зорі, місяць). Чужий негативний – це, як правило, місце перебування зміїних царя і цариці. Представниками середнього (людського) простору є суб'єкти замовлянь – виголошувач замовного тексту та сільськогосподарські тварини, що потребують допомоги та захисту (бджоли, корови, воли, коні). Чужий нижній простір характеризується відсутністю життя, сюди відсилаються хвороби, нечисть, усе лихе.

Людський простір у господарських замовляннях має такі основні локуси: сад, город, двір, поле, пасіка, господарські приміщення. Зазвичай указівка на місце виголошення та дії замовляння міститься не в самому замовному тексті, а в коментарях до нього. *Свій* простір є замкненим апотропеїчним простором, вихід за його межі розцінюється як небезпечний. Межевими локусами

в текстах господарських замовлянь найчастіше є *колодязь* (*криниця*), *берег*.

Як зазначалося вище, чужий нижній простір характеризується відсутністю будь-якого руху, звуку, світла і знаходиться за пісками, лісами, морями, горами:

...Буйні вітри! Візьміть ви цю хмару на свої тонкі крила, занесіть її за окіян-море, за теплі води, за круті гори, за жовті піски» (Ви, зорі – зориці...: українська народна магічна поезія).

У текстах українських господарських замовлянь у глухій, нелюдні місця найчастіше відсилають несприятливі для господарства природні явища (град, дощ), а також хвороби та напасті, що спіткали худобу (це пов'язано з уявленням, що хвороби спричиняє нечиста сила, яка мешкає в таких віддалених, пустинних, непридатних для нормального життя локусах). Тож часто уживаною є формула відсилання, яку можна представити такою структурною схемою: предикат + обставина місця. Для неї властивим є вживання дієслів зі значенням руху («*іди*», «*піді*», «*зникни*») переважно в другій особі однини або множини наказового способу:

... піді на мхи, на болота, де і голос християнський не заходить (Ви, зорі — зориці...: українська народна магічна поезія).

Підкреслення спустошеності, мертвості чужого негативного простору дає підстави вважати його антиподом «нормального» людського простору.

Вищий позитивний простір найперше пов'язаний з добродійними надприродними силами (Бог, Богородиця, святі), постійними атрибутами яких є *білий* (*сивий*) *кінь*, *червоний кінь* (*сідло*, *стремена*, *меч*), *золотий меч* (*сідло*, *ціпок*). Червоний та золотий кольори речей указують на належність їх власників до вищого надприродного світу, епітет *білий* підкреслює святість і чистоту вищих істот, які приходять на допомогу людині. Образи святих часто постають як лімінальні, перехідні, здатні прийти на допомогу, зарадити біді, а то й забрати хвороби із собою:

Іхав св. Юрій на червоному коні, кінь червоний, сідло черво-не, стремна червоні, червоний меч та зняв народженній, благословенній корові пристріт... (Ви, зорі – зориці...: українська народна магічна поезія).

Тому мотив шляху є одним з провідних у текстах українських господарських замовлянь. Особлива увага прикута, з одно-

го боку, до початку та кінця дороги, з другого боку, до переходів-меж. Такими межами в текстах господарських замовлянь виступають переважно золоті та срібні мости, на яких відбувається акт зцілення худоби вищими істотами. Також вищий позитивний простір пов'язаний із персоніфікованими небесними світилами, до яких звертаються по допомогу:

Зорі-зірниці... станьте мені в помочі од всякої немочі!... (Ви, зорі – зориці...: українська народна магічна поезія).

Змія в господарських замовляннях «діє» у вищому негативному світі. Вона найчастіше сидить на гілках верби, у гнізді на дубі чи соколиному гнізді на чорному яворі, що підтверджує перебування її на вищих рівнях світобудови:

...У синим мори стоить чорный явир, на явори соколове гнздо; в тому гнзди гадына Тетяна... (Українці: народні вірування, повір'я, демонологія).

Центр сакрального простору найчастіше позначається в українських господарських замовляннях світовим деревом (це може бути *груша, верба, дуб, явір*), святою горою (*Сіянська (Осіянська) гора*), інколи островом (*острівБуян*).

Системний опис господарських замовлянь, зокрема дослідження лексем із просторовою семантикою, є необхідним для з'ясування їх особливостей як феноменів української народної культури.

Д. С. Корманова

**Явище синонімії
в системі темпоральних прикметників
латинської мови**

Актуальність дослідження зумовлена жвавим інтересом лінгвістів до феномену синонімії та синонімічних відносин між словами та відсутністю відповідних досліджень на матеріалі латинської мови.

У системі темпоральних прикметників латинської мови простежуються синонімічні зв'язки між одиницями. Функціонування таких синонімів має свою специфіку і впливає як на формування

системи часових прикметників, так і на організацію темпорального континууму латинської мови взагалі.

Синоніми об'єднуються за своїм основним значенням і відрізняються за відтінками, оскільки «синоніми – це такі слова, які відрізняються один від одного звуковим складом, але означають назву одного поняття з різними відтінками в його значенні або з різним стилістичним забарвленням» (М. Жовтобрюх). Про відтінки їх значення можна говорити, порівнюючи два слова, у яких спільне предметно-понятійне ядро, але наявні відмінності в інших компонентах лексичного значення.

Синонімічна група становить мікросхему, організуючим центром якої є домінанта. Синонімічний ряд, будучи проявом системної організації лексики, дозволяє описати час у всьому розмаїтті його можливих відтінків. Наявність розпізнавальної ознаки – сема часу – необхідна умова для включення слова до складу синонімічного ряду. Такий ряд будується від домінанти синонімічного ряду з найближчими синонімами до найбільшого розрізнення.

Домінанта виражає найбільш загальне значення, властиве всім словам синонімічної групи: «Опорне слово найбільш чітко виражає те поняття, яке позначають слова, що входять у синонімічний ряд [...], безпосередньо і прямо виражає зв'язок з предметом, явищем, поняттям [...] без додаткових (експресивних, емоціональних, стилістичних) елементів» (Словарь синонимов русского языка).

У синонімічні відносини вступають окремі значення полісемантичних прикметників, а не слово взагалі. Окреме значення слова може брати участь у синонімічних рядах з різними домінантами.

Виявлення та аналіз прикметників щодо їх приналежності до певного синонімічного ряду здійснюється в межах лексико-семантичних груп.

ЛСГ «відносно теперішнього часу», синонімічний ряд з домінантою «нинішній»: *praesēns теперішній, нинішній* – *hornus нинішній, цього року* – *hōrnōtinus нинішній, цього року* – *hodiernus сьогоднішній, нинішній*.

Sum namque custodiae nocturnae praefectus nec in hodiernum (diem) credo/ quemquam pervigilem diligentiam meam culpae posse. (Apul. Met. III,3) – Річ в тім, що я – начальник нічної варті, але

ніхто до сьогоднішнього дня, гадаю, не міг нарікати на мою невипущу пильність (*тут і далі переклад наш*).

ЛСГ «відносно встановленого часу», синонімічний ряд з домінантою «несподіваний»: *inopinus – inopinātus – inexpectātus – pesorīnus неочікуваний – pesorīnātus непередбачений – gerēns раптовий*.

Helvetii repentino eius adventu commoti... (Caes. B.G. I,13) – Гельветів вразило його *раптове наближення*...

ЛСГ, що позначає обмежену тривалість, синонімічний ряд з домінантою «минущий»: *temporārius короткочасний, минущий – prescārius тимчасовий, минущий – occiduus минущий, швидкоплинний – fluxus тлінний*.

Post ubi intellegit [...] omnia fluxa infirmaque esse, quicquid sub caelo divitiarum est, eas omnis ad bene vivendum nihil quicquam esse (Apuł. Flor. XXII) –Тоді він зрозумів, що *все минуще* та нетривке, що всі скарби, скільки б їх не було під небом, всі вони ані трохи не сприяють щасливому життю.

ЛСГ, що позначає вік істот, синонімічний ряд з домінантою «старий»: *senectus старий – mātūrus похилий – vetus старезний*.

...fuit et grandaevus in illis/ Emathion, aequi cultor timidusque deorum. (Ov. Met. V,99) – ...серед них був *похилий* вже віком/Ематіон, шанувальник богів, чоловік правдолюбний. (Пер. А. Содомори).

ЛСГ, що позначає події суспільно-політичного життя людини, синонімічний ряд з домінантою «святковий»: *fēstus святковий – sānctus святковий – fēriātus святковий – geniālis святковий, радісний, веселий*.

...leuantes tempore festo/ corpus et ipsum animum spe finis dura ferentem... (H. Epist. II,I,139) – ... відпочинок при *святі* давали/Тілу й душі, що в надії на день цей весь рік гарували. (Пер. А. Содомори).

ЛСГ, що позначає сезонні явища та погодні умови, синонімічний ряд з домінантою «ясний, безхмарний»: *apertus безхмарний, ясний, чистий – serēnus ясний, погожий, безхмарний – sūdus сухий, безхмарний, ясний*.

Si numeres anno soles et nubila toto,/ inuenies nitidum saepius isse diem... (Ov. Trist. V,8) – Сонячні й хмарні дні порівняй у ціло-

му році –/ Матимеш більше *ясних*, аніж захмарених *днів*... (Пер. А. Содомори).

Отже, наявність у мові синонімів до різних значень того чи іншого слова допомагає в уточненні значення багатозначного слова. Крім того, слово, що в деяких своїх значеннях має синоніми, може вийти з ужитку в цих значеннях та здобути однозначну чіткість семантики, стати однозначним.

Наявність синонімічних зв'язків у прикметників дозволяє точніше описати часові відношення в системі латинської мови.

Вивчення синонімічних відношень в динаміці, розгляд синонімії як процесу дозволяє відповісти на цілий ряд питань, пов'язаних із виникненням, закономірностями розвитку, функціонуванням окремих ад'єктивних структур у їх взаємодії.

С. Т. Бутко

Особливості семантики та вживання гідронімів у текстах українських замовлянь

Останнім часом науковці все частіше звертаються до дослідження окремих лексико-семантичних груп народної словесності. Так, особливо значущими є оніми на позначення водного простору, які неодноразово ставали предметом наукових студій. Проте гідроніми, вживані в текстах українських замовлянь, і досі залишаються малодослідженими або ж потребують додаткового вивчення.

Вода, за народними уявленнями, – одна з найперших та найголовніших стихій, джерело життя та магічної сили, засіб очищення. Водночас вода вважається межею між цим та іншим, потойбічним світом, а також місцем проживання нечистої сили та душ померлих. Амбівалентна за своєю суттю, вода могла як допомогти, так і зашкодити. Наслідком цього є шанобливе ставлення слов'ян до води, поклоніння їй як божеству, що володіє могутньою силою (Славянские древности: Этнолингвистический словарь под ред. Н. И. Толстого). У зв'язку із цим цілком закономірним видається постійне звертання до води та об'єктів водного простору в текстах українських замовлянь.

За нашими спостереженнями, вода в замовному тексті постає,

– по-перше, як місце дії, сакральний світ, центр Усесвіту, простір, де розгортається сюжет замовляння

На морі на Діяні, на острові на Кіяні, там стояв дуб, а в дубі дупло, а в дуплі гніздо, а в гнізді цариця: одна Кіліяна, друга Ліяна, а третя – цариця Веретениця... (Я. Новицький);

– по-друге, як місце мешкання тих істот, до яких звертається знахар або ж від яких потерпає об'єкт замовляння

...Виходя із моря Оскана – сімдесят сім дівичь прекрасній; стретілся ім преподобний Павхнутій і спросив їх: откуда ви, дівичі?... із моря Оскана, ідем в мир і людям кості ломить...» (М. Драгоманов);

– по-третє, як місце, куди відсилаються хвороби, вроки, нечиста сила тощо

Золотниче, золотниче, добрий чоловіче! Ти тут не уживай, червону кров не спивай! Іди на Чорне море, там, де ніхто не ходить... (М. Н. Москаленко, М. О. Новикова).

Також доволі поширеним є звертання до води (*водо Єлено (Уляно), водичко Йорданичко* тощо) як до помічника, що має надприродні сили й покликаний надати допомогу тому, хто її просить

Водо Єлено! Очищаш луги і береги, очисти мене від усього злого, болісті й слабості (М. Н. Москаленко, М. О. Новикова).

Звернімося до аналізу власних назв водних об'єктів. З усього корпусу текстів українських замовлянь, залучених до дослідження, нами було виділено близько 40 замовлянь, в яких уживаються гідроніми. Серед них найчастотнішим є власна назва *Йордань* та її варіанти (*ріка Ордана, Ордан ріка, Орданська ріка, Орданка, водичка Йорданичка* тощо – усього близько 17 випадків уживань), які зустрічаються в замовляннях різної тематики: лікувальних (від лихоманки), оберегових (від усього лихого, від пристріту, вроків), господарських (від більма, для зупинення крові у тварин) та суспільно-побутових (для вдалого рішення суду). Слід зазначити, що таке розповсюдження власної назви *Йордань* не випадкове, адже Йорданом у народі називають і свято Водохреща, і місце на річці, де святять воду на Водохрестя, і відповідно, воду, яка є святою і тому має цілющі властивості. Також Йордан в українському світосприйманні – ідеальна річка (В. Жайворонок), тобто фактично є узагальненим, збірним образом води, ріки.

Осібною групою серед назв водного простору стоять оніми на позначення колодязів (*Іван, Денис, Роман, Прокіп, Аврам*), які

є доволі поширеними в текстах замовлянь. І це не випадково, адже східні слов'яни здавна шанували водні джерела, зокрема колодязі, до них зверталися, поклонялися й приносили жертви. Крім того, колодязі, як підземні джерела, вважалися межею між двома світами, переходами між потойбіччям та людським світом (Славянские древности: Этнолингвистический словарь под ред. Н. И. Толстого). Серед онімів, які відзначаються невисокою частотністю використання, виділяємо: *Дунай*, *Чорне море*, *Синє море*. Так, наприклад, власну назву *Дунай* зустрічаємо в шістьох замовляннях від пристіту, зубного болю, укусу змії, переполоху, порухи та для вдалого рішення суду. У цих текстах гідронім *Дунай* позначає або місце, куди відсилаються хвороби, або простір, де розгортається сюжет замовляння. В. Жайворонок зазначає, що «раніше дунаєм звалося будь-яке водоймище, оскільки саме слово означає воду взагалі» (В. Жайворонок). І це підтверджує етимологія лексеми *дунай*, що походить з праслов'янського **Dunajь*, яке корінням сягає кельтсько-латинського *Dānuvius* (*Dānubius*), що означає назву верхньої течії Дунаю і споріднене з авестійським *dānu* – «річка», давньоіндійським *dānu* – «текуча рідина», осетинським *dop* – «річка» (Етимологічний словник української мови: у 7 томах, том 2). Уживання оніма *Дунай* у значенні узагальненого образу ріки, живого водного потоку повною мірою характерне і для замовлянь. Назви *Чорне море*, *Синє море* теж не є поширеними і зустрічаються в кількох замовляннях. Зокрема, *Чорне море* зазвичай означає простір, куди відсилаються хвороби, нечиста сила, а *Синє море* є центром розгортання сюжету (чорний колір зазвичай асоціюється з підземним негативним світом, а синій – це, по-перше, природний колір моря, а по-друге, це символ шляхетності, сакральності, тому *Синє море* – це вищий позитивний світ, де діють добродійні надприродні сили).

Отже, гідроніми, вживані в текстах українських замовлянь, неодмінно несуть в собі прагматичне навантаження і є одним із засобів досягнення бажаного результату. Характерною особливістю цих оніматів є те, що зазвичай вони позначають не конкретні географічні об'єкти, а простір як такий, що втілює кругову модель світу, сакральний центр Усесвіту замовлянь.

Назви представників деяких професій, родів занять у говірках Центральної Слобожанщини

Антропогностеміка як комплект лексем, що представляють особу (статуру, вік, удачу, поведінку, звички, різноманітні статуси, заняття й ін.), не може не викликати інтересу науковця, адже це кількісно й функціонально потужний сегмент комунікації й свідомості, позаяк людське мислення, в основному, прагматично-антропоцентричне. На жаль, на сьогодні відсутні ґрунтовні праці із «прихарківської» говірної антропогностеміки (вона, до речі, загалом в україністиці слабо вивчена, окрім Східної Слобожанщини – завдяки В. Лесновій). Зважаючи на всебічну, універсальну цінність предмета, ми і звертаємося до нього, почавши з опису деяких лексико-семантичних груп, зокрема з певного набору слів на позначення представників деяких родів занять. Ця лексика дає нам змогу з'ясувати ставлення жителів Центральної Слобожанщини до різних професій, визначити найпопулярніші серед них у даному регіоні.

Слід, очевидно, застерегти, що оперуємо словесним матеріалом відповідної лексико-семантичної співвіднесеності, незалежно від його нинішньої «офіційної» приналежності до діалектного, просторічного чи літературного мовлення – це діалектизми у широкому сенсі поняття.

Фактажем дослідження нам послуговували назви професій, родів занять, зафіксовані в Артемівці Чугуївського, Бригадирівці Балаклійського, Бурбулатовому Близнюківського, Есхарі Чугуївського, Кегичівці Кегичівського, Кирилівці Куп'янського, Лідному Харківського, Малому Бурлуці Великобурлуцького, Малинівці Чугуївського, Манченках Харківського, Новій Водолазі Нововодолазького, Писарівці Золочівського, Пісках Радківських Борівського, Рогівці Валківського районів, а також із картотеки Діалектного словника Центральної Слобожанщини (Харківщини) А. Сагаровського.

Заналізувавши матеріал, можемо помітити очевидну тенденцію: найпоширенішу територіальну представленість і найбільшу кількість синонімів мають назви тих професій, по-перше, які

є типовими для жителів сіл Центральної Слобожанщини, по-друге, з представниками яких вони часто мали справу.

Так, за даними Новоград-Волинської районної державної адміністрації, велика кількість селян займається хліборобством, тваринництвом, городництвом, є, звичайно, водії, учителі, вихователі тощо (А. Осипчук) (приблизно така ж ситуація із працевлаштуванням у Центральній Слобожанщині й інших районах). Відповідно, актуальними є професії агронома (*огроном, огрономша*), баштанника (*бакиарь, бакиарька, бакшевик, баитаннік баитанка*), буряківника (*буряковод, буряководша, бурякиниця*), ветеринара (*ветврач, ветірінар, ветірінариша, вітінар*), вихователя (*воспитатель, воспитателька, воспитательниця, воспитательша*), електрика (*електрік, світловик, стовбешик*), комбайнера (*комбайнер, комбайнор*), пасічника (*пчоловод, пчоляр*), птахівника (*птахарь, пташниця, птичник, птичниця*), сторожа (*охранник, охранниця, сторож, сторожиха, стукач*), садівника (*садовод, хруктовник, хруктовниця*), учителя (*педагог, учительниця, учительша*), хлібороба (*земледіл, землероб*), швачки (*кравчиха, портниха, швея*) і т.д.

Жителі Центральної Слобожанщини (як і інших регіонів) часто мають контакти з такими людьми, як аптекар (*обтекарь, обтекарьша*), бібліотекар (*бібліотекарь, бібліотекарьша, книжкар*), будівельник (*ішак, рапшан, строїтель*), бухгалтер (*касір, фінансіст*), водій автомобіля, маршрутки, автобуса, тролейбуса, трамвая (*водило, водітель, грач, кучер, маршрутіст, хурман, шафьор, шохвер*), знахар (*відунья, знахарь, знахарька, знахурь*), контролер у транспорті (*дерун, здирник, кондухтор, кондухторша, контрольор, контрольорша, ревізор, хапун, собака оскалена*), косар (*косарь*), лікар (*врач, врачиха, дохтурь, фельшер*), міліціонер (*лягавий, мент, ментяра, міліціонер, мусор, опер, фараон, шмон*), пожежник (*гасій, пожарник, спасатель*), поштар (*почтальон, почтальонша, поштарь, поштарька*), провідник у вагоні потяга (*вагоновожатий, викидайло, гаврило, кондухтор, поїзнік, проводник, проводниця, тягівець*), продавець (*базарицина, барига, спікулянт, торгоаш, торговець, торговка*), слюсар (*водопровоччик, слесарь*), таксист (*таксюк, шофьор*) – з усіма можливими стилістично-емоційними відтінками.

Малу кількість варіантів назв мають представники двох груп професій і родів занять. До першої належать ті, які на сьогодні

є вже зниклими або рідкісними: бондар (*бондарь, бочкарь*), коваль (*кóваль, кузнець*), стельмах (*возороб, плотник*) тощо. До другої – ті професії, із представниками яких жителі Центральної Слобожанщини мало контактують: адвокат (*защитник, ядвокат*), кондитер (*цукерник*), конструктор (*інженер, конструктор*), нотар (*писарь, писарька*), прокурор (*обвінітель*) тощо.

Отже, можемо відзначити потужну, природно, репрезентацію лексико-семантичної групи назв представників певних професій і родів занять, яка становить великий пласт антропогностеміки. Дослідивши її, ми дійшли висновку, що найчастотнішими на Центральній Слобожанщині є слова, які позначають людей, рід занять яких є типовим для даного регіону (агроном, баштанник, буряківник, ветеринар, комбайнер і т.д.), або тих, із якими місцеві жителі часто контактують (аптекарь, будівельник, лікар, міліціонер, пожежник тощо).

Н. І. Стельмах

Фразеологічні засоби вираження іронії в мові драматичних творів Неди Нежданої

Комічне є невід’ємною рисою мови драматичних творів Неди Нежданої та одним із важливих складників, який визначає особливості індивідуального стилю авторки та зумовлює її розуміння сучасного світу й намагання передати його таким читачеві.

У сучасній науці термін «комічне» уживається як родове поняття на позначення різноманітних явищ, здатних викликати сміх. Об’єктом комічного є суспільно значуще смішне, що може характеризуватися як невідповідність форми змістові, суперечність чи помилка, недосконалість, контраст.

Мовні засоби вираження комічного в різних жанрах досліджували Р. Куцова, А. Попович, Б. Пришва, А. Скорик, А. Ткаченко та інші.

Метою нашої роботи є виявлення характерних рис творення іронії, яка пов’язана з використанням фразеологічних засобів, що функціонують у мові драматичних творів Неди Нежданої, розміщених у збірці «Провокація іншості» (2008).

Драматургія письменниці засвідчує певне розширення проблемно-тематичних кіл та сюжетно-композиційних особливостей цього літературного роду. У мові досліджуваних п'єс іронічні контексти пов'язані з різними мотивами: доля України та нації, соціально-економічна та політична дійсність, стосунки людей за різних умов спілкування; психологічний стан людини та її поведінка тощо.

Проаналізувавши особливості іронічних контекстів драматургії Неда Нежданої, ми з'ясували, що значне місце серед засобів творення іронії посідають фразеологічні одиниці (ФО), які використовуються як у звичайній формі, так і в трансформованому вигляді.

Експресивне іронічне значення, зокрема, може передаватися шляхом своєрідного нанизування сталих сполук. Наприклад:

Андрій. То вже ваші проблеми... Мах на мах...**Галина.** Око за око...
Зуб за ніготь... Гаразд... Хоча, можливо, я й сама не дуже добре це усвідомлюю... Я кохала... <...>.

Для створення іронічного значення письменниця послуговується одним із різновидів структурно-семантичної трансформації ФО – заміною їх компонентів словами вільного вжитку. Неда Неждана розвиває тему стосунків між людьми, зокрема, в одному з діалогів передає можливий психологічний стан чоловіка після смерті дружини, наприклад:

Дівчина. Удар? Та він тільки зітхне з полегшенням. А то що ж йому – весь вік з однією бабою мордуватися? Сама пожила, дай і чоловікові пожити. На свободі...

Значення фразеологічної сполуки протиставляється змісту риторичного запитання, що є основою для створення іронічного контексту. Експресія посилюється вживанням просторічних лексем *баба, мордуватися*. Іронія переходить у площину сарказму, що досягається шляхом трансформації загальновідомого вислову: *Живи і дай жити іншому*.

Замінюється, як правило, компонент ФО з нейтральним значенням на стилістично-марковану або експресивно-забарвлену лексему. Наприклад:

Дівчина.<...> Допилася ти, подруго, до ватерлінії... Повний провал пам'яті із частковим збереженням інтелекту...

У подальшому розгортанні монологу п'єси Неда Неждана трансформує ФО з розмовного стилю *допитися до чортиків*, замінюючи іменний компонент терміном *до ватерлінії*, що означає

«вжити надмірно багато спиртного». Іронічність вислову посилюється самозвертанням героїні – *подруго*. Письменниця поглиблює іронічне значення, використовуючи професійний жаргон і медичну термінологію, а також антонімічні словосполучення *повний провал – часткове збереження*.

Неда Неждана активно послуговується прийомом поширення складу ФО як засобом створення іронії. Зокрема, авторка розгортає сучасну сленгову сполуку *поїхала стріха*, що функціонує в риторичному запитанні:

Віка. Що?! У тебе часом стріха не поїхала? **Віра.** Поїхала, звичайно. Робота нервова, перевтома, стреси. Тут ніяка стріха не втримається. Ще добре, недалеко від їхала, ще пам'ятає місце відправки.

У діалогічній репліці Віри дається ствердна відповідь, у якій акцентується увага на дієслівному компоненті аналізованого вислову. Письменниця добирає дієслова *не втримається, від'їхала* для обігрування значення сталої сполуки. Іронічне значення посилюється шляхом уведення обставинного поширювача місця *недалеко (від'їхала)* та смисловим уточненням *ще пам'ятає місце відправки*, що служить кульмінаційною точкою розгортання словесного образу.

Неда Неждана рідше використовує подвійну актуалізацію ФО. Наприклад, такої структурно-семантичної видозміни зазнає фразеологізм *наводити останні штрихи*, що в сучасному розумінні означає «виконувати якісь дії для довершення певної справи чи образу», зокрема в цьому контексті нанесення макіяжу:

Андрій. До речі, а куди це ти подів свою половинку? **Марк.** Наводить останні штрихи... **Андрій.** Навіщо їй ще якісь штрихи? Вона і так шедевр...

Подальше розгортання діалогу підкреслює буквально розуміння сказаного. Персонаж іронічно проектує вислів *останні штрихи* на вищий від буденного погляду рівень і називає доглянуту жінку *шедевром*, але це метафоричне перенесення також, на нашу думку, може тлумачитися по-різному: і як порівняння із *шедевром*, тобто геніальною мистецькою роботою, і як зіставлення із семантикою сленгової лексики *шедевр*, яка означає неординарну людину з незрозумілою для оточення поведінкою. Іронія цього контексту створюється за таким механізмом: подвійна актуалізація фразеологізму та обігрування двозначності лексики *шедевр*.

Подекуди спостерігається усічення ФО як чинник творення комічного, наприклад:

Жінка. Та воно ж їй як корові сідло.

Шляхом усічення дієслівного компонента сталий вислів перетворюється на порівняльний зворот із негативним оцінним значенням.

Отже, проведене дослідження мови драматичних творів Не-ди Неждани засвідчує активне використання сталих сполук як засобів творення іронії, що зумовлено їх потужним виражальним потенціалом. Органічність уведення фразеологізмів до іронічних контекстів забезпечується структурно-семантичними трансформаціями, які й виявляють особливості індивідуально-авторського стилю письменниці.

М. В. Кондрашова

**Роль епітета у створенні образу Мінська
в творі Артура Клінова
«Малая падарожная кніжка па Горадзе Сонца»**

Для створення яскравого образу письменники та поети часто звертаються до художніх засобів, тропів, які можуть бути наскрізними в сюжеті або окремою деталлю його. Твір сучасного білоруського прозаїка Артура Клінова «Малая падарожная кніжка па Горадзе Сонца» (Мінск : Логвінаў, 2008. – 200 с.) присвячений Мінську як ідеальному місту комуністичної Утопії, і в ньому можна простежити цікаву епітетику, де центральний з епітетів уміщує в собі всю ідейно-естетичну концепцію твору, більш того, кожен попередній епітет впливає на наступний і є часткою міцного ланцюжка тропів.

Як відомо, епітет – це художнє означення, яке образно змальовує особу, предмет, дію чи явище або виражає емоційне ставлення до них. Епітет, як правило, підкреслює найхарактернішу, визначальну рису і, потрапивши в нове семантичне поле, навантажує його новими смисловими чи емоційними нюансами. Цей троп може відноситись до однієї з лексико-семантичних груп епітетів, а саме: постійних (фольклорних), метафоричних (будуються на основі перенесень характеристик), гіперболічних (будують-

ся за принципом гіперболи), синестезійних (колірних, музичних), епітетів внутрішньопсихологічного сприймання (характеризують предмет за запахом, нюхом, смаком, дотиком), емотивних. У цій роботі розглядаємо епітет у його основному категорійному вираженні – прикметник.

«Епітети в художньому творі – це певне світобачення: адже сам митець дає оцінку предметам, явищам і діям. [...] Епітети великого майстра – це не просто слова у текстовому оточенні. Вони можуть розповісти і про автора, і про його час, і про культуру народу, яку митець виражає», – пише Н. Сидяченко.

За допомогою епітетів автор створює неповторний образ міста. У вторинних номінаціях присутня характеристика міста та ставлення Артура Клінова. Тут Мінськ – місто-ілюзія, утопія, солодкий спогад з дитинства автора. Те місто, в якому він жив і яке існувало у його свідомості, не існувало ніколи, воно просто було створене уявою маленького хлопчика. Метою радянської системи було створення ідеальної країни, ідеального міста, навіть ідеальних людей; про це говорили по телевізору, радіо, писали в газетах, а тому це, безперечно, вплинуло на свідомість хлопчика, а згодом і дорослого чоловіка. Пройшли роки, змінився устрій життя, змінилося ставлення до багатьох речей, але мета зробити Мінськ ідеальним містом зосталася.

Словесний образ *сонця* є центральним у творі, найчастіше повторюваною номінативною одиницею є *Горад Сонця* – вторинна номінація міста через призму авторського сприйняття і алюзія до твору Томмазо Кампанелли «Місто Сонця». Це є ототожненням одного з радянських міст з містом-утопією, де панує цілковита гармонія. Відповідно, епітет *сонечны* (*Сонечны Горад Мрояў*) містить у собі подвійну семантику: радість, захоплення, яким зазвичай супроводжуються дитячі спогади, і втілення ідеального образу комуністичного міста. Це розкривається в контексті:

Я нарадзіўся ў Сонечным Горадзе Мрояў, дзе паўсталі два Гарады – Грамадства Шчасьця, у якое верылі, ды сам Горад (с. 19).

Цей епітет можна вважати синестезійним, оскільки асоціативний ряд, який пов'язаний із цим епітетом, приводить нас до кольорів, як правило, теплої палітри: жовтого, золотавого, рожевого тощо. Так, у тексті з'являється троп *жоўты Горад*, що, безперечно, пов'язаний з епітетом *сонечны*. Цей епітет більш конкретний,

ближчий до реальності, і він означає не все місто в цілому, а його центральні райони:

У юнацтве мне падабалася проста так, бяз справаў, вандраваць па Жоўтым Горадзе» (с. 159).

Автор наводить і мотивацію епітета:

Паваянныя Палацы, як і належала ў Горадзе Сонца, былі жоўтага колеру (там само).

Також у контексті розкрываецца зв'язок епітетів *жоўты* і *сонечны*:

Калі ў Горадзе ішоў дождж альбо наступала доўгая зіма, сваім колерам Палацы ўсе роўна мусілі сымбалізаваць Сонца. Усім выглядам яны сьцьвярджалі, што гэта Горад менавіта Сонца, нават калі яго цяпер няма (там само).

Переходячы від дитячих спогадів до сучасного Мінська, А. Клінов говорить:

Жоўты Горад паступова ператвараецца ў шэры... (с. 180).

Від старості сіріє цегла будівель, але кольоративи набуваюць і символічнаго значення.

Наступна асоціація автора з Мінськом – це сон. Ще на перших сторінках книги автор називає своє рідне місто солодким Сном, із цієї перифрази згодом народжується епітет *сонны Горад*, таким чином створюючи ланцюжок ідейно пов'язаних між собою тропів. Цікавою є гра автора зі словами *сон* і *сонца*: подаючи графічно *СОНца*, автор поєднує слова в одне семантичне поле. Взагалі розуміння епітета *сонны* досить неоднозначне. Його можна розуміти як метонімію, тобто як характеристику мешканців міста, що живуть ніби у сні, не усвідомлюючи реальності, або можна вбачати певну метафоричність, тобто розуміти Мінськ як місто, подібне до того, що людина бачить у снах-мріях.

Епітети *дзіўны Горад*, *чароўны Горад* якнайточніше відображають особисте ставлення автора до його рідного міста.

У творі також присутній епітет, що належить до лексико-семантичного типу гіперболічних епітетів. *Ідэальны Горад* повертає нас до алюзії на твір Кампанелли й, безперечно, містить у собі емоційний компонент, конотацію, проте її забарвлення (позитивне чи негативне) визначити досить важко.

Епітети у складі перифраз (які, у свою чергу, складаються з нейтрального іменника, що характеризує місто з того чи того боку, та власне епітета до нього) є досить цікавими і строкатими: *Цудовная, ні да чога не падобная эстетычная канструкцыя; грандыезная сцэнаграфія; Сонечны Дзень*— ми ясно бачимо, що так чи інакше ці тропи пов'язані з попередніми, вищезгаданими епітетами, чи то з центральним *сонечны*, чи то з емоційно насиченими епітетами типу *дзіўны, чароўны*, а, отже, усі ці тропи є цілісною системою, створеною автором, вони пронизують увесь твір, доповнюючи один одного, розкриваючи авторську мистецьку концепцію створення неповторного образу Мінська.

А. Т. Покорозлюк

Експресивні назви осіб в ідіолекті популярного естрадного виконавця

Поняття експресивності та її виявів не є новим у сучасному мовознавстві. Над ним працювали В. Чабаненко, В. Ковальов, О. Ахманова, Н. Арутюнова, Є. Галкіна-Федорук та інші. Саме остання, на нашу думку, дала найбільш доцільне визначення поняттю «експресивність» – це посилення виразності, зображальності, збільшення впливової сили вимовленого. Що ж до функцій експресивності, то В. М. Телія визначає здатність експресивності виражати суб'єктивну модальність, виділяючи такі її види:

- позитивне або негативне суто емоційне ставлення до означуваного;
- кваліфікаційно-оцінне ставлення до означуваного, яке базується на усвідомленні членами певного колективу мовленнєвого стандарту, розбіжність із яким викликає позитивну або негативну оцінку;
- соціальні реакції на означуване, пов'язані з внутрішньою налаштованістю мовців на певні норми вживання мовленнєвих засобів, порушення яких викликає позитивну чи негативну оцінку.

Спільним у визначенні всіх цих видів є те, що суб'єктивна модальність накладається на об'єктивний зміст мовних одиниць.

Серед розмаїття експресивних мовних засобів ми зупинилися на особливостях номінації осіб. Розглянемо особливості вживання певних номенів на прикладах інтерв'ю українського співака, фронтмена гурту «ТІК» Віктора Бронюка. Їх можна поділити на п'ять груп залежно від об'єкта номінації:

1. Назва себе або гурту: *«Я – українофіл», «Я не хочу бути Надлюдиною», «Вінницькі олені», «Я був таким собі громадським надбанням».*

2. Характеристика конкретних людей з оточення мовця: *«Він відповів, що він болотний карась і йому добре у своєму озерці», «знаходились колеги-советчики», «дивні прогнози відомих продюсерів у білих лімузинах та собачих шубах», «облік грошей веде моя дружина – міністр фінансів», «Лері Він, відомий як Валера Дятлов».*

3. Загальні назви людей за соціальною чи професійною ознакою: *«майстри з машинними вишиванками», «гоніки», «люди в спортивних костюмах», «захисникам “великого і могутого” хочу нагадати...», «дзвонили ще якісь стахановці, які кричали: “Какое вы имеете право?”».*

4. Загальновідомі постаті з історії культури, однією з функцій називання яких є апеляція до загальнокультурного багажу читача: *«Дядько Моцарт», «Такі дядьки, як Гоголь, Коцюбинський».*

5. Вигадані абстрактні образи, які базуються на усталених уявленнях і творяться за допомогою субституції в усталеному словосполученні *принц на білому коні*: *«Принц на білому мопеді», «Принц у білих шкарпетках», «принцеса, красива і теж на білому триколісному велосипеді».*

Також з'ясувати особливості мовлення допомагає класифікація номінативних одиниць, запропонована В. Гаком. Так, в аналізованих інтерв'ю виявлено приклади і первинної, і вторинної номінації. Приклади первинної номінації – власні назви (*«ТІК», Моцарт, Гоголь, Коцюбинський*), а також активно використовуваний займенник *я*, що вказує на мовця. Випадки ж похідної (або вторинної) номінації можна класифікувати за такими критеріями:

1. За зовнішньою формою вони можуть бути згорнутими (*стахановці, гоніки, дядьки*) і розгорнутими; останній різновид номінації, у свою чергу, розгалужується на аналітичну та фразеологізовану. Прикладом аналітичної номінації є сполуки *люди в спортивних костюмах, майстри з машинними вишиванками,*

українські «зірки». Фразеологізовані номени (здебільшого трансформовані) – *громадське надбання; риба, яка пливе за течією; принц на білому велосипеді; принц у білих шкарпетках; принцеса, красива, на триколісному велосипеді*.

2. За внутрішньою формою в досліджуваних інтерв'ю виділяємо приклади переносної номінації, як метонімічної («*вінницькі олені*»), так і метафоричної, причому метафора може бути усталеною (*усіякі українські «зірки»*) або більш оригінальною (*болотний карась*).

Щодо функцій, яку виконують у текстах аналізовані номени, можемо виділити декілька:

- ідентифікаційна функція («*ТІК*», *Лері Вінн, Валера Дятлов*);
- інформаційна (*майстри із машинними вишиванками*);
- оцінна (*гопніки, люди в спортивних костюмах, любителі шансону*);
- експресивна (*дядько Моцарт, колеги-советчики, «вінницькі олені»*);
- іронічна (*принц на білому мопеді, принцеса на білому триколісному велосипеді*).

Отже, в інтерв'ю Віктора Бронюка активно використовується номінація осіб. Найширшою є група назв-характеристик конкретних людей з оточення артиста, тобто здебільшого приділяється увага особам, що оточують мовця та з якими він буде стосунки. З погляду структури мовних одиниць слід відзначити, що для виконання оцінної й експресивної функцій продуктивно використовуються саме розгорнуті номени. Велика увага приділяється фразеологізованим назвам, оскільки це може підвищити увагу читача до висловлювань. Ту ж функцію виконує осмислена заміна компонента фразеологізму без заміни значення – певна гра з читачем.

Актуальні проблеми сучасної лінгвістики

Ю. В. Трофимова

Суб'єкти оцінки в медіатекстах про свято 8 Березня

Категорія оцінки розглядається в мовознавчій літературі як додатковий компонент семантики мовної одиниці, що передає суб'єктивне ставлення мовця до дійсності, виражене в мовному знаку.

На підставі основних робіт із теорії оцінки (Н. Д. Арутюнової, О. М. Вольф, Т. А. Космеди) можна дати таке визначення: оцінність – це властивість мовного знака передавати ставлення людини до тієї реальності, яка виражається цим знаком, в аспекті «добре/погано».

Роль оцінки полягає у співвіднесенні предметів і подій з ідеалізованою, тобто нормативною, картиною світу, у відокремленні норми від аномалій. Тому інтерпретація оцінки залежить від норм, прийнятих у певному суспільстві або його частині (Н. Д. Арутюнова).

Будь-яке оцінне судження передбачає наявність суб'єкта судження, тобто того, хто виносить оцінку, і об'єкта, тобто предмета чи явища, до якого оцінка відноситься. Оцінка завжди належить певній особі, колективу чи соціуму в цілому, тобто завжди є релятивною (О. А. Івін). Для того щоб оцінити об'єкт, людина повинна «пропустити» його через себе: природа оцінки відповідає природі людини (Н. Д. Арутюнова). Цим пояснюється яскраво суб'єктивний характер оцінки.

У тексті автор і суб'єкт оцінки можуть збігатися або не збігатися. Зміна суб'єкта оцінки несе додаткове прагматичне навантаження, імпліцитно вводячи в текст нові оцінки або елементи чужого авторові дискурсу.

Матеріалом нашого дослідження є медіатексти, тематично пов'язані зі святами, зокрема зі святом 8 Березня. Виділення їх в окремий тип відбувається за тематичним принципом. Такі текс-

ти відзначаються спрямованістю на найширший загал і формують образ свята в суспільній свідомості.

На сучасному етапі свято 8 Березня є одним із найбільш дискусійних в Україні, що відображається в присвячених йому дописах у медіа. Спостерігається зіткнення різних дискурсів із протилежним ставленням до цього свята. Тому доречним є дослідження суб'єктів оцінки в медіатекстах про 8 Березня.

Серед тематичного і видового різноманіття оцінки в зазначених медіатекстах можна виділити такі аспекти:

– оцінка свята 8 Березня загалом (висвітлюється позитивне чи негативне ставлення автора-мовця до свята);

– оцінка жінки і чоловіка в конситуації свята 8 Березня (називаються якості, притаманні жінці – винуватиці свята – і чоловікові – людині, здатній чи не здатній задовольнити потреби й побажання жінки).

У першому випадку суб'єктом оцінки найчастіше є власне мовець – автор. Інколи в текст вводяться елементи чужого авторіві дискурсу, які містять протилежну оцінку того самого явища. При цьому суб'єкт оцінки змінюється на представника чужого дискурсу.

«В Україні є традиція. 9 березня, акурат після міжнародно-жіночої п'янки, вшановувати пам'ять Тараса Шевченка» [Україна, тижень, 9.03.2011] – мовець одночасно є суб'єктом оцінки.

«Є також жінки, які не люблять 8 Березня. Тут із аргументацією складніше. Приблизно так: мовляв, вітання за статевою ознакою є нічим іншим, як... образою представниць прекрасної статі. [...] Поздоровляючи жінок через те, що вони жінки, чоловіки фактично... відмовляються бачити в жінках собі рівних. Тобто – це дискримінація» [Високий Замок, 5.03.2010] – суб'єкт оцінки змінюється на носія іншого дискурсу. Маркерами цього є вставне слово і двічі повторювані три крапки (повторення маркерів служить для підсилення, увиразнення оцінки). Ці засоби надають висловленню додаткового прагматичного навантаження: у текст імпліцитно вноситься непряма оцінка, суб'єктом якої є автор, а об'єктом – жінки, що поділяють негативну думку про свято 8 Березня.

«Цікаво, що частка тих, хто не збирається святкувати Міжнародний жіночий день, значно збільшується з роками, тим самим

підтверджуючи поширену думку, що свято 8 Березня – пережиток радянської епохи» [Укр. тиждень, 7.03.2008]– автор, залишаючись нейтральним, вводить у текст дискурс «більшості», до якого належить наведена негативна оцінка.

У другому випадку автор і суб'єкт оцінки переважно не збігаються, натомість цьому типу властиве значне різноманіття суб'єктів.

«Не “любі й чарівні”, а “професійні та компетентні”» (підзаголовок статті про спробу харківських активісток власноруч написати привітання зі святом і надіслати його керівникам різноманітних структур; далі – цитата зі статті): «Так і так, шановні, не спотворюйте справжнього змісту свята (...). Відмовтеся від звертання “жіночки” та епітетів на кшталт “любі, кохані, чарівні, милі, прекрасні, турботливі, вродливі, дбайливі, ласкаві, ніжні”» [День, 6.03.2009]. Ці уривки позначені наявністю двох суб'єктів оцінки, яких автор уводить у текст, залишаючись при цьому нейтральним. У підзаголовку він вдається до лапок, щоб відокремити у двох протиставлених дискурсах (чоловіки-політики – жінки) відповідно емоційні й телеологічні оцінки. У наступному уривку наявні емоційні та естетичні оцінки, поєднані з дескрипціями, які є апріорно позитивними і належать до дискурсу політиків. Однак вони переосмислюються з погляду дискурсу жінок, уведеного завдяки звертанням і прямій мові. У цьому дискурсі оцінки набувають негативного значення.

«Багатьом жінкам приємно отримувати підсніжники та подарунки, а чоловіки почуваються зобов'язаними бодай раз на рік зробити цей галантний жест. Щоб їх, боронь Боже, не запідозрили в скарності чи неухажливості» [Газета по-українськи, 7.03.2006] – суб'єктом оцінки є певна уявна спільнота, до якої автор ставиться іронічно і відокремлює себе від неї. Засобами творення іронічності виступають парцеляція і вставна конструкція.

Отже, відмінність оцінок свята в суспільстві зумовлює діалогічність, а в окремих випадках полілогічність дискурсу. Завдяки цьому відбувається зміна суб'єктів оцінки в межах тексту.

Гендерные стереотипы в пословицах (на материале русского, английского и японского языков)

Гендерное неравенство проявляется как в социальной, политической и экономической жизни, так и в культурной. Важным аспектом культурной жизни нации есть народное творчество, на примере пословиц можно раскрыть проявление гендерных стереотипов – социально разделяемых представлений о личностных качествах и поведенческих моделях мужчин и женщин (Т. Б. Рябова). Под пословицей следует понимать краткое народное изречение назидательного характера (Языкознание. Большой энциклопедический словарь).

Нами было проанализировано более ста русских, английских и японских пословиц, раскрывающих традиционные народные представления о женщине и ее функциях в обществе. В ходе сопоставительного анализа были выделены общие черты женщин, характерные для различных народов. По собранным материалам трех языков можно увидеть основные негативные черты женщины:

Болтливость / язвительность / острословие.

Нами были найдены пословицы, указывающие на разговорчивость женщины; в то же время они характеризуются не только негативной, но и позитивной стилистической окраской. Так, например, русская пословица «*Баба и черта переговорит*», японская – «*Женщина словом и гору сдвинет*» свидетельствуют не только об особой женской разговорчивости, но и о способности к убеждению. А, к примеру, английская пословица «*A woman's tongue wags like a lamb's tail*» (Женщина машет языком, как ягненок хвостом) характеризует лишь болтливость женщины.

Непостоянство / капризность. Во всех трех рассматриваемых языковых традициях были обнаружены выражения, указывающие на непостоянство и капризность женщин. Например, русская пословица «*Пока баба с печи летит, семьдесят семь дум передумает*», английская – «*Women are as fickle as April weather*» (Женщины непостоянны как апрельская погода), японская – «*Сердце женщины переменчиво, как весенняя погода*».

Хитрость / лицемерие. Женская хитрость также является одним из характерных гендерных стереотипов для проанализиро-

ванных нами языковых культур. Одна из особенностей этого стереотипа – женский плач, посредством которого женщина зачастую добивается своих целей. Японская пословица «*Женские слезы часто обманчивы*» и русская – «*Женский обычай – слезами беде помогать*» описывают один из самых действенных стереотипных способов достижения женщиной поставленных целей.

Склочность. Женщина по своей природе более эмоциональна, она не привыкла сдерживать себя и свои настроения, ввиду этого развивается стереотип, что женщина – «скандалистка» и виновница ссор. Отражение этой специфической черты женщины можно увидеть в пословицах исследованных нами языков: русская пословица «*Лучше разозлить собаку, нежели бабу*», английская – «*There was never a conflict without a woman*».

Помимо указанных стереотипов, в ряде пословиц описываются и другие стереотипы, включающие в себя как позитивные, так и негативные качества женщин. Среди положительных образов следует выделить «женщину-мать», «женщину-хозяйку», «женщину-хранительницу домашнего очага», а также такие качества, как выносливость (*Баба – не квашня, встала да пошла*) и интуиция (*Women's instinct is often truer than men's reasoning*); среди негативных качеств женщины – упрямство (*The way of women: when you will they won't, and when you won't they are dying to*), глупость («*Волос долог, да ум короток*»).

Гендерные стереотипы в рассмотренных языках универсальны и, в большей степени, негативны. Подобное положение вещей зависит не только от культурных особенностей определенной страны, но и от социально-экономических факторов и традиционно сложившихся условий общественного разделения труда. Вероятно, гендерное неравенство в социально-экономической сфере предопределило закрепление стереотипов и в культуре. Несмотря на значительную трансформацию социальных ролей «мужчины» и «женщины» во второй половине XX в., изменение многовековой языковой традиции и освобождение ее от доставшегося нам наследия в виде гендерных стереотипов полностью невозможно, ведь эволюция языка – более длительный процесс, чем социально-экономическое реформирование.

**Особливості комунікативних стратегій і тактик
у черезпоколіннєвій конфліктній комунікації
(на матеріалі «Тореадорів із Васюківки» В. Нестайка)**

Сьогодні значну увагу лінгвістів привертають проблеми дослідження комунікації (праці В. В. Богданова, Є. М. Верещагіна, О. Я. Гойхмана, О. А. Земської, Г. Г. Кларка, Д. М. Мальца, Т. ван Дейка, О. С. Іссерс, І. М. Кушнарської, О. В. Яшенкової, О. А. Семенюк і В. А. Паращука), проте в українському мовознавстві майже відсутні комплексні дослідження, присвячені виявленню особливостей і закономірностей черезпоколіннєвої комунікації. Родинне спілкування між онуками і дідусями та бабусями є й цікавим у психологічному, соціолінгвістичному та комунікативному аспектах, і малодослідженим явищем, тому ця проблема є вельми актуальною.

Мета нашої розвідки – ескізно виявити та схарактеризувати комунікативні стратегії й тактики, які застосовують під час конфліктної комунікації дід та його онук з товаришем у творі В. Нестайка «Тореадори із Васюківки».

У своїй роботі ми дотримуємося визначень О. В. Яшенкової, за якою «комунікативна стратегія – головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленням про адресата. Тактиками називають локальні риторичні прийоми на лінії мовленнєвої поведінки. Їх співвідносять з окремими намірами, що відповідають етапам або фазам комунікативної події. Комунікативна тактика – зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягти головної комунікативної мети» (О. В. Яшенкова).

Герої трилогії В. Нестайка «Тореадори із Васюківки» – Ява та Павлуша – через особливості вдачі часто потрапляють у складні ситуації, у яких вони можуть конфліктувати з учителями, друзями, дідом та ін. Розгляньмо одну з показових ситуацій: (1) – *От знайдибіда, авантюрист имаркатий! Ванькоо-о! Вилазь зараз же! Бо такого втру маку – тиждень чухатимешся! Вилазь, чуєш!* (2) – *Вилазь, убойце, бо гірше буде! Ти ж мене знаєш!* (3) – *Знаю, знаю, –ледь чутно зітхає мій друг і нарешті наважується*

подати голос. (4) – Діду! – жалібно озивається він. (5) – Давай-давай! (6) – Діду, – це жалібніше повторює мій друг, – ви одійдіть за хату, ми виліземо. Бо ж ви битиметесь. (7) – Вони ще мені умови ставлять, вишкварки! Ану вилазьте! (8) – Та ми ж не хотіли. Ми ж хотіли метро. Таке, як у Києві. (9) – Я вам дам метра! Я вам такого метра дам, що... (10) – Ми ж не знали. (11) Ми зараз усе закидаємо – нічого й видно не буде. Одійдіть, діду.

У цьому полілозі яскраво вираженою є стратегія впливу з метою виховання, яку застосовує дід Варава. Вона реалізується в тактиках погрози, догани, несхвалення. Тактика догани та часто водночас і хвилювання на лексичному рівні репрезентована численними номенами («знайдибіда», «авантюрист шмаркатий», «вишкварки»), які несуть негативну емоційну оцінку. Для тактики погрози характерним є вживання фразеологізмів («втерти маку»), що свідчить про ворожість, войовничість діда. На синтаксичному рівні в усіх тактиках, а особливо в тактиці догани, дід Варава часто застосовує окличні емоційно забарвлені речення (1, 2). Дієслова в них вжито в наказовому способі, що свідчить про категоричність, яка не передбачає послаблення. Повторення слова «вилазь», яке часто використовує дід, свідчить про те, що він непохитний у своїх намірах і не хоче піддаватися на вмовляння. Показовим у тактиці догани є лексикон діда, адже той, досягши емоційного апогею, застосовує грубу лайливу лексику (2). Дід Варава розтлумачує й попереджає, які будуть наслідки онукової поведінки, якщо той його не послухає (1). Тактика несхвалення, зокрема, реалізована в аналізованому полілозі реплікою (7), у якій дід обурюється застосованою дітьми тактикою «ультиматуму». Уживаючи негативнооцінну й експресивно забарвлену лексику, дід показує незадоволення і перевагу над хлопцями.

Діти, у свою чергу, застосовують стратегію виправдання, яка є відповіддю на стратегію діда. Хлоп'ята в цій ситуації мають оборонятись і захищатись власним набором «тактико-стратегічної зброї». Стратегію виправдання хлопці реалізують у тактиках згоди, пояснення, обіцянки. Ява спочатку вживає тактику згоди («Знаю, знаю»), яка, по суті, є повтором одного й того самого слова, що має на меті проілюструвати повне погодження зі словами діда Варава. Наступну тактику назвемо тактикою «ультиматуму» (6), у якій діти ставлять умови, незважаючи на страх. Так-

тика пояснення (8, 10) на синтаксичному рівні репрезентована короткими неокличними розповідними реченнями, які покликані виправдати поведінку хлоп'ят та пояснити їх наміри. Показовим є вживання займенника 1 особи множини «ми», що свідчить про спільну відповідальність за скоєне та щирість дружби. Тактиці обіцянки (11) властиве вживання безсполучникових складних речень з наслідковими змістовими відношеннями, які відображають готовність усунути наслідки дитячої витівки.

Аналізуючи засоби вербальної комунікації, ми не могли не звернути увагу на невербальні аспекти. За допомогою невербальних засобів (*«ще жалібніше повторює»*, *«жалібно озивається»*, *«ледь чутно зітхає»*) передано стан, емоції, переживання хлопчиків, які інтонаціями та зітханням хотіли викликати жалість до себе й отримати пробачення за скоєне. Тому, на нашу думку, одним із важливих засобів досягнення мети дітьми є підсилення вербальних засобів невербальними. Розглянутий нами полілог показує, що в черезпоколіннєвій комунікації і дід, і діти досягли своїх цілей, тому що і був отриманий виховний ефект, і хлопці уникли покарання за свою витівку. Учасники комунікації йшли до цього різними шляхами, адже використовували неоднаковий набір стратегій і тактик. Причому комунікативний репертуар дітей є значно гнучкішим і багатшим, оскільки вони пристосовувалися до всіх комунікативних кроків діда Варави, а той, відповідно, хоч і не змінював своєї стратегії, але так само досяг комунікативної мети – навчити дітей відповідати за свої вчинки та усвідомлювати їх наслідки.

Є. О. Федько

Словотвірне контамінування в арго українських вояків у контексті розвою дериваційної системи мови

Проблема взаємодії складників національної мови є однією з найважливіших, що зумовлено активністю й поширеністю цього процесу на всіх її структурних рівнях. У такому разі необхідним стає поглиблене вивчення дериваційних зв'язків літературної мови та арго, оскільки використання способів і засобів позалітературних лінгвальних елементів (зокрема, арго, жаргону, сленгу) є од-

нією з провідних ознак сучасного словотворення. Предметом цього дослідження стала контамінація як один із способів словотворення в вояцькому аргі.

Передусім варто зазначити, що контамінація є відносно малопродуктивним способом словотворення у вояцькому аргі (ми зафіксовано всього 9 дериватів), утім вони дають змогу чітко виокремити основні ознаки самого дериваційного процесу, збережені й на сучасному етапі розвитку національної мови. Крім того, необхідно зазначити, що контамінати, зафіксовані в аналізованій арготичній системі, належать до різних лексико-словотвірних категорій (особи, місця та ін.), що уможлиблює загальний підхід до цього явища. Отже, контамінаційне словотворення в аргі українських вояків виявляє особливості як на структурному, так і на семантичному рівнях.

Структурні особливості:

– використання наявної чужомовної моделі-військового терміну як зразка для творення власного номена (*ібердурень* ← *Uber[mensh]* + *дурень* («Аргі українських вояків»), *фельдгузиця* ← *Feld[gaubitze]* + *гузиця* («Аргі українських вояків»); пор. суч. *ковдівчина* ← *ков[бой]* + *дівчина* («Лексико-словотвірні іновації»);

– поєднання, в основному, чужомовної та власне української твірних основ (*лопатенцуг* ← *лопата* + [*Sapier*]enzug («Аргі українських вояків»), *туманешті* ← *туман* + [*руман*]ешті («Аргі українських вояків»); пор. *критикбін* ← *критик* + [*хунвен*]бін («Лексико-словотвірні іновації»); поєднання тільки українських чи тільки чужомовних основ майже не типове для аналізованих дериватів: винятком умовно (основи етимологічно не українські, хоча засвоєні давно й сприймаються як свої) можна вважати номен *башлак* ← *бушл[at]* + *башм[ак]* («Аргі українських вояків») і *халамута* ← *хал[at]* + *хом[ут]* («Аргі українських вояків»);

– активне використання чужомовних дериватів-комполітів і юкстаполітів як твірних основ (*фельдгузиця* ← *Feld[gaubitze]* + *гузиця*; *ібердурень* ← *Uber[mensh]* + *дурень*); пор. *автоінфекція* ← *авто[інспекція]* + *інфекція* («Лексико-словотвірні іновації»);

– пристосування шляхом утворення контаміната наявної чужомовної моделі (насамперед прізвищевої) до української мови з можливим подальшим виділенням фінального елемента в окремий формант чи лексему (*титулеско* ← *титул* + [*Антон*]еско

(«Арго українських вояків»); пор. *Кучмостан* ← *Кучма* + [*Узбеки*]*стан* («Лексико-словотвірні іновації»));

– повне накладання однієї з твірних основ під час контамінації на іншу (*буцигарня* ← *буц* + [*фурд*]*игарня* («Арго українських вояків»); пор. *ватоголік* ← *вата* + [*алко*]*голік* («Лексико-словотвірні іновації»)); нетиповим у такому разі вважаємо для арго українських вояків поєднання в контамініаті початкових і фінальних елементів основ (*башлак* ← *бушл[ат + башм]ак* («Арго українських вояків»)) і *халамута* ← *хала[t + хо]мут* («Арго українських вояків»));

Семантичні особливості:

– поліфункціональність вояцького арго (нового за часом утворення – початок ХХ століття), що реалізується насамперед через номінативно-засекречувальну та експресивну функцію, на відміну від лірницького арго (старого за часом утворення), для якого характерною є лише номінативно-засекречувальна функція;

– поява додаткового нашарування в словотвірному значенні, зумовлена порушенням традиційної моделі творення (нормативний номен *италісець* – зі словотвірним значенням «особа, яка має відношення до того, що названо твірною основою», замінюється *макароні*, що засвідчує семантичну модель «особа, яка їсть те, що названо твірною основою»; так само фіксуємо і в розмовному мовленні подібне явище (шоправда, як наслідок суфіксації): *лягушатник*, *макаронник*, *мамалижник* тощо);

– поєднання сем із нейтральною (чужомовні лексеми) та негативною конотацією, що спричиняє поглинання останньої (*туманешті*, *фельдгузиця*, *ібердурень*; пор. *ЄврАгрик* ← *ЄврА[зЕС + ту]грик* («Лексико-словотвірні іновації»));

– «асоціативність» творення («Словотвірна контамінація як вияв принципу економії» А. Нелюба), активне залучення різноманітних етнокультурних стереотипів (*туманешті* – всі румуни є дурнями; подібне до цього *мамалижник* – усі румуни їдять мамалигу) та т. зв. прецедентних сем (*Антонеско*, *Ubermensch*); пор. зафіксовані в «живому» мовленні контамініати *Базаров* ← *б[азар + Азар]ов*, *мусоріні* ← [*мусор + Мусол*]*іні*, *Мірчаушеску* ← *Мір[ча Луческу + Ча]ушеску* чи *дімократія* ← *Діма (Табачник) + [дем]ократія* (Ставицька Л. «Арго, жаргон, сленг»), яке сприймаємо як свідоме накладання моделей;

– антонімія семантична структура твірних основ як характеризуюча ознака номена (опозиції високе-низьке, верх-низ тощо) (*Übermensch* ‘надлюдина’ і *дурень*, *Feldgaubitze* і *гузця* ‘дупа’);

– семантична індивідуалізація, спричинена використанням чужомовних твірних основ (значення ‘румун’ засвідчено в лексемах *титулеско* та *туманешті* насамперед фінальними елементами -еско, -ешті, типовими для румунської мови);

Підсумовуючи вище зазначене, зауважимо, що виділені ознаки репрезентують лише незначну частину всіх дериваційних процесів в арготичній системі та сучасній літературній мові, які плануємо розглянути в подальших дослідженнях.

О. І. Постригаль

Вербалізація гендерних стосунків в українській афористиці

Проблема мовної картини світу у зв'язку з гендерним аспектом є однією з ключових у сучасній науці. Мовну картину світу трактують як вироблене віковим досвідом народу й реалізоване мовними засобами відображення багатоаспектного світу.

Афоризми є оригінальними засобами номінації позамовної дійсності. У національній афористиці відтворено загальнолюдські й етнічні світоглядні канони та ідеали. Універсальні культурні смисли афористики виявляються в кодуванні суспільно важливої інформації про реальний світ. У межах авторського вислову наявна кореляція лінгвальних і психокогнітивних феноменів, пов'язаних з етнічною мовною картиною світу й орієнтованих на специфічний, індивідуальний спосіб світобачення (Н. М. Шарманова).

У сучасному розумінні гендер – це і складний соціокультурний процес формування (конструювання) суспільством відмінностей у чоловічих і жіночих ролях, поведінці, ментальних й емоційних характеристиках, і сам результат – соціальний конструкт гендеру (А. А. Денисова).

Питанням гендерної лінгвістики займаються О. Горошко, А. Денисова, М. Дмитрієва, А. Кириліна, О. Синчак та інші.

Мета нашої роботи дослідити мовні засоби та специфіку реалізації гендерних стосунків в українській афористиці.

В аналізованих висловлюваннях передаються різні стосунки між чоловіком і жінкою, зокрема сприйняття життєвих цінностей, морально-етичних норм, виконання ними соціальних ролей та ставлення до обов'язків у шлюбі. В аналізованих афоризмах більше представлений образ *дружини, жінки*. Така закономірність пов'язана з тим, що авторами висловів є переважно чоловіки.

Жінка в афористичних контекстах наділена позитивними й негативними рисами, причому домінують останні. Вона має багато обов'язків, відповідає за становлення чоловіка, благополуччя шлюбу, продовження роду. Наприклад, в основі вислову *Для жінок чоловіки – колишні хлопчики, для чоловіків дівчатка – майбутні жінки* (В. Радіонов) лежать загальномовні антоніми *чоловіки – жінки, дівчатка – хлопчики, колишні – майбутні*. Але іменники на позначення статі за віком у сполучі з наведеними прикметниками утворюють іншу антонімічну пару: *колишні хлопчики – майбутні жінки*, а також контекстуальні синонімічні пари: *чоловіки – колишні хлопчики, дівчатка – майбутні жінки*. Слово-сполучення *колишні хлопчики* виступає в значенні *синів*, а *дівчатка* – не просто майбутні жінки, а й матері. У підтексті, на нашу думку, прочитується те, що хлопчики, стаючи дорослими, усе ж таки залишаються дітьми і в жінках шукають материнської опіки. Простежується смисловий механізм, при якому ніби усувається одна з логічних ланок: у свідомості жінок не існують чоловіки як дорослі люди, а в уявленні чоловіків немає маленьких дівчат.

В основі мовного структурування афоризмів досить часто лежить антитеза. Наприклад: *Коли жінок багато, їх завжди мало, а коли жінка одна, то її буває по горло* (В. Черняк). У цьому контексті антитеза створюється за допомогою загальномовних антонімів *багато – мало* та фразеологізму *по горло* зі значенням «дуже багато, великою мірою», який протиставляється лексемі *мало*. Отже, у ситуації, коли жінок багато, стосунки легкі, несерйозні. Тісні стосунки передбачають життєві негаразди, пов'язані з побутом, зміни настрою як одного, так і другого суб'єкта, а це не може не накладати відбиток на характер взаємин.

Структура висловлення забезпечує надзвичайно тісний зв'язок компонентів. Через антитезу виникають перехресні сино-

німічні пари *багато – по горло, мало – одна*. У підтексті з'являються своєрідні смислові замкнені кола, тобто немає відповіді, який вибір кращий: бути з багатьма жінками або з однією.

Значна частина досліджуваних афоризмів має іронічне значення, що відбиває не тільки негативну оцінку певних сторін цих соціальних явищ, а й їх філософське осмислення. Створення іронії в цьому жанрі ґрунтується на використанні антонімічних і синонімічних понять, зіткненні високого й низького, оксимороні, а також передається шляхом структурно-семантичної трансформації фразеологізмів, мовної гри тощо.

Так, в афоризмі *Не для того жінка оголює свої тендітні плечі, щоб на них усе звалювати* (О. Перлюк) іронія створюється внаслідок подвійної актуалізації фразеологізму *звалювати на плечі* та на основі відтворення реалій буття – *оголювати плечі*. Лексема *плечі* супроводжується епітетом *тендітні*, що вказує на витонченість і слабкість жінки.

Суголосним наведеному є афоризм *Якби не тендітні жіночі плечі, чоловікам довелось би все виносити на своєму горбі* (О. Перлюк), який ґрунтується на фразеологічному натякові на сполуку *звалювати на плечі*, яка є синонімічною вислову *вирішити на своєму горбі*. Особливим є їх уживання за гендерною опозицією: *жінка – на тендітних плечах, чоловік – на своєму горбі*.

Досить поширеним засобом у досліджуваних текстах є синтаксичний паралелізм, що надає їх структурі чіткості, зликовує компоненти й робить крилаті вислови «мобільними» у функціональному плані. Наприклад, в афоризмі *Жінка – прикметник, чоловік – іменник...* (Р. Коваль) суб'єкти порівнюються із частинами мови на основі особливостей та властивостей останніх. *Чоловік* асоціюється з *іменником*, оскільки ця частина мови має самостійні категорії роду, числа й відмінка. *Прикметник (жінка)*, хоч і є теж самостійною частиною мови, але узгоджується з іменником у роді, числі й відмінку. У свою чергу, *прикметник* позначає ознаку предмета, вираженого іменником, відповідно, жінка стає ознакою життєдіяльності чоловіка, його статку, морального благополуччя.

Отже, характеристика гендерних стосунків в афоризмах реалізується через різноманітні активно вживані мовні засоби, які формують текстову структуру висловлювань та їх своєрідний смисловий план.

Функціонування особових займенників у коротких публіцистичних статтях

У сучасному мовознавстві є досить актуальною проблема визначення засобів мовної інтерпретації дійсності, оцінки навколишніх подій у текстах мас-медіа. Адже влучне використання певних лексем, синтаксичних сполук тощо дає змогу якнайкраще втілити основне призначення публіцистичного тексту – активно впливати на читача, формувати громадську думку, поширювати інформацію серед загалу.

Об'єктом мого дослідження є стилістичне наповнення та особливості вживання особових займенників (першої та другої особи) у коротких публіцистичних текстах на матеріалі авторських колонок і блогів «Газети по-українськи» (сайт gazeta.ua). Визначенням основних закономірностей використання займенників у висловлюванні займалося багато вітчизняних мовознавців: А. О. Капелюшний, А. П. Коваль, Л. І. Мацько, О. Д. Пономарів, Н. Д. Бабич та інші. У своїх працях вони, зокрема, аналізували стилістичні можливості кожного розряду цієї частини мови, а також уживання в тому чи іншому випадку. Деякі дослідники (А. О. Капелюшний, А. П. Коваль) також вивчали особливості функціонування займенників у певному стилі – публіцистичному, художньому, офіційно-діловому тощо.

Проаналізувавши низку статей дописувачів «Газети по-українськи», виділяємо такі найбільш поширені випадки вживання особових займенників в опрацьованих публіцистичних текстах.

1. Займенники першої особи

Займенник *я* здебільшого є засобом безпосередньої вказівки на особу мовця:

У сиву давнину, на другому курсі, *я* грала на бас-гітарі у панк-групі.
[...] *Я* знайшла роботу, тривало навчання, і панки виявилися зайвими
(Світлана Пиркало).

Але він може стилістично модифікуватись, позначаючи в публіцистичних текстах образ оповідача в суспільному контексті. У такому випадку автор виступає як соціальний аналітик і робить суттєві не лише для себе висновки:

Мені й досі соромно за мій імпер-шовінізм. **Я** більше ніколи не ображатиму жодної мови в світі (Юрій Андрухович).

Займенник *ми* загалом позначає мовця разом з іншими особами (з іншою особою). У проаналізованих мною статтях вибудовується градація: від групи «мовець + інша особа» аж до всього людства.

Зокрема, можна виділити такі типи використання займенника *ми*:

– «я» і ще одна особа:

Ми знайомі вже років із 10. Із нас би вийшла чудова пара... (Світлана Пиркало);

– «я» і група осіб:

Аж нарешті згадав, як у середині 1990-х **ми з друзями** вчотирьох їхали через цілу Німеччину з добовим квитком...» (Микола Рябчук);

– певна спільнота людей, до якої належить мовець.

На останній групі прикладів слід зупинитися докладніше. В окремих випадках автор може уточнювати, що це за спільнота людей:

Ми, українці, міцної закваски (Світлана Пиркало);

Маленька дівчинка зуміла підняти настрій щонайменше десятком людям, а **ми** ж, дорослі, інколи не цінуємо справді ширих речей... (Катерина Кундельська).

У разі відсутності уточнення можна зрозуміти те, про яку спільноту йдеться, з контексту – мовного й соціального:

Всі **ми**, навіть ті, хто вдається, перш ніж зізнається в цьому, співали пісень про ту Москву... (Світлана Пиркало) –

про спільноту радянських людей, до якої свого часу належала й авторка. У градації прикладів такого роду крайнім варіантом є «все людство»:

Коли **ми** остаточно перейдемо від книжкових полиць до світу онлайн, це не просто знак, що **нам** не потрібні книжки» (Романа Федосеева).

2. Займенники другої особи

Займенник *ти* зазвичай позначає особу чи предмет, до яких звернене мовлення:

Зачекай, **тобі** на Новий рік Дід Мороз принесе отакеного робота (Олександр Гунько).

Але в статтях є й випадки, коли він також може набувати більш узагальненого значення, стосуючись уже певної групи людей, наприклад, тих, хто живе в Нью-Йорку:

Але якщо живеш у Нью-Йорку – іноді потрапляєш на заходи, які не обов'язково розумієш і які не обов'язково мають **тобі** подобатися (Романа Федосеева).

Або – й усього людства:

А ще є просто велике місто... де так само вранці їхати на роботу на метро, і так само – як і в Лондоні, Токіо... чийсь брудний рюкзак може виявитись останнім, що **ти** побачиш у своєму житті (Світлана Пиркало).

Займенник *ви* позначає співрозмовника разом з іншою особою (групою осіб):

Потім до України поїдемо футбол дивитися. Не підведіть. Бо у **вас** бардак, дороги криві, усе засмічено. А в **нас** дивіться, яка травичка всюди – підстрижена, рівенька, – Марек показує на завітчані варшавські вулиці (Христина Шевчук-Старецька).

У цьому випадку автор відтворює мовлення поляка, займенник указує на національну спільноту (українців). Привертає увагу також протиставлення двох займенників *ми* – *ви*.

Іноді співрозмовник може бути неназваним, невизначеним, маючи більш узагальнене значення:

Якби хтось сказав, що через 15 років я згадуватиму панків... я б засміялася: "**Ви** ще скажіть, що я носитиму рожеві плаття" (Світлана Пиркало).

Отже, займенники 1 і 2 особи, володіючи різноманітними стилістичними модифікаціями, активно використовуються в коротких статтях і блогерських записах авторів «Газети по-українськи». Вони допомагають репрезентувати дійсність, власні думки, особисту позицію. Найбільш поширеним виявився займенник *ми*, який має досить великий градаційний діапазон позначуваної сукупності людей – від двох осіб до всього людства.

Синкретичні метафори як інструмент прихованого впливу реклами на людину

Синкретична метафора як вмістилище сенсорної інформації є потужним засобом прихованого впливу на реципієнта рекламного повідомлення. Актуальність дослідження зумовлена тим, що нині недостатньо вивченим лишається питання про синестезію в рекламі, а саме про ті мовні засоби, які ґрунтуються на цьому явищі.

Проблеми впливу реклами на людину розглядають Г. Г. Почепцов, Н. М. Лисиця, Л. М. Хавкіна та ін., зокрема І. В. Апришкіна в розвідці «Феномен синестезии в рекламном тексте в СМИ» досліджує сутність, джерела та причини появи синестезії в цілому та вказує, що використання синкретичних конструкцій у теле-рекламі є засобом художнього вираження текстів, однак дослідниця не розглядає мовну «гру на відчуттях» як форму впливу на потенційного покупця.

Як бачимо, на сьогодні вивчення впливу синестезії на людину тільки розпочинається, тому мета нашої роботи – визначити в рекламних текстах із каталогів косметики Avon мовні засоби впливу на реципієнта, які ґрунтуються на його сенсорному досвіді, та класифікувати їх.

Рекламист для ефективної комунікації прагне викликати в адресата рекламного повідомлення стан підвищеної сенсорної активності. Зважаючи на те, що в основі створення рекламних текстів лежить лаконічність вираження та злютованість інформації, доречно говорити про використання в рекламі косметики явища синестезії. Синестезія – це одночасний, автоматичний зв'язок між різними каналами сприйняття (зір, слух, нюх, дотик, смак).

Апелювання до сенсорних відчуттів є для реципієнта способом емпіричного осягнення світу, створюваного в рекламі, проте одночасне апелювання до різних органів чуття і каналів сприйняття, на наш погляд, епагує реципієнта, вводить у стан «сенсорної розгубленості» (*«вібруючі кольори», «вибуховий запах», «соковитий аромат», «сандалове звучання»* тощо).

Як зазначає І. В. Апришкіна, синестезія за своєю природою подібна до «міжчуттєвої» асоціації та є виявом метафоричного

мислення. Як відомо, метафоризація ґрунтується на перенесенні ознаки або її семантичного компонента від одного поняття до іншого. Г. М. Скляревська в монографії «Метафора в системі мови» досліджує синкретичні метафори, в основі творення яких лежить явище синестезії. Ці метафори вона розглядає як результат інтуїтивного прагнення розуму сприймати світ у взаємозалежності всіх сенсорних елементів. У нашому дослідженні синкретичні метафори – це засіб впливу в рекламній комунікації, який безпосередньо спирається на сенсорні переживання реципієнта.

Вибравши з рекламних повідомлень каталогів Avon синкретичні метафоричні конструкції, ми згрупували їх за опорними словами, що несуть різні ознаки зі сфери сенсорних відчуттів. Аналізовані метафори мають у своєму складі різноманітні за сенсорною природою компоненти, часто несподівані для адекватної перцепції, що вказує на їхнє прагматичне навантаження.

I. Метафори, де опорним є слуховий компонент:

– слуховий + смаковий: *«цитрусові акорди», «солодкі акорди», «ноти порічки»;*

– слуховий + дотиковий: *«тепле звучання», «повітряно-легкий акорд», «ніжні акорди», «ноти кашеміру»;*

– слуховий + нюховий: *«симфонія аромату», «ноти бергамоту»;*

– слуховий + зоровий: *«іскристі ноти»;*

– слуховий + дотиковий + нюховий: *«тепле сандалове звучання»;*

– слуховий + зоровий + дотиковий: *«ноти чорної замші».*

II. Метафори, де опорним виступає смаковий компонент:

– смаковий + зоровий: *«золота карамель».*

III. Метафори, де опорним виступає зоровий компонент:

– зоровий + дотиковий: *«крижане сяйво», «шовковистий колір»;*

– зоровий + смаковий: *«нескінченно ягідний колір», «соковиті кольори»;*

– зоровий + нюховий: *«калейдоскоп ароматів».*

IV. Метафори, де опорним виступає нюховий компонент:

– нюховий + дотиковий: *«шовковисті пахощі»;*

– нюховий + зоровий: *«променистий аромат», «прозорий аромат».*

V. Метафори, де опорним виступає комбінований компонент, який співвідноситься з кількома сенсорними відчуттями:

1) зоровий / нюховий + дотиковий: *«оксамитова троянда», «морозна троянда»;*

2) зоровий / дотиковий + зоровий: *«лілова крижинка», «рожевий іній».*

VI. Метафори, де залежним виступає комбінований компонент:

1) слуховий + нюховий / зоровий: *«акорди дикого тюльпану»;*

2) слуховий + нюховий / дотиковий: *«звучання свіжості»;*

3) смаковий + зоровий / дотиковий: *«вибуховий коктейль»;*

4) слуховий + смаковий / нюховий / зоровий: *«яблучні ноти», «акорди жасмину»;*

5) слуховий + дотиковий + нюховий / смаковий: *«ноти теплої ванілі»;*

6) слуховий + дотиковий + зоровий / нюховий: *«акорди вологої зелені»;*

7) слуховий + смаковий + нюховий / зоровий: *«солодкі акорди гарденії».*

VII. Метафори, де опорний і залежний компоненти є комбінованими:

1) дотиковий / зоровий + нюховий / дотиковий / зоровий: *«хвилі деревини»;*

2) нюховий / зоровий + зоровий / дотиковий: *«перламутрова квітка»;*

3) нюховий / дотиковий / зоровий + нюховий / зоровий: *«димна деревина».*

Отже, як показує розроблена нами класифікація, у рекламному дискурсі Avon синкретичні метафори мають не стільки орнаментальне значення, скільки несуть прагматичну настанову: синестезія приводить до того, що реципієнт змушений одночасно мислити за допомогою кількох каналів чуття, і тому не може критично сприймати подану в рекламному повідомленні інформацію. Через те ми розглядаємо синестезію в рекламі каталогів Avon як один із способів прихованого впливу, який ґрунтується на маніпулюванні сенсорним досвідом людини.

Метафоричне вираження мовного образу часу в поезії В. Голобородька

Дослідження природи метафори є незмінно актуальним, оскільки дозволяє розкрити процеси виникнення та презентації в мові ментальних моделей, звернутися до пізнання свідомості та концептуальних систем (Н. Д. Арутюнова). Метафора найкраще виражає поетичну картину світу митця.

Поезія В. Голобородька – це унікальне явище літературного сьогодення. Серед дослідників творчості письменника М. Антонович, Б. Бойчук, П. Голубченко, І. Дзюба, Л. Дударенко, О. Кузьменко, М. Малахута, В. Оліфіренко, У. Пелех.

Метою нашої роботи є з'ясування особливостей метафоричного образу часу в поетичній мові В. Голобородька.

Основою поетичної мови письменника є метафора як спосіб світовідчуття та засіб художнього вираження. В аналізованій поезії виділяємо групи метафоричних контекстів на позначення циклічного темпорального простору, біологічного, відносного та біографічного часу. Поділ на ці групи є дещо умовним, бо часто риси одного типу/підтипу суміжні або накладаються на властивості іншого.

Аналіз метафоричних образів дозволяє виокремити категорійні риси образу часу в індивідуально-авторському сприйнятті.

У поетичній картині світу В. Голобородька ми виділяємо дві часові парадигми – національну, пов'язану з мотивами вічного, та історико-біографічну, в якій відбито існування поза площиною сьогодення.

За структурою вилучені метафоричні одиниці є простими (двокомпонентними) та розгорнутими, що можуть охоплювати весь поетичний текст.

За нашими спостереженнями, найбільшу групу становлять метафоричні образи пір року та частин доби, що презентують циклічний темпоральний простір. Здебільшого контексти цього класу пов'язані з життєствердними мотивами оживлення всього доквілля. В. Голобородько створює динамічні образи, як-от:

Починається літо, і наша хата сходить з підмурівка: пов'язана золотою солом'яною хусткою, з ясними очима на білесенькому обличчі, одягнена в зелену вишневу спідницю – крокує дорогою у сонце <...> [3:28].

Низка асоціації розкриває сприйняття автором літа. Словообраз *хата-дівчина* позначений елементами національної атрибутики. Поет змальовує картину вишневого саду, використовуючи метафору *зелена вишнева спідниця*. Літня пора дає наснагу, бо найтісніше пов'язана з джерелом небесної енергії – *сонцем*. Важливу роль відіграють кольороназви, які містять символічну та експресивно-оцінну семантику.

Метафоричні образи на позначення частин доби в аналізованій поезії містять емоційну конотацію позитивної оцінки в контекстах, пов'язаних із трудовою діяльністю, родинним побутом тощо. Наприклад:

Дівчата гребуть сіно у лузі, день у білій сорочці жартує з ними.

День змальовується в площині народнопоетичних традицій.

Наступною за частотністю функціонування є група словесних образів відносного часу. Поетичні контексти В. Голобородька відбивають властивості часу як філософського абсолюту та площини минулого-нинішнього-майбутнього. Провідними для цього класу метафоричних образів часу є мотиви плинності, втрати, пам'яті та забуття. Переважають метафори-символи, що базуються на античній і християнській традиціях, міфологічних уявленнях; а також індивідуально-авторські та оновлені метафори. Семантику плинності часу передає, зокрема, такий контекст:

А одного дня сюди прийшов чоловік і увесь став блакитною водою: стояла вода у хаті цілий вік, а потім витекла крізь вікна і двері неквапливою і тихою ходою....

Взаємодія символічних лексем із метафоризованими компонентами поглиблює філософський смисл поезії. *Вода* традиційно виступає символом усього минушого. Складним архетипним образом постає *хата* як утілення макрокосму – вічного. Отже, в контексті відбувається зіткнення плинного й вічного.

Порівняно небагато метафоричних одиниць зі словообразами біологічного та біографічного часу. Молодий та зрілий вік В. Голобородько філософськи осмислює в такому контексті:

старий чоловік малим хлопчиком зазірав до дупла старого дерева із цікавості до таємниць світу тепер обличчя старого чоловіка є старим деревом із дупла якого визирає малий хлопчик у очах якого замість цікавості страх.

Взаємодіють лексеми на позначення біологічного віку *чоловік* та *хлопчик* з архетипним образом – деревом пізнання та життя. Автор створює метафоричний словообраз людського віку, в межах якого головним виступає не фізичне зростання, а духовне.

Рідше в мові аналізованої поезії функціонують словесні образи історичного часу. Серед таких контекстів темпоральні образи України мають два плани вираження – Україна як держава та як Батьківщина. Для першого плану вираження автор використовує метафоричні кольороназви та образи-символи, для другого характерними є прийоми персоніфікації та елементи національної атрибутики. Наприклад, образ радянської України В. Голобородько створює в такому контексті:

На долівці червоні плавають смуги, а в долонях – материнські очі.
Півнем червоним туга і смуток кукурікають у прозорість ночі <...> Вічна мати – коло одинокого вікна, забризканого світанком. <...> В червоному чеканні мати стоїть, у смугах червоних чорніють круки.

Автор ускладнює метафоричний контекст використанням символів *червоний*, *чорний* та образів *Вічна мати*, *півень*, *круки*, що поглиблюють соціальний та філософський смисл поезії.

Отже, проведене дослідження засвідчує переважання індивідуально-авторських метафор. Використовувані загальнономвні метафори часто трансформуються для передання нової образності та створення своєрідного смислового плану. Для В. Голобородька час виступає абсолютом існування всього живого та неживого. Сам поет відчуває себе поза межами темпорального простору сучасного, звідси мотиви несвоечасності, плінності, забуття, які він реалізує в розгорнутих контекстах із метафорами-символами. Реалії, що стосуються категорії національного, існують у площині вічного.

Вектори розвитку прикладної лінгвістики: сучасний аспект

О. В. Михайлова

Використання персонал-технологій у навчанні іноземної та рідної мови

На сьогоднішній день використання персонал-технологій грає дуже важливу роль у вивченні іноземної та рідної мов. У навчальному процесі дедалі частіше загострюються суперечності між зростаючим обсягом необхідної інформації, яку треба засвоїти студенту за обмежений час, відведений на навчання, і існуючими традиційними методиками навчання. Це протиріччя може бути мінімізоване за рахунок інтенсифікації навчання з використанням сучасних інформаційних технологій.

Вивчення мов є дуже складним комплексним завданням, яке включає в себе низку різноманітних методів та прийомів. Тому на сьогоднішній день для досконального вивчення іноземної мови просто неможливо обійтися без використання персонал-технологій, адже кожна навчальна комп'ютерна програма перш за все є достатньо складною системою штучного інтелекту.

Комп'ютерні програми вдосконалюються кожного дня і стають ще більш зручними для будь-якого користувача. Сьогодні на світовому ринку запропонована велика кількість мовних комп'ютерних програм, які перш за все ставлять перед собою такі завдання:

- теоретичне обґрунтування обраного методу навчання;
- створення з опорою на обраний метод технології навчання;
- побудова навчальної програми, що реалізує технологію навчання.

Електронні словники є найпершим і найважливішим знаряддям у руках тих, хто хоче досконало вивчити мову. Важливим у роботі зі словником є вміння в найкоротший строк здобути з нього максимум необхідної інформації. Звичайно тут у нагоді

перекладачеві стає електронний словник, актуальний продукт комп'ютерної індустрії.

Сучасні електронні словники відзначаються частою зміною версій і наявністю постійного зворотного зв'язку з користувачами, тобто можливістю користувача не лише брати з них інформацію, а й відразу ж самостійно вносити корективи й доповнення у словник.

Як одну з технологій для якісної організації процесу подання та засвоєння знань можна виокремити мультимедійну технологію. Упровадження мультимедійних технологій до освітнього простору викликане властивістю мультимедіа гармонійно інтегрувати різні види інформації. За рахунок інтенсифікації сприйняття студентами навчального матеріалу стає можливим залучити їх до процесу пізнання як суб'єктів навчальної діяльності. Разом із тим, упровадження мультимедійних технологій у практику навчання й досі залишається на дискусивно-експериментальному рівні. Мультимедіа є новою інформаційною технологією, тобто сукупністю прийомів, методів обробки, зберігання та передавання аудіовізуальної інформації, заснованої на використанні компакт-дисків (CD-ROM). Це надає змогу поєднати в одному програмному продукті текст, графіку, аудіо- і відеоінформацію, анімацію, 3D-графіку. А комп'ютери, оснащені мультимедіа, можуть відтворювати одночасно кілька видів інформації найрізноманітнішого характеру, що впливає на перспективи розвитку та форми сучасного процесу навчання. Важливою властивістю мультимедіа також є інтерактивність, яка надає змогу користувачеві отримати зворотний зв'язок. Беззаперечними перевагами та особливістю мультимедійних технологій є такі можливості, що активно використовуються в процесі навчання: 1) збереження значного обсягу найрізноманітнішої інформації на одному носіїві (до 20 томів авторського тексту, близько 2000 високоякісних зображень, 30–45 хвилин відеозапису, до 7 годин звуку); 2) збільшення (деталізації) на екрані зображення або його найбільш цікавих фрагментів, іноді в двадцятикратному збільшенні (режим «лупа») за умови збереження якості зображення. Це особливо є важливим для презентації схем механізмів і технологічної документації.

В основі процесу навчання лежить спілкування іноземною мовою, яке виступає одночасно метою навчання, основним засобом та умовою його досягнення. Спілкування іноземною мовою

пронизує весь процес навчання. Сучасну модель навчання складно уявити без використання новітніх технологій навчання англійської мови, без використання мультимедійних засобів навчання та мультимедійних технологій навчання.

Сучасні інформаційні технології вимагають упровадження нових підходів до навчання. Це не традиційна система плюс комп'ютер, це зовсім інший навчальний процес, який повинен забезпечувати розвиток комунікативних, творчих і професійних знань, потребу у самовдосконаленні, постійній самоосвіті. Кожен мультимедійний засіб навчання відрізняється своєю оригінальністю. Але лише при комплексному застосуванні засобів новітніх інформаційних технологій навчання, з урахуванням їхніх характеристик, дидактичних можливостей та при психологічному обґрунтуванні їх використання в навчанні іноземної мови можна говорити про підвищення ефективності та якості навчального процесу.

Я. А. Врмолова

Частотні словники та їх використання

Сучасне мовознавство все ширше використовує математичний інструментарій та комп'ютерні технології в контексті переходу від описових до аналітичних методів досліджень. Відповідно до цього сучасна філологічна освіта немислима без опертя на обчислювальну лінгвістику як для осмислення отриманих наукових результатів, так і для проведення самостійного лінгвістичного експерименту з використанням чисельних методів (Б. Л. Ван дер Варден).

Найбільш поширеним і доступним кількісним методом аналізу тексту є статистичний аналіз, який полягає у підрахунку кількості вживань у лексичному складі заданого тексту окремих слів. Статистичний аналіз широко використовується для:

- математично точного розрізнення літературних стилів і жанрів (статистична стилістика);
- встановлення авторства анонімних або підроблених текстів (атрибуція тексту);
- опису поведінки різних мовних одиниць (букв, морфем, слів) у тексті (їх розподіл, сполучуваність, частота вживання);

- вимірювання інформативності текстів (кількість інформації, що міститься в тексті та в його складових частинах);
- відновлення текстів та мов за їхніми фрагментами;
- визначення рівня спорідненості, швидкості мовних змін і часу поділу різних мов.

Основою проведення будь-якого статистичного аналізу тексту є частотні словники (М. П. Концевой).

Відомості про найбільш частотні й комунікативно важливі слова тієї чи тієї мови значно розширюють можливості як успішного викладання іноземної мови, так і більш глибокого оволодіння рідною мовою. Частотні словники є також основою для створення електронних словників, комп'ютерних перекладачів, систем семантичного пошуку, автореферування й автоанотування текстів і т.п. Сьогодні для прискорення і полегшення статистичних досліджень у мовознавстві та літературознавстві широко застосовуються електронні частотні словники. Однак, як правило, вони є дорогим програмним продуктом, а тому не завжди доступні. Тому в навчальному процесі доцільно використовувати частотні словники, створені на основі окремих текстів з використанням загальнодоступних програмних засобів.

Частотні словники мають велику сферу застосувань. На основі ЧС можна визначити автора непідписаного рукопису, оскільки ЧС різних текстів настільки індивідуалізовані, що можуть діагностувати автора, якщо зіставити ЧС непідписаного рукопису з ЧС текстів тієї людини, яку ми вважаємо автором непідписаного рукопису. Звідси випливає використання ЧС у криміналістиці для визначення авторства анонімних текстів.

Аналіз ЧС документів певної організації може розкрити напрямок спрямування її діяльності. Такий аналіз широко застосовується в політиці, економіці, соціології.

Статистичні (імовірнісні) методи можна застосовувати для фільтрації спаму. Для цього використовуються частотні словники, створені в процесі навчання фільтру. Береться архів старих вручну відсортованих повідомлень і обробляється програмою навчання. Вона складає частотні словники для кожного типу повідомлень і вимірює відстані між заданим текстом і класом спам-текстів (Л. Н. Беляєва).

**Теоретичні засади
оцінювання якості машинного перекладу
та машинного реферування**

Незважаючи на те, що зараз існують деякі загальноприйняті особливості процесу оцінювання машинного перекладу, можна сказати, що універсальним не вважається жоден з них.

Як і в інших оцінюваних галузях лінгвістики, у машинному перекладі (далі МП) визначають 3 типи оцінювання (J. S. White):

- оцінки адекватності, яка призначена для виявлення придатності системи МП у зазначеному оперативному контексті;
- оцінки, що слугує для визначення обмежень, помилок і недоліків, які можуть бути виправлені або вдосконалені;
- оцінки ефективності, яка призначена для оцінювання етапів розвитку систем або різних технічних реалізацій.

Зазвичай оцінка МП включає в себе можливості, відсутні в інших системах оцінювання результатів обробки даних природної мови:

- якість невідредагованого перекладу;
- зрозумілість, точність, доречність стилю;
- зручність використання засобів для створення та оновлення словників, для постредагування текстів і для контролю вхідної мови та для налаштування документів тощо;
- розширюваність системи для нових мовних пар і (або) нових предметних областей;
- витрати і результати порівняння з продуктивністю людського перекладу.

У своєму практичному дослідженні ми використовуватимемо методику оцінки, яка ґрунтується на порівнянні кількості помилок, зроблених машиною-перекладачем, з кількістю помилок в еталоні – перекладі, зробленому людиною (Y. Wilks).

Матеріалом перекладацької частини дослідження слугуватимуть наукові тексти з лінгвістики, перекладені системами МП Google Translate та системою Promt у напрямку англійська – російська мови, рефератної – результати роботи систем автоматичного реферування вищезгаданих текстів: «Автореферат» Microsoft Word 2003, Intellexer Summarizer 2.6, TextAnalist 2.01.

Для визначення обсягу вибірки в описуваному експерименті візьмемо Ekel-формулу :

$$N = Z^2 / \delta^2 * P,$$

де Z – табличний, теоретичний коефіцієнт, величина якого залежить від числа вибірок і заданої надійності (імовірності) визначення помилки (у більшості випадків у лінгвостатистиці можна брати коефіцієнт $1,96 \approx 2$); N – вибірка (кількість словоформ у перекладених текстах); P – відносна частота словоформи, яка посідає середню позицію в частотному списку словоформ обробленого тексту; δ – відносна помилка вимірювання ($\delta = Z / (N * P)^{1/2}$).

При оцінці автоматичного реферування нами було використано дещо відмінні методи.

Існує можливість установаження деяких загальних принципів побудови методів оцінки результатів автоматичного реферування (С. А. Тревгода), таких як:

- 1) установаження формального ознакового простору для характеристики потрібних властивостей рефератів;
- 2) установаження еталонних значень запропонованих ознак;
- 3) установаження властивостей даного реферату шляхом порівняння значень його ознак з еталонними значеннями;
- 4) сумарна оцінка якості реферату на підставі комплексного показника якості.

Нехай число результативних лінгвістичних елементів, видаваних даною породжуючою моделлю дорівнює N , а число елементів, визнаних експериментатором релевантними, дорівнює R . Тоді повноту C (completness) функціонування моделі можна подати як відношення числа релевантних елементів до загальної кількості всіх виданих елементів (а не всіх потенційно можливих елементів!), виражене у відсотках:

$$C = 100 * R / N \quad (1).$$

Точність P (precision) оцінюваної моделі у свою чергу можна подати як відношення числа $(N - R)$ нерелевантних елементів до загальної кількості всіх виданих елементів, виражене у відсотках:

$$P = 100 * (N - R) / N \quad (2).$$

Звернімо увагу, що формули (1) і (2) застосовні також для оцінки якості функціонування породжуючих моделей, алгоритмів

аналізу й синтезу текстів, автоматичних ІПС, включаючи й так звані «пошукові машини» Інтернету.

Оцінка відіграє важливу роль при створенні конкурентного середовища для розвитку комп'ютерної лінгвістики і, таким чином, є важливим засобом сприяння прогресу досліджень у цій галузі (Р. М. Алігулієв).

Я. О. Цихоцька

Автоматичний синтаксичний аналіз

Робота присвячена методам оцінки альтернативних моделей автоматичного аналізу тексту. Синтаксичний аналіз – це процес зіставлення лінійної послідовності словоформ мови з її формальною граматиною. Метою синтаксичного аналізу є розпізнання синтаксичної структури речення або окремих його частин. У процесі синтаксичного аналізу встановлюється, чи відповідає даний ланцюг словоформ правилам граматики мови. Автоматичний синтаксичний аналіз має на меті за допомогою алгоритмів отримати в явному вигляді синтаксичну структуру речення. При цьому під «реченням» розуміють частіше за все просте речення, тобто таке, в котрому як складників немає інших простих речень, а складне речення називають зазвичай «фразою» (Ю. Н. Марчук).

Основними проблемами моделювання синтаксису в прикладній лінгвістиці є подання синтаксичних структур природної мови й розробка оптимальних методів (алгоритмів) синтаксичного аналізу, орієнтованих на те чи те подання синтаксичної структури. Основні дії, які виконує синтаксичний компонент, – це аналіз, трансфер та синтез. Синтаксичний аналіз має на вході морфологічне представлення кожного слова, фрази, а на виході – синтаксичне представлення перекладеної вхідної фрази. Існують різні способи зображення синтаксичної структури речення, серед яких можна виокремити 3 основні та найбільш поширені: дужковий запис, зображення залежностей у вигляді стрілочок, спрямованих від головного слова до залежного, зображення синтаксичної структури у вигляді дерева (В. В. Іванов).

Зараз широко використовуються три основних способи подання синтаксичної структури речення: структури складових (дерево безпосередньо складових), структури залежностей (дерево залежностей) та структури, які поєднують властивості структур залежностей та складових (орієнтовані структури складових) (Л. В. Бондаренко). У моделі складових речення розглядається як лінійно упорядкований ланцюжок словоформ речення. На лінійно упорядкованому ланцюжку словоформ речення задається бінарне відношення залежності; так відображається змістовно той факт, що дві словоформи у реченні, які утворюють словосполучення, зазвичай «нерівноправні» як у граматичному, так і у змістовому плані. Це відношення залежності можна розглядати як об'єднання традиційно виокремлених у реченні відношень керування, узгодження, керування та прилягання.

Запропонований у роботі метод оцінки лінгвістичних моделей дозволяє оцінити якість алгоритмів синтаксичного аналізу на попередніх етапах їх розробки і не вимагає трудомісткого етапу програмування алгоритму. Також тут використовуються алгоритмічні, статистичні методи та метод моделювання. Ми проілюстрували принципи автоматичного синтаксичного аналізу тексту на прикладі алгоритму, який був розроблений Г. П. Александровим, Є. А. Загіком, А. К. Родіоновим та Є. І. Стоговим (Г. Г. Белоногов). Цей алгоритм виявляє поверхневу синтаксичну структуру речення, і при цьому на нього не накладається ніяких обмежень з точки зору словникового складу.

Аналіз тексту в розглядуваному алгоритмі проводиться за реченнями. Для кожного речення будується його дерево залежностей, в якому відображаються літерні коди слів, зв'язки між словами та граматична інформація до слів. У процесі аналізу фіксується лише факт існування синтаксичного зв'язку між словами та напрям цього зв'язку. Більш детальна диференціація зв'язків не здійснюється. Сурядний зв'язок розглядається як указівка на відсутність безпосереднього зв'язку між словами та словосполученнями та їх належність до одного й того ж елементарного тексту.

Робота складається з вступу, трьох розділів (розділ 1 – Поняття синтаксичного аналізу, розділ 2 – Спосіб подання синтаксичної структури, розділ 3 – Алгоритм синтаксичного аналізу за частинами мови) та висновків.

Реклама в сучасному комунікаційному просторі

Ж. Т. Дончик

Вербальна складова сучасної соціальної реклами як ефективна комунікативна стратегія

На сучасному етапі реклама вже перестала бути просто джерелом інформації про товари чи послуги. Усе більше вчених уважають її одним із найпотужніших засобів впливу на масову свідомість. Важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини є так звана соціальна реклама, провідна функція якої полягає у порушенні та формулюванні соціальних проблем, значущих для суспільства в цілому і таких, що потребують негайного вирішення.

Оскільки однією з провідних функцій соціальної реклами є зміна ставлення громадськості до соціальних проблем, а також формування позитивної поведінки особистості, що ґрунтується на системі суспільно значущих цінностей, то виникає потреба дослідити питання ефективності вербальної складової соціальної реклами в сучасній Україні.

Найчастіше до головних засобів впливовості соціальної реклами відносять такі її компоненти, як текст, слоган, образ та зображення. При цьому ефективність слогана залежить не тільки від його інформативності, а й від запам'ятовуваності. Тим більше, що реципієнти рекламний слоган читають у п'ять разів частіше, ніж будь-який інший рекламний текст.

Л. Дмитрієва зауважує, що під час створення слогана слід звертати увагу на декілька аспектів подання інформації: суть проблеми, мета та завдання рекламної кампанії, загальна характеристика та особливості цільової аудиторії, вибір системи медіазасобів, місце рекламного слогана у візуальній концепції кампанії. Таким чином, слоган повинен існувати не самостійно, а містити в собі соціальне послання, яке потрібно донести до суспільства. Яскравий приклад – акція датської суспільної організації Aids-

Fondet, яка була присвячена боротьбі зі СНІДом (слоган – «Упередження – один із найгірших побічних ефектів»). Організація показала негативну позицію до ізоляції носіїв ВІЛ-інфекції та хворих на СНІД шляхом розташування промоутерів, які ходили містом, всередині надувних куль.

Ефективність слогана безпосередньо залежить також від того, якою мірою він впливає на емоційне та раціональне сприйняття аудиторії. Для посилення впливовості вербальної складової сучасної соціальної реклами дуже часто використовують різні стилістичні прийоми (рекламування за аналогією, текст-«загадка», реклама-інструктаж тощо) та образні засоби (метафора, гіпербола, порівняння тощо). Наприклад, перефразування відомого виразу в соціальній рекламі «Третій не зайвий», посилює її запам'ятовуваність. А реклама «У сміття є будинок» будується на метафорі – СМІТТЯ – ЦЕ ЛЮДИ. При цьому закріплюючись у свідомості споживачів, така реклама ризиковано несе й іншу, латеральну (підтекстову) ідею про те, що ЛЮДИ – ЦЕ СМІТТЯ.

У рекламі «Вони вирости й забули своїх батьків. А ви пам'ятаєте? Зателефонуйте батькам» позитивні характеристики з одного об'єкта (птахів) переносяться на інший (людей).

Текстовому зверненню в соціальному плакаті, як правило, відводиться дуже важлива роль, при цьому можливі будь-які варіанти його співвідношення з образотворчою графічною компонентою: від повної відсутності до стовідсоткового домінування при відсутності графіки.

Варіант перший – присутність тексту дорівнює практично нулю. Наприклад, за радянських часів існували карикатурні злободенні малюнки з підписами «без слів». За принципом емоційного впливу такий плакат можна порівняти з мистецьким твором, головне, щоб принцип однозначності прочитання рекламної ідеї був дотриманий і адекватно насичений графікою. Серед новітніх зразків соціального плаката від найвідоміших рекламних агентств і дизайнерів світового рівня можна виявити роботи, де текст аналогічним чином обмежується лише маркуванням бренду проекту або громадської організації.

Варіант другий – коли текстова частина та графічне зображення взаємодоповнюють один одного, і третій – коли йдеться про повне домінування в рекламі вербального компонента. При

цьому одну із важливих функцій у вербальному тексті сучасної соціальної реклами відіграє так звана імпліцитна (прихована) інформація, така, яку кожен реципієнт розкодує для себе, виходячи з власного досвіду, світовідчуття та світосприймання. І в цьому випадку в українській соціальній рекламі можна знайти чимало підводних каменів. Наприклад, загальновідомим є скандал, спровокований рекламою «Мамо, чому я урод? (У наркоманів не буває здорових дітей!)», коли вагітна жінка, яка нібито постійно спостерігала цю рекламу зі свого вікна, народила дитину із синдромом Дауна. А у «Вечірніх вістях» (№ 18, 2011) йшлося про жінку, в якій почалися сильні шлункові болі після того, як вона побачила рекламу, в якій повідомлялося, що в кожного четвертого українця – рак. На щастя, лікарі не діагностували хворобу. Жінці допоміг тільки фахівець із психосоматики.

На думку А. Биченка, негативна соціальна реклама вводить людину в песимістичний стан і навіть забирає в неї надію на життя. Проте в Асоціації зовнішньої реклами українські соціальні посилання на білбордах вважають достатньо м'якими. Так, А. Біденко зауважує, що в Україні соцреклама беззуба. За кордоном вона набагато жорсткіша, а в нас просто бояться травмувати чийось психіку. Саме тому у вересні 2011 року Нацкомісія з моралі визнала непристойною рекламу проти СНІДу зі слоганами «Зайдеш до мене на каву?», «Зайдемо до мене подивитися фільм?» з теглайном «Секс = презерватив».

Отже, правильне використання вербальної складової в сучасній соціальній рекламі може розцінюватися як один із ефективних засобів впливу на масову аудиторію. При цьому обов'язково слід зважати на те, що хоча висновки із соціальної реклами переважно є передбачуваними, однак можуть бути й абсолютно несподіваними, адже люди мають різний життєвий досвід, рівень знань, різне світовідчуття, а текстова й підтекстова інформація може стати результатом вільної інтерпретації тієї чи тієї соціальної реклами, а тому здатна вибудовуватися людиною на рівні асоціацій будь-якого спрямування. Виходячи із цього, вважаємо за доцільне привернути увагу вітчизняних учених до проблеми не тільки ефективного, але й етичного використання вербальної складової в сучасній соціальній рекламі.

Образ дитини в сучасній соціальній рекламі: юридично-етичний аспект

У сучасній рекламі досить часто використовуються образи дітей, які, на думку фахівців, посилюють увагу до змісту рекламного повідомлення, полегшують його запам'ятовування, підвищують до нього довіру. На перший погляд здається, що використання образу дитини в соціальній рекламі цілком етичне та виправдане, оскільки несе в собі позитивні емоції та асоціації, викликає почуття жалості, співпереживання й турботи. Однак доводиться констатувати, що не завжди творці соціальної реклами зважають на норми закону, моралі й етики щодо використання в рекламних зразках образу неповнолітніх.

При цьому під рекламним образом дослідники (А. Балашова, В. Бугрим, Г. Ніколайшвілі та інші) розуміють переважно результат рекламної інтелектуальної праці, втілений у матеріальні об'єкти через синтез візуальних, звукових і текстових форм.

У науково-популярній літературі «реklamний образ» доволі часто ототожнюють із поняттям «реklamне зображення», однак вони не є співвідносними. Так, І. Імшенецька наголошує, що зображення в рекламі за своїм функціональним критерієм може бути двох типів: ай-стопер та образ. Ай-стопер – це зображення, функція якого зводиться насамперед до залучення уваги глядача. Образ, на відміну від ай-стопера, не тільки привертає увагу до реклами, а й несе важливу для реципієнта інформацію, яка зашифрована в зображенні. Отже, образ – завжди зображення, однак зображення – це не завжди образ.

Науковці, які займаються психологією реклами (Л. Геращенко, І. Пендикова, Є. Рикова), відзначають, що образ дитини завжди привертає увагу реципієнтів, виступає сильнодіючим подразником їхньої психіки та є надзвичайно дієвим. За частотністю використання, наприклад, у рекламних роликах він є одним із найпопулярніших.

У соціальній рекламі образ дитини зазвичай використовують у зразках, пов'язаних із проблемами захисту дитинства. Це передусім засудження жорстокого ставлення до дітей («Люди – не речі. Твої рідні також»), відмови батьків від новонароджених («Ма-

мо, я виросту і буду тебе шукати»), заклик до всиновлення дітей або надання їм допомоги («Усиновлюючи, ви отримуєте більше, ніж можете дати») тощо.

Також образ дитини часто використовується в соціальній рекламі, яка стосується дітей опосередковано. Наприклад, коли йдеться про такі суспільні явища, які можуть негативно вплинути на здоров'я та добробут дітей: «Дітям-сиротам як нікому потрібна ваша допомога. Сплатіть податки», чи «Палити в присутності дитини – велике випробування для неї». Утім образ дитини може використовуватися навіть у таких рекламних зверненнях, які взагалі не апелюють до дитячої проблематики. У таких випадках образ дитини слугуватиме лише засобом впливу. Такою є, наприклад, реклама проти паління «Дитячі відмазки».

Таким чином, образ дитини є ефективним інструментом впливу в сучасній соціальній рекламі. Однак існують певні обмеження щодо його використання, зафіксовані насамперед в Законі України «Про рекламу». Так, забороняється реклама з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми; з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, педагогів та довіру до них дітей; з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв тощо. При цьому будь-яка реклама, й соціальна в тому числі, не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати в них відчуття неповноцінності тощо.

Отже, крім того, що соціальна реклама повинна відповідати положенням нормативно-правових актів, вона має також спиратися на загальнолюдські цінності, базуватися на духовних і культурних традиціях, не порушувати норм етики та моралі. Прикладами такої реклами можуть бути зразки: «Діти мріють про батьків», «Чужих дітей не буває», «Не вигадуйте. Діти з ВІЛ не становлять загрози» тощо.

При цьому в український інформаційний простір у першу чергу через мережу Інтернет потрапляє велика кількість соціальної реклами, створеної з порушеннями вітчизняних юридично-етичних норм. Такою є, наприклад, російська соціальна реклама «Дитячі відмазки», спрямована проти паління й орієнтована на-

самперед на дорослу аудиторію. У рекламному ролику показано дітей, які тримають у руках цигарки та словами дорослих пояснюють, чому вони палять: «Я палю тільки тоді, коли вип'ю», «У мене немає залежності. Я можу покинути в будь-який момент», «Це light, вони не шкодять», «Після сексу приємно покурити разом» тощо.

Головна мета роликів – показати дорослим, що їхні аргументи насправді – лише «дитячі відмазки». Однак ця реклама здатна негативно позначитися й на дітях, які потенційно можуть стати її споживачами. Вона створює ефект вседозволеності, легкого ставлення до паління, сексу, вживання алкоголю.

Суперечливою є також зарубіжна реклама «Змінюй звички», спрямована проти зайвої ваги у дітей. У цій рекламі зображено матір, яка готує дитині наркотики, а потім дає їй продукцію із закладів фаст-фуду. Таким чином рекламисти проводять паралель між наркотиками та швидкою їжею. Отже, з одного боку, реклама «Змінюй звички» піднімає важливу соціальну проблему, проте з другого, – підриває авторитет батьків, показує детальний процес приготування наркотиків, що може слугувати навіть пропагандою їх вживання.

Отже, в українському медіапросторі функціонує соціальна реклама, яка не завжди відповідає положенням вітчизняного законодавства та духовним цінностям українського народу. Саме тому виникає необхідність більш ґрунтовного дослідження питання про дієвість і ефективність соціальної реклами, а також належного контролю за її моральністю.

А. І. Теодорська

**Комерційна телереклама для дітей:
основні чинники впливу,
вікові особливості сприйняття**

Реклама вже давно перестала бути тільки засобом інформування про товар і стала невід'ємним елементом масової культури. Найбільш сприятливою для рекламного впливу аудиторією є діти від 4 до 14 років, адже в них практично відсутнє почуття роздра-

тованості через однотипні рекламні звернення, один і той же ролик вони можуть дивитися з неослабним інтересом багато разів. Доросла людина вже звикла не звертати увагу на безкінечно рекламовану продукцію, виробила психологічний бар'єр, а дитяча аудиторія ще не має постійних смаків і споживчих звичок, тому найвигідніше заохочувати саме її.

Метою роботи є виявити основні чинники впливу, які використовуються в комерційній рекламі для дітей, окреслити вікові особливості сприйняття дітьми рекламної інформації, визначити, що саме привертає їхню увагу, які рекламні ролики найбільш запам'ятовуються дітям шкільного віку. Об'єктом дослідження є реклама, створена саме для дітей і підлітків.

Діти люблять і добре запам'ятовують відеорекламу, бо там відбувається синтез гри й казки з реальністю. Реклама прагне говорити однією мовою з дитиною. Наприклад, бажаючи сподобатися підліткам, рекламодавці використовують у роликах близькі для них слова: «кльово», «круто», «класно», «не гальмує – снікесуй».

Ми провели анкетування дітей від 6 до 14 років з метою виявлення їхнього ставлення до реклами. Результати виявилися такими. Перш за все, дітей приваблюють яскрава картинка, весела музика, динамічність, сюжет, а потім уже сам рекламований продукт. У відеороликах візуальні образи змінюються настільки швидко, що увага дитини просто не встигає втомлюватися. Тому про який би товар не йшла мова, ролики, безпосередньо звернені до дітей, відрізняються швидкістю, яскравістю, незмінною веселістю.

За даними проведеного анкетування, дітям подобається реклама з героями мультфільмів, казок, тваринами, ляльками. Велику увагу вони звертають на ролики, де показано маленьких дітей. Часто дитячу аудиторію приваблює реклама не суто дитячої продукції, а й товарів, призначених дорослим. Найголовніший аспект привернення уваги – це поєднання яскравого зображення з веселою музикою, а сам смисл реклами відходить на другий план. Найчастіше діти згадують відеоряд, описують сюжет реклами, а назвати рекламований товар їм важко. Для них реклама насамперед є розвагою, а потім уже повідомленням про продукт.

Також анкетування виявило, що діти, якщо реклама їм сподобалася, часто намагаються придбати рекламований товар. Іноді

вони просять батьків купити товар, який привернув увагу, або прагнуть отримати його в подарунок.

Протягом дорослішання ставлення дітей до реклами змінюється. Серед 20 опитаних школярів віком від 6 до 10 років 12 респондентів відповіли, що їм подобається дивитися рекламу, 5 зазначили, що реклама привертає увагу лише іноді, й тільки 3 виявили негативне ставлення до реклами. Серед 14-річних підлітків лише 1 респондент виявив позитивне ставлення, 8 відповіли, що реклама їм не подобається взагалі. І 11 із 20 опитаних відповіли, що їм подобається дивитися рекламу іноді, залежно від специфіки роликів.

Опитування серед батьків показало, що їм не подобається, коли дитина дивиться рекламу. Більшість вважає, що рекламні ролики негативно впливають на дітей, викликаючи в них почуття агресії, роздратованості, розчарування. На думку батьків, не кожна родина в змозі придбати рекламований товар, і діти через це можуть відчувати себе неповноцінними. Анкетування серед батьків виявило також те, що іноді діти намагаються наслідувати побачене в рекламі, часто використовують у повсякденному житті рекламні слогани. Ще одним негативним наслідком рекламного впливу, як зазначають дорослі, є те, що діти почали вживати більше шкідливої їжі: фаст-фуду, чіпсів, сухариків, різноманітних напоїв, адже більшість кишенькових грошей витрачається саме на цю продукцію. Батьки, у свою чергу, намагаються навчити дітей не довіряти комерційній рекламі, іноді діти й самі розчаровуються в ній, коли рекламований товар не виправдовує сподівань.

Рекламісти часто роблять акцент на дитячу аудиторію, адже діти можуть вплинути на рішення батьків стосовно покупок, – але найголовніше, коли вони виростуть, їхні споживчі звички й запити будуть уже сформованими. Відповідно, ставлення до певного бренду прагнуть сформувати в людини якомога раніше. Для створення «дитячої» реклами залучають величезний штат психологів, соціологів, фахівців з дитячого розвитку, для того, щоб урахувати всі вікові особливості та зробити рекламу більш впливовою та дієвою.

Не викликає жодних сумнівів, що маленькі діти особливо чутливо вбирають інформацію, побачене по ТБ впливає на форму-

вання їхнього світогляду, й реклама в цьому контексті стає вагомим чинником соціалізації, часто шкідливим.

З огляду на все вищесказане, реклама для дітей має бути перш за все коректною. У зв'язку з впливовістю реклами як фактора формування світогляду й поведінки, рекламисти повинні пропонувати позитивні зразки для наслідування. Слід усвідомлювати, що деякі звички або моделі поведінки, перейняті дітьми з рекламних роликів, можуть негативним чином позначитися на їхньому фізичному й психічному здоров'ї та благополуччі, тому реклама має бути якісною та етичною.

Н. Ю. Андрущенко

Рекламна діяльність Харківських драматичних театрів як чинник їхньої популярності

Тема є актуальною з огляду на те, що театральна діяльність – це вагомий чинник формування культурного рівня харків'ян, а реклама є своєрідною комунікацією з потенційними глядачами, рішення яких впливає на популярність театрів, забезпечує її вихід на інший рівень. Театр залишається одним із головних феноменів сучасного культурного життя, і фактори впливу на ставлення соціуму до нього є важливою науковою проблемою.

Об'єктом дослідження було обрано Харківський державний академічний театр ім. Т. Г. Шевченка (ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка), Харківський державний академічний російський драматичний театр ім. О. С. Пушкіна (ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна) та «Театр 19». Об'єднує ці три театри напрямок, у якому вони працюють – це переважно драматичні вистави. Метою дослідження є місце рекламної діяльності в забезпеченні популярності харківських драматичних театрів.

Задля визначення пріоритетів аудиторії було проведено анкетування, здатне допомогти розібратись, яким театрам харків'яни надають перевагу та з яких причин, які чинники впливають на вибір того чи того театру тощо. За отриманими результатами, на питання «Які з Харківських театрів Вам до вподоби?» більшість людей віком від 30 і старше зазначали ХДАТ

ім. Т. Г. Шевченка та ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна, молодь до цього переліку ще додала «Театр 19», – тож можна зробити припущення, що «Театр 19» приваблює здебільшого молоду аудиторію.

Кожен із цих театрів має свою власну історію та специфіку. Найстаріший – ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка, який засновано ще 1922 року. Від заснування театру в ньому діяла режисерська лабораторія (режлаб), яку очолював Л. Курбас. На початку 1926 року Народний комісаріат освіти України вирішив перевести «Березіль» як кращий театр республіки до тодішньої столиці – Харкова.

ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна біло створено у 1933 році за постановою Ради народних комісарів, задля пропаганди російського реалістичного мистецтва. У 1933 році Харків був столицею України, тому театр мав своє видавництво, де виходила щотижнева газета «Театр Русской Драмы». У 1971 році театру було присвоєно звання «академічний». Не зважаючи на високий виконавський рівень, на початку 70-х років театр потребував оновлення. У зв'язку з можливою кризою театру, за настановою партійних органів, з Києва до театру було відряджено народного артиста України А. С. Барсеґяна. Під його керівництвом була створена значна кількість вистав, завдяки яким театр одразу став одним із провідних в Україні.

У порівнянні із цими вже відомими не одному поколінню театрами, «Театр 19» за 12 років існування має відносно невелику кількість вистав, та це не заважає говорити про нього як про вдало створений колектив, який вражає своєю професійністю. «Театр 19» спромігся виробити унікальний стиль, наклавши одна на одну дві реальності – фантазмагорично-революційну й сучасну, добре відому кожному глядачеві. Про цей театр висловився театральний критик Павло Руднев: «Театр 19» Ігоря Ляденка виник як студентський і тепер працює як повноцінний акторський ансамбль – це найпопулярніший театр в місті, дякуючи здебільшого добре підібраній трупі, в якій не останню роль відіграє театральний актор Сергій Бабкін, один з лідерів колишнього дуєту 5'nizza, який театром займався ще раніше, ніж співочою діяльністю».

Рекламування театральної діяльності є важливим чинником, який допомагає зробити театр ще більш затребуваним та впливає на формування певного статусу. Безпосередньо головним «атрибутом» рекламування театрів є афіші, які в Харкові можна поба-

чити будь-де. З приходом в сучасний світ Інтернету жоден із театрів не оминув і можливості розмістити рекламу в мережі, – але навіть тут аналізовані театри між собою різняться. У ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна сайт більш консервативний, там усе чітко зазначено, є вся потрібна інформація, за необхідності підкріплена ілюстраціями, але, на відміну від ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка, тут немає анімаційних заставок чи яскравих малюнків. Натомість «Театр 19» виділяється креативністю, навіть рубрики називаються нестандартно: наприклад, рубрика «Історія» в них називається «Буфет», «Репертуар» – «Гастролі».

Популярності ці три театри досягали по-різному, виходячи з історії: завдяки власному видавництву, завдяки відомим режисерам тощо. Кожен із них презентує себе за допомогою стандартного набору каналів комунікації: реклами в газеті, Інтернет-сайтів, частково телебачення, але акцент робиться на різні речі. У «Театру 19» це переважно найяскравіші фотознімки з вистав, де в актора загадковий вираз обличчя чи де всі актори в купі й можна лише з назви здогадатися, про що йдеться. ХДАТ ім. Т. Г. Шевченка у своїх виставах використовує різноманітну театральну атрибутику, яку важко не помітити, та яскраві вбрання – тому на афішах також можна спостерігати вдалі моменти з вистав із залученням яскравих костюмів чи аксесуарів. У рекламних афішах ХДАРДТ ім. О. С. Пушкіна робиться акцент на емоційний стан акторів: вони підкреслюють основну рису того чи того персонажа, цим самим немов указуючи на те, що все написане на папері можна відтворити й на сцені.

У кожного зі згаданих театрів є своя аудиторія та специфіка, кожному є що донести до глядача, кожен із театрів має власне уявлення про сучасну манеру театального спілкування з глядачами. У межах рекламування театрів відбувається потрібний і позитивний вплив на масову свідомість. Реклама театрів наразі не є зайвою чи набридливою, навпаки, вона стає маленькою частинкою театральної вистави, – і тепер вистава починається з реклами.

**Соціальна реклама
періоду підготовки до УЄФА Євро 2012:
регіональний вимір**

У теорії реклами соціальну рекламу визначають як рекламу соціально значущих проєктів, громадських ініціатив та способів соціальної поведінки людини. З огляду на різноманіття соціально важливих питань та проблем, соціальна реклама Харківського регіону має досить широку тематичну спрямованість.

За останні роки дослідники виокремили такі основні тематичні блоки соціальної реклами: молода родина та все, що з нею пов'язане; профілактика залежностей (паління, наркотики, ігроманія); Віл/СНІД; підтримка людей з особливими потребами; сприяння працевлаштуванню; запобігання абортів; підтримка людей, які повернулися із місць позбавлення волі; гендерна проблематика; підтримка сиріт; соціальна адаптація сільського населення; соціальна підтримка допризывної та призывної молоді, військовослужбовців і тих, хто звільнився; екологічна тематика: охорона довкілля; безпека на дорогах; реклама державних служб (податкова, міліція, пожежна, ДАІ тощо); волонтерський рух.

У період підготовки до Євро 2012 тематичне розмаїття соціальної реклами в Харківському регіоні значно розширилося. Видозмінилася реклама, присвячена деяким популярним темам, а також заявили нові тематичні блоки. Так, змінилася реклама волонтерського руху. До підготовки до чемпіонату рекламу волонтерського руху здебільшого можна було побачити в мережі Інтернет (на профільних сайтах), і також під час проведення різноманітних міських заходів, а тепер її бачимо і в транспорті (як плакатну, так і відеорекламу), й на вулиці, по радіо, на телебаченні. Ця реклама відрізняється заохочувальною дією, яку несе текст: «Стань волонтером – підтримай УЄФА Євро 2012».

Також зміни торкнулися реклами державних установ. Інформативна реклама, яка подавала коротку інформацію про діяльність структури («При пожежі телефонуйте 01», або «Швидка медична допомога тепер за номером 103») змінилася рекламою іміджевою. Наприклад, сьогодні в Харківському регіоні поширена

реклама Укрпошти, у якій мова йде про те, що до Євро 2012 в Укрпошті підготують близько 50-ти нових послуг.

Реклама, присвячена сприянню працевлаштуванню, також набула інших форм. Варто лише прочитати текст такої реклами: «Ми чекаємо на Євро». На ній зображений звичайний робочий, який закинув на плече інструмент, із чого має випливати висновок: що до чемпіонату залишилося не так багато часу, але роботи з підготовки ще вдосталь, і для того, щоб її виконати, потрібні робочі руки.

У соціальної реклами Харківського регіону під час підготовки до Євро 2012 виокремилися такі нові теми: пропаганда фізичної культури та спорту; пропаганда вивчення іноземних мов; пропаганда толерантності в стосунках з іноземними громадянами; іміджева реклама Харківського регіону; соціальна антиреклама Євро 2012.

Здебільшого розміщена в місті реклама, що нагадує громадянам про майбутній чемпіонат, є пропагандою здорового способу життя, занять фізкультурою та спортом. Це, наприклад, реклама чемпіонату на транспорті, яка зображає офіційні кольори Євро 2012, символи, логотип. Залучення людини до участі в цьому чемпіонаті, наприклад, як волонтера, позитивно впливає на розвиток особистості, адже участь дає можливість поспілкуватися з іноземцями, залучитися до культурного обміну.

Пропаганда вивчення іноземних мов більшою мірою реалізується через рекламу послуг із вивчення мов у різноманітних мовних центрах. Наприклад, деякі приватні центри розміщують на власних інтернет-ресурсах рекламу такого характеру: «Подготовка к Евро 2012. Добро пожаловать в Евро 2012. Вы хотите заговорить по-английски? Мы предлагаем ускоренный курс английского языка».

Реклама, яка демонструє офіційні талісмани чемпіонату Євро 2012, двох хлопців Славка («українця») і Славека («поляка»), пропагує толерантне ставлення до наших сусідів-поляків, адже зображує двох хлопців, одягнених в національних кольорах двох країн, як найкращих друзів, які бавляться, грають у футбол.

Для того, щоб сформувати імідж привабливого для гостей чемпіонату туристичного міста, використовується іміджева реклама. Серед прикладів такої реклами: плакатна реклама, яка зображує

стилізований за допомогою офіційної символіки та кольорів Євро 2012 символ міста – дзеркальний струмінь, також інтернет-ресурси, які подають кількома мовами детальну інформацію про місто: історію, транспорт, аптеки, магазини, місця розваг тощо.

Напередодні Євро в Україні намагаються розв'язати проблему з бездомними тваринами насильницькими методами: тварин фізично знищують. Захисники тварин виступають проти таких дій. Для того, щоб припинити катування тварин, вони створюють антирекламу УЄФА Євро 2012. Так, в інтернет-мережі поширена реклама із зображеннями закатованих тварин із написом «Харьков готовится к Евро».

Варто сказати, що більшість соціальної реклами, яка поширилася містом перед Євро 2012, балансує на межі соціальної та комерційної. Наприклад, є зразки реклами, де зображено офіційний логотип Євро 2012 (це соціальна реклама-нагадування), а поруч розташовано повідомлення про те, що компанія «Хюндай» є офіційним спонсором Євро 2012 (комерційна реклама вказаної фірми). Ці два повідомлення складають єдиний рекламний екземпляр, що становить злиття комерційної на соціальної реклами.

Таким чином, напередодні УЄФА Євро 2012 змінилися кількісні та якісні характеристики соціальної реклами Харківського регіону. По-перше, соціальної реклами стало значно більше; по-друге, деякі теми соціальної реклами, до яких рекламники зверталися й раніше, розширилися, набули інших аспектів, змінилася форма їх подання; по-третє, в соціальній рекламі з'явилися нові тематичні блоки, що зумовлено потребами суспільства, пов'язаними з проведенням чемпіонату та прийняттям закордонних гостей.

Сучасна журналістика. Проблеми іміджу

Т. О. Храмова

Політична комунікація в глобальній мережі Інтернет

Поява Інтернету як принципово нового інтерактивного каналу масової комунікації найбезпосереднішим чином сприяла підвищенню уваги до проблеми політичної комунікації (Г. Бакулев). Порівняно з іншими засобами масової комунікації, інформація, розміщена в глобальній мережі, є регулярніше оновлюваною, не має обмежень за обсягом, супроводжується великою кількістю графічного супроводу. На сторінках сайту можуть бути розміщені інтерактивні елементи, що дозволяють налагодити зв'язок між користувачем і власником служби. Відсутність просторових кордонів робить розміщену в Інтернеті інформацію доступною незалежно від місця перебування реципієнта.

Усе різноманіття комунікацій між виробниками і споживачами інформації в Інтернеті зводиться до чотирьох великих груп:

а) асинхронна (не збігається в часі) комунікація за типом «один-одному» (за допомогою електронної пошти);

б) асинхронна комунікація за типом «багато-багатьом» (сервіси Usenet, дошки оголошень, листи розсилки);

в) синхронна (збігається в часі) комунікація за типом «один-одному», «один-декільком» або «один-багатьом», організована навколо певної теми, рольової гри, в чатах і програмах обміну повідомленнями, наприклад, в ICQ;

г) асинхронна комунікація, що характеризується тим, що одержувачу необхідно знайти сайт для отримання доступу до потрібної інформації, і побудована за принципом «багато-одному», «один-одному» або «один-багатьом» (Web-сайти, FTP-сайти).

Задля того, щоб визначити рівень політичної комунікації в Інтернеті на українському просторі, ступінь її дієвості й ефективності та шляхи досягнення реципієнта, ми провели соціологічне

опитування у мережі Інтернет. Опитувані віком від 18 до 50 розподілялися на дві групи: від 18 до 25 та від 26 до 50.

Анкета, яку заповнювали учасники опитування, розсилалася шляхами, що описані вище. Вона російськомовна, оскільки не всі опитувані є носіями української мови.

Возраст ____

Читаете ли Вы социально-политические обозрения и статьи в Интернете? ДА/НЕТ

Встречали ли Вы политическую рекламу в Интернете (баннеры, заказные статьи...)? ДА/НЕТ

Какие именно виды политической интернет-рекламы Вы бы назвали наиболее эффективными (выбрать от 1 до 3): письма на электронную почту; баннеры на сайтах; рассылка новостей; группы в соцсетях; реклама в чатах и ICQ; акции от политических деятелей в он-лайн играх?

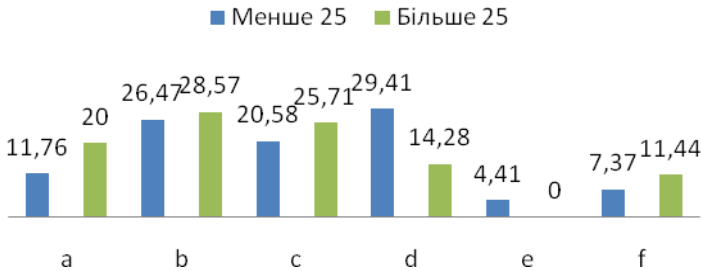
Було опитано всього 57 осіб. Реципієнти обиралися за такими критеріями: вік (присутність різних вікових одиниць у групах), стать (гармонійне поєднання чоловічої і жіночої статі там, де можливо було визначити), приналежність до різних професійних груп (там, де можливо було визначити), різниця в інтересах. Вік менше 25 років – опитано 31 особу. Вік більше 25 років – опитано 26 осіб. Результати подаються у взаємному порівнянні.

Порівняльна гістограма 1-го та 2-го питань – рис. 1.



Тобто можемо побачити, що в обох вікових групах інтерес до соціально-політичних статей майже однаковий. А ось політичної реклами молодіжна аудиторія зустрічає більше. Це зумовлено тим, що переважну більшість користувачів соціальних мереж становлять люди молодшого віку.

Порівняльна гістограма 3-го питання – мал. 2.



Із цієї гістограми можемо зробити висновок, що старша за віком аудиторія більше довіряє асинхронній комунікації за принципом «один-багатьом» або «багато-багатьом». Оскільки Інтернет та соціальні сайти на зразок vkontakte.ru з'явилися не так давно й не настільки популярні, як серед людей молодшого віку, то доросліша аудиторія менш схильна довіряти таким мережам.

Висновки. По-перше, реципієнти надавали перевагу здебільшого асинхронним видам комунікації, особливо тим, де максимально підкреслена можливість вибору. По-друге, вид рекламного повідомлення та шлях комунікації з реципієнтом треба коригувати залежно від мети політичного угруповання та від аудиторії. По-третє, соціум ще не готовий сприйняти зовсім нові види політичної реклами, які передбачають безпосередній контакт із політичною дійсністю.

О. В. Волнова

Висвітлення проблеми «ВІЛ/СНІД» засобами масової інформації: етико-правовий аспект

Епідемія ВІЛ/СНІДу є фактично тим глобальним викликом, що визначає рівень нашої цивілізації та людяності. І на жаль, ми не пройшли цю перевірку, адже ВІЛ-носії сьогодні потерпають від стигматизації та дискримінації, постійно зазнають соціального відторгнення й відчуження з боку здорового населення, а також відчувають себе неповноцінними й зовсім непотрібними своїй держа-

ві. Мова йде не про сотню чи тисячу українців, а про 1% всього населення нашої держави. Найновіші показники Українського центру профілактики і боротьби зі СНІДом МОЗ України станом на 2011 рік вражають: під диспансерним наглядом в лікувальних закладах перебуває 115275 ВІЛ-носіїв, з яких 16764 людини хворі на СНІД, а 9072 особи – це діти ВІЛ-позитивних мам, що перебувають на обліку. Актуальність дослідження полягає насамперед в масовості епідемії ВІЛ/СНІДу, яка нерідко стає інформаційним приводом для журналістів. А останні, в свою чергу, через недосвідченість чи незнання законів часто порушують права ВІЛ-носіїв та формують до них стереотипно негативне ставлення.

Таким чином, ситуацію, що склалася в Україні з порушенням прав і свобод ВІЛ-позитивного населення, на сучасному етапі без вагань можна назвати критичною. Теоретично за час стрімкого поширення ВІЛ/СНІДу на теренах нашої держави уряд України та Національна координаційна рада з питань запобігання поширенню ВІЛ-інфекції/СНІДу юридично створили всі умови для нормального життя хворого населення. До інших позитивних рис можна віднести й проведення освітніх кампаній щодо захисту прав людей, які живуть із ВІЛ/СНІДом, зміну ставлення до проблеми. Поширюється також практика звернення до суду у випадках порушення прав людини. Більше того, публікації в ЗМІ, соціальна реклама й різноманітні програми на радіо чи телебаченні з даної проблеми, здавалось би, створюють ефект «хвилювання та небайдужості» за долю ВІЛ-носіїв.

Однак теоретичні досягнення часто не відповідають практичним результатам, а відповідні закони й акти щодо прав цих людей так і залишаються існувати тільки на папері. Як зазначається у спеціалізованому всеукраїнському виданні «Мотылек», яке видається за підтримки Міжнародного Альянсу з ВІЛ/СНІДу, українське законодавство й уряд не забезпечують належних умов для існування людей, хворих на СНІД. Навіть на рівні законодавчо-правової бази Україна не здатна в реальності забезпечити рівні права й свободи всіх своїх громадян.

При цьому в нашій державі існує низка юридично-етичних документів, які гарантують рівність прав для всіх громадян і повинні захищати людину, хвору на вірус імунодефіциту. Це Конституція України, Цивільний Кодекс України, Закони України

«Про охорону дитинства», «Про соціальні послуги», «Про внесення змін до Закону України "Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунodefіциту (СНІД) та соціальний захист населення"», Указ Президента України «Про невідкладні заходи щодо запобігання поширенню ВІЛ-інфекції/СНІДу», Постанова «Про утворення Національної координаційної ради з питань запобігання поширенню ВІЛ-інфекції/СНІДу», Наказ МОЗ України «Про вдосконалення організації медичної допомоги хворим на ВІЛ-інфекцію/СНІД» (2000 рік) та інші.

При цьому в українських ЗМІ трапляється величезна кількість журналістських матеріалів (майже 70%), створених без належного опрацювання й використання згаданої етико-юридичної бази. Наприклад, 30–31 листопада 2011 року всеукраїнські ЗМІ («Кореспондент», «Аргументы и факты» та інші) передрукували статистичну інформацію інформгентства «Інтерфакс-Україна» про те, що приблизно 85000 українських підлітків віком від 10 до 19 років перебувають у групі ризику захворювання на ВІЛ. З них 50000 людей вживають ін'єкційні наркотики, 20000 залучені до гомосексуальних статевих відносин, а 15000 дівчат – до комерційного сексу. На наш погляд, даний матеріал може нав'язати читачам погляд на ВІЛ-носіїв лише як на наркоманів, гомосексуалістів й працівників комерційного сексу. Таким чином, споживачі масової інформації в подальшому можуть дискримінувати ВІЛ-позитивних людей.

Журналісти вищезазначених всеукраїнських ЗМІ, що працювали з матеріалами «Інтерфакс-Україна», повелися непрофесійно, оскільки опублікували статистичні дані однобічно: читачі не знаходять інформації про величезну кількість українців (без девіантної поведінки), які заразилися й можуть заразитися іншими шляхами.

Прикладом того, що ЗМІ намагаються більш-менш умотивовано інформувати населення щодо епідемії ВІЛ/СНІДу, є матеріал Марини Єфанової «Для порятунку від ВІЛ є лише дві доби» (газета «Вечірній Харків», від 2 липня 2011 року). Автор наводить фрагмент інтерв'ю з лікарем-інфекціоністом Іриною Кожевниковою, яка розповідає, що в першу чергу потрібно робити, щоб уберегтися від СНІДу. Однак і в цьому тексті автор припускається помилки, навівши цитату інфекціоніста: «...на жаль, життя показує, що ВІЛ-інфіковані дуже рідко попереджають про своє захво-

рювання». Таким чином, у читачів може виникнути стереотипне враження, що всі ВІЛ-носії знають про свій статус, однак не зізнаються, тим самим намагаючись заразити здорових партнерів.

Отже, проаналізувавши публікації регіональних, всеукраїнських і спеціалізованих мас-медіа, можемо з упевненістю сказати, що найчастіше журналісти формують стереотипне уявлення про ВІЛ-носіїв як маргіналів, що «отримали хворобу як кару за розпусне життя». Опосередковано такі матеріали призводять до дискримінації ВІЛ-позитивного населення (порушення статті 14 Закону України «Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунodefіциту (СНІД) та соціальний захист населення»), а тому потребують належного обговорення й критики з точки зору сучасних журналістикознавців та правознавців.

А. С. Калініна

**Роль газети «Харківський університет»
у житті Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна**

Усе сьогодні в Університеті нагадує невеличкий звіт історії: кафедри, лабораторії, факультети відзначають свої ювілеї. 195-річний ювілей святкує і голос університетського колективу, колективний організатор, вихователь – славна своєю історією (найстаріша в Україні) газета «Харківський університет». Спеціально до ювілею кореспонденти газети ведуть колонку під назвою «Нам – 195!», де колумністи пишуть про життя альма матер у ХХ столітті зі сторінок університетської газети. Тож, до ювілею газети не завадить дослідити, якою є її роль у житті Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Об'єкт нашого дослідження – вузівська газета, предмет – її місце в діяльності університетської спільноти.

Загальноуніверситетська газета впродовж усіх часів дбала про те, який вогонь вливати в душі нашого майбутнього – покоління студентства. Важко знайти таку ділянку в житті Харківського університету, якій би не присвячувала свої матеріали, публіцистичні дослідження газета ХНУ – і тоді, коли вона носила назви

«Іновець», «Робітник освіти», «За нові кадри», «За більшовицькі кадри», «Сталінські кадри», «Харківський університет».

Першим професійним редактором газети стала Лола Моїсеївна Межова, випускниця відділення журналістики ХДУ 1953 р., залишаючись на цій посаді до своєї смерті у 1996 р. Сьогодні «Харківський університет» розквітає під керівництвом Олени Олександрівни Нерух, учениці Л. М. Межової.

У всі часи редколегія газети бачила своє призначення в тому, щоб усіляко сприяти керівництву університету, факультетам, кафедрам у навчальній, науковій, науково-методичній, виховній роботі в Харківському національному університеті. Кожна із названих ділянок життя університету знаходить своє висвітлення на сторінках «Харківського університету».

Звичайно ж, багато уваги приділяється висвітленню навчального процесу. Моніторинг результатів зимових та літніх сесій (рубрика «Аналіз зимових жнив» у № 4 за 6 березня 2012 року), аналіз ефективності навчання відмінника, причини такого явища, як двійка. Усі ці проблеми читач відшукає на шпальтах газети. Найсерйозніші рубрики в цьому плані були: «Відмінник – наша гордість», «Портрет відмінника», «Двійка та її корені», «Готуючись до сесії», «Що показала сесія?», «Чому знижується якість навчання», «Твоє майбутнє, університет!» та ін. Газета обов'язково щороку проводить в самостійне життя нове покоління молодих спеціалістів Харківського університету (присвячено цій події № 8 за 23 травня 2000р., № 10 за 12 червня 2007 р.), а впродовж року розповідає про проблеми випускників («Щоб ви знали», «Пошук роботи, працевлаштування випускників потребує нових методів у нашій роботі», «Захист перед захистом», «Шукаю роботодавця» та ін.). Газета висвітлює і аналізує діяльність університетської аспірантури.

Не менш важливим напрямком діяльності «Харківського університету» є виховна робота. За активну участь загальноуніверситетської газети у вихованні студентської молоді незалежної України в червні 1999 р. Харківський державний університет і його друкований орган одержали Почесну Грамоту й іменний годинник від Співки журналістів України. На 11 міському форумі вузівських і шкільних газет «Асоціювання студентської журналістики: через навчання до професійного розвитку» 2009 р. і Всеук-

раїнському конкурсі студентських засобів масової інформації у Запоріжжі газета «Харківський університет» посіла друге місце у номінації «Краще офіційне видання вищого навчального закладу України». Соборний орган Харківського класичного університету, найдавніша вузівська газета м. Харкова до її 190-річчя нагороджена Почесною Грамотою Державного комітету України у справах преси, телебачення та радіомовлення (що відзначено у логотипі видання).

За свій почесний обов'язок газета вважає бути професійним полігоном для зростання спеціаліста-журналіста Слобожанщини. Спеціальними кореспондентами стають викладачі та студенти нашого університету, які навчаються, працюють чи стажуються за кордоном.

Загальноуніверситетська газета завжди опікується першокурсниками. З перших своїх кроків у стінах ХНУ першокурсник має надійного порадирика та друга – свою газету. «Як ся маєш, першокурснику?» – така традиційна рубрика не сходить зі сторінок багатотиражки. «Твоя перша університетська лекція» – ще одна популярна серед молодшокурсників рубрика.

Доказом важливого значення університетської преси є відгуки шанованих усім університетом викладачів, науковців. «Особливість нашої газети в тому, що вона стала необхідною формою університетської пам'яті...» – відзначає член-кореспондент НАН України ректор проф. В. С. Бакіров. Зі щирою повагою до газети звертаються доц. Б. П. Зайцев, кафедра історіографії, джерелознавства та археології, проф. Н. П. Крейдун, декан факультету психології, проф. І. Ю. Левицький, ветеран, колишній завідувач кафедри фізичної географії та картографії геолого-географічного факультету, доц. Н. І. Гноєва, заступник декана з навчальної роботи філологічного. Так, наприклад, в інтерв'ю для святкового номера до 200-річчя університету проф. П. В. Заріцький, доктор геолого-мінералогічних наук, Заслужений діяч науки і техніки України, академік АН Вищої школи України, сказав: «Газета тримає руку на пульсі життя університету. Наприклад, мине ще 200 років і наші нащадки прочитають і немовби ще раз відсвяткують разом з нами 200-річчя альма матер: так гарно і наповнено висвітлювала наша газета і підготовку до річниці, і саме святкування. Мене зовсім не дивує, що газету люблять, з нею дружать,

у ній публікуються від ректора, проректорів, деканів до пересічного співробітника і студента. Мене дивує інше: як тільки вдається такому маленькому і молодому колективу редколегії бути в курсі всіх справ університету?»

Сьогодні університетська газета виходить двічі на місяць, накладом у 2000 екземплярів. Газетні шпальти готуються руками і серцем студентів, викладачів.

Нагадаємо, що газета заснована в 1817 році. Перший її номер вийшов під назвою «Харьковские известия».

П. В. Польтаєв

Особливості функціонування молодіжних ЗМІ в контексті сучасного суспільства споживання

Сучасні молодіжні ЗМІ є одним із ефективних засобів інформування, виховання та соціалізації молодого покоління. При цьому численні мас-медіа значною мірою нівелюють соціокультурне відтворення окремої особистості, орієнтуючи її на масове споживання створюваних стереотипів. Головним механізмом загальної стандартизації в сфері споживання (наприклад, у сфері моди, дозвілля тощо) виступає реклама – як соціальний контроль й засіб формування уніфікованого, стандартизованого суспільства. Цей механізм виник разом зі становленням масового виробництва й масового споживання, однак його розквіт пов'язаний з активним розвитком засобів масової інформації та комунікації.

Згідно із сучасними дослідженнями (Д. Белл, Х. Ортега-і-Гассет, О. Кендюхов та інші), фетишизація ринкових відносин і споживання призвела до того, що загальнолюдські моральні цінності стали менш значущими для молоді, ніж були для старшого покоління. Матеріальні блага стають для більшості молодих людей головною термінальною цінністю.

Замість міфів радянського періоду сучасні ЗМІ пропонують молоді, наприклад, «велику американську мрію», наполегливо пропагуючи ринкове суспільство північноамериканського зразка. При цьому, як правило, мова йде тільки про позитивні сторони цієї мрії, але ніяк не про труднощі, нестатки й навіть трагедії, які

супроводжували становлення ринкових відносин у США. Українська молодь як особлива соціальна й вікова група відчуває на собі, з одного боку, жорсткий тиск нових соціально-економічних реалій, а з другого, – тиск з боку ЗМІ, які демонструють досить високий і якісний рівень життя молодих людей за кордоном.

Таким чином, через єдиний механізм моди масова культура орієнтує, підпорядковує всі аспекти існування сучасної молоді: від стилю одягу до типу хобі й музичних смаків, від вибору ідеології до форм сексуальних відносин. При цьому масова культура формується одночасно із суспільством масового споживання.

Сучасні молодіжні видання України на сьогоднішній день є як елементами масового суспільства споживання, так і альтернативою йому. Так, видання, розраховані на молодь, передбачають, перш за все, оригінальність мислення, альтернативні вирішення молодіжних проблем та нестандартний підхід до банальних речей. При цьому саме реклама як один із головних шляхів прибутку в молодіжних виданнях стає й головним засобом формування середньостатистичного образу свого читача. Це стильна, модна та активна молода людина, яка відкрита до всього нового. Ця відкритість передбачає готовність сприймати нову для себе інформацію, а отже – прислухатися до порад чи пропозицій конкретного видання.

Наприклад, в українських молодіжних журналах «Djam» та «Екстрим» кількість реклами відносно невелика, проте ця реклама охоплює досить широкий спектр товарів і послуг (одяг та аксесуари, косметика, розважальні заходи й заклади, інші ЗМІ тощо). Навіть змістове наповнення журналів формується крізь призму прямих порад щодо вибору заходів, які слід відвідати, чи фільмів, які на сьогоднішній день у моді. При цьому численні рекламні оголошення будуються виключно на рівні спонукання. Наприклад, у журналі «Універ» за жовтень 2011 року міститься реклама новинок кінопрокату зі слоганом «Здав залік – йди в кіно!», а також реклама мобільного оператора із гаслом «Спробуй зрілий зв'язок!».

Звісно, інформація у такому ключі чинить вплив не тільки на свідомий, але й підсвідомий рівень її споживачів, закріплюючи уявлення про суспільство споживання як логічний і неминучий атрибут реальності. Однак перетворення молодого покоління на

одну безлику масу потенційно загрожує втратою таких громадянських свобод, як свобода вибору, свобода совісті та свобода слова. З другого боку, такий стан формує економічну деградацію і як наслідок – домінування споживання над виробництвом. Самозростання й ненаситність бажань змушують купувати все більше й більше. Отже, в молоді не формується схильність до накопичення, ощадливості, а натомість росте жага витратити завжди більше, ніж можна заробити. Звідси – неможливість існування без імпортного продукту, втрата здатності до критичного мислення, орієнтир лише на задоволення бажань, на споживання. Однак найголовніше – у суспільстві масового споживання матеріальні цінності виходять на перший план, а тому формується думка, що будь-які бажання можна задовольнити грішми (гроші перетворюються на головну життєву цінність).

У цьому контексті слід зауважити, що на час свого заснування будь-яке молодіжне видання планується насамперед як нестандартне та оригінальне, що потенційно може протидіяти суспільству споживання. Однак по суті сучасна масова культура чинить шалений тиск і на журналістів, і на їхню аудиторію. Як наслідок – лише невеликій частці молодіжних видань вдається балансувати на етапі створення нової універсальної культури та зберігати й розвивати національну культурну спадщину («Шо»).

Таким чином, аналізуючи специфіку функціонування сучасних молодіжних ЗМІ, можна констатувати, що на сьогоднішній день явище суспільства масового споживання дуже поширене в Україні, зокрема й завдяки каналам масової інформації. Однак молодіжна преса (як один із різновидів таких каналів) першопочатково створюється саме для того, щоб інформувати свою аудиторію про щось цікаве й оригінальне (зважаючи насамперед на соціально-психологічні характеристики молоді: бажання саморозвиватися, вдосконалюватися, проявляти свою індивідуальну життєву позицію тощо). Саме тому, на нашу думку, поглиблене вивчення специфіки функціонування молодіжної преси в рамках суспільства споживання дозволить вибудувати таку модель молодіжного ЗМІ, яка не тільки буде цікавою й значущою для молоді, але й зможе належним чином протидіяти суспільству споживання.

**Постать Джеремі Кларксона
в контексті соціально-автомобільної журналістики**

Активний розвиток сучасних засобів масової інформації призвів до того, що сьогодні практично в кожній країні світу зареєстровано декілька спеціалізованих видань, присвячених автомобільній тематиці. Однак перші кроки в цьому напрямку були зроблені більше, ніж 125 років тому. У 1885 році німецькі винахідники К. Бенц і Г. Даймлер виготовили перший так званий «саморушний екіпаж з бензиновим двигуном», а вже через декілька днів у США в продажі з'явився журнал «The Horseless Age», що дослівно перекладається як «Епоха без коней», накладом у 800 екземплярів. Саме цей журнал вважають прабатьком автомобільної спеціалізованої преси.

У наш час автомобілебудування продовжує активно розвиватися. Авто стали не просто засобом пересування, але й модним аксесуаром, а тому періодика, присвячена автомобілям, займає солідну нішу на світовому медіа-ринку. «EVO», «AutoBild», «Quattroruote» «Muscle Mustangs & Fast Fords», «4x4 Magazine», «Classic Cars», «Super Street», «Power Motors», «Off-Road» – це лише невеличка частина всесвітньо відомих автомобільних журналів, які видаються у різних країнах світу різними мовами. При цьому існують також численні національні автомобільні журнали та газети (наприклад, «АвтоМир» в Україні).

Автомобілям присвячуються програми на радіо, сайти в Інтернеті, шоу на телебаченні та цілі автомобільні телеканали: український телеканал «Перший автомобільний», радіостанція «Авторадіо» тощо.

У кожній сфері журналістики (економічній, політичній, соціальній, спортивній) є видання, які вважаються її флагманами, а також працюють журналісти, що мають найбільший авторитет і є впізнаваними й популярними. Автомобільна журналістика в цьому контексті не є винятком. Якщо брати до уваги автомобільні журнали, то до числа таких слід віднести німецьке видання «AutoBild», англійські «EVO» та «Top Gear». Філіали «Bild» є в багатьох країнах світу, в тому числі й в Україні. А журнал «Top Gear» з'явився після запуску однойменної телевізійної програми.

Шоу «Top Gear» уперше вийшло на телеканалі BBC у 1977 році. Своїх найвищих рейтингів воно досягло у 90-х роках, однак згодом почало втрачати свою популярність і в 2001 році його вирішили закрити. Вихід із ситуації знайшов журналіст і один із авторів шоу – Джереми Кларксон. Він запропонував керівництву BBC змінити формат проекту і перетворити його на розважальне автомобільне шоу. Передача почала тривати годину, а ведучих стало троє. У першому сезоні ними були Джереми Кларксон, Річард Хаммонд і Джейсон Доу, якого у другому сезоні замінив Джеймс Мей. Крім того, у передачі почав брати участь спеціально запрошений тест-драйвер на прізвисько Стіг, який завжди був у захисному шоломі й білому костюмі. У шоу з'явилася «Стіна крутості», «Новини», «Зірка в бюджетному автомобілі», «Краще коло «Top Gear», різні випробування та гонки.

Таким чином, проект силами Джереми Кларксона переродився і вже більше десяти років виходить у новому форматі. «Top Gear» має серйозні рейтингові показники на британському телебаченні й фактично сьогодні є найбільш популярним автомобільним шоу у світі. З моменту його переродження було відзнято 18 сезонів проекту, які налічують 141 серію та декілька спецвипусків.

Інші автори та ведучі, Джеймс Мей та Річард Хаммонд, мають свої проекти на інших телеканалах, таких, як Discovery Channel та National Geographic, а Джереми Кларксон залишається виключно автомобільним журналістом. При чому найбільш авторитетним та популярним автомобільним журналістом у світі. Окрім роботи з проектом «Top Gear» Джереми Кларксон щотижня виступає в ролі автора соціально-автомобільних колонок у газетах «The Sun» та «Sunday Times». Його дії іноді приводять до серйозної критики з боку ЗМІ, політиків, громадськості. Однак ця критика тільки підвищує його популярність, чим він грамотно користується.

Джереми Кларксон виступає в ролі зухвалого «правдоруба». Таку репутацію він здобув більшою мірою не як автор та ведучий шоу «Top Gear», а саме як автор матеріалів у газеті «Sunday Times». 2010 року Джереми Кларксон зібрав найбільш резонансні матеріали, які опублікував в одній із провідних британських газет та випустив книгу «Driven to Distraction» («Народжений руйнувати»).

Попри те, що матеріали 51-літнього журналіста позиціонуються як авторцензії, а самого Кларксона вважають журналіс-

том, котрий займається автомобільною проблематикою, така характеристика є поверховою. Джеремі – журналіст, який лише «прикривається» автомобілями, щоб доносити до загалу більш серйозні та гострі питання.

До нього прислухаються автовиробники, а концерни, навіть якщо він критикує їхній продукт, не втрачають поваги. При цьому цинізм Кларксона іноді межує із фарсом, а фарс – із грубими образливими висловлюваннями. До таких прийомів журналіст вдається, щоб неодмінно викликати реакцію. Якщо це стосується авто, то виробники спробують щось змінити, а якщо це стосується соціальних проблем, – після його публікацій на них обов'язково звернуть увагу.

Дуже чітко характеризує Джеремі Кларксона як тонкого журналіста його вислів у матеріалі про Maserati Quattroporte: «У списку найжахливіших речей у світі я би поставив американську зовнішню політику на п'яте місце, СНІД – на четверте, ядерну програму Ірану – на третє, Гордона Брауна – на друге, а на перше місце я би поставив коробку передач в Maserati: настільки вона погана». На перший погляд, може здатися, що Кларксон належить до тієї когорти працівників мас-медіа, які вміють лише критикувати та чіплятися за дрібні деталі. Але на таку критику Джеремі відповідає, що виробникам машин не слід легковажно ставитися до дрібних недоліків, адже саме на них люди звертають найбільшу увагу.

Тексти Кларксона сповнені дотепності, іронії, а іноді й грубого сарказму та викликають у читачів неоднозначні емоції – від гніву до захоплення. При цьому його журналістська діяльність має надзвичайно велику вагу: деколи його критики достатньо для відкликання цілої партії автомобілів, або навіть банкрутства цілого підприємства.

На сучасному етапі українські журналісти всіляко намагаються у своїй повсякденній практиці використовувати досвід своїх закордонних колег. Однак інколи нашим співвітчизникам не вистачає ні інформаційно-теоретичної, ні практичної бази, а тому вважаємо, що вивчення досягнень окремих зарубіжних медійників (особливо в контексті автомобільної журналістики) є надзвичайно важливим і повинно бути включене в контекст сучасної журналістської освіти.

Зовнішній імідж України: чинники формування

Актуалізація цієї теми пов'язана з наближенням часу проведення Євро-2012. Чи виправдає ця подія покладені на неї сподівання, стане зрозумілим потім, але вже зараз видно, що її буде замало для покращення зовнішнього іміджу України (з усіх команд-учасниць лише збірня Франції погодилася мешкати в Донецьку на час проведення чемпіонату, інші ж будуть жити в Польщі, – тож уболівальники-іноземці, ймовірно, нададуть перевагу також їй). Саме тому слід починати шукати інші шляхи поліпшення зовнішнього іміджу нашої країни, адже потенційні інвестори, партнери та туристи оминають Україну, зважаючи на її досить негативний зовнішній імідж, а це призводить до браку надходжень закордонного капіталу до нашої країни та гальмує її економічний розвиток, зменшує привабливість України для іноземних туристів тощо.

Мета роботи полягає у виявленні чинників формування зовнішнього іміджу України та пошуку шляхів нівелювання шкідливого впливу цих чинників та підтримки і збільшення позитивного.

Визначимося з поняттям «зовнішній імідж країни» в цілому: це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, культурних, демографічних та інших), сформованих у процесі еволюційного розвитку державності країни як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів у країні.

На формування іміджу України впливає низка чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Серед них слід назвати внутрішні політичні, економічні та соціальні процеси, зовнішню політику, політичну боротьбу всередині країни та пов'язані із цим різноманітні скандали, а також культурні та спортивні події, діяльність окремих громадян України тощо. Серед вищезазначених чинників до позитивних можна віднести здебільшого культурні (наприклад, перемога на Євробаченні Руслани Лижичко), спортивні (перемоги братів Кличків, Андрія Шевченка, перемога донецької футбольної команди «Шахтар» на турнірі Кубку

УЄФА) та діяльність окремих українців. Цей висновок підтверджує моніторинг, проведений Українським центром економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, який показав, що більшість позитивної інформації про Україну, друкованої на шпальтах закордонних газет, стосується вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень або ж мистецьких проєктів. Інші ж призводять до ще більшого погіршення зовнішнього іміджу України.

Нещодавно агентство Bohush Communication оприлюднило результати моніторингу іміджу України, проведеного в період із 2000 до 2010 року у дванадцяти країнах світу. Згідно з цими результатами, нашу країну іноземці бачать як недостатньо впливову, нестабільну, таку, що перебуває в перманентній кризі, країну з поганим інвестиційним кліматом та високим рівнем корупції. В очах більшості мешканців цих країн символами України є Чорнобиль, «помаранчева революція», брати Клички та Андрій Шевченко. Багато хто також чув, що в Україні красиві жінки, проблеми з російським газом та дешеві повії. Більш освіченим іноземцям відомо про високий рівень алкоголізму, наркоманії та найшвидші в Європі темпи поширення ВІЛ, туберкульозу та гепатиту.

До таких негативних асоціацій із Україною призвела зокрема надзвичайно маленька, порівняно з іншими країнами, кількість грошей, яку держава виділяє на формування міжнародного іміджу. Наприклад, у 2009 році Україна виділила 9,2 млн. гривень, Росія – 300 млн. доларів, США – 1,5 млрд. доларів, а Китай – 6 млрд. доларів. Цих грошей Україні вистачає лише на забезпечення функціонування сайтів представництв, друк брошур та іноді розміщення інтерв'ю з українськими консулами та послами. Тому іноземці складають своє враження про Україну на основі того, що перше потрапляє на очі закордонним журналістам, а це досить рідко щось позитивне. Наприклад, новиною, що облетіла всі перші шпальти закордонних газет, стало скандальне прийняття державного бюджету у 2010 році.

Ми спробували за допомогою анкетування людей, які були за кордоном, виявити, наскільки обізнані іноземці про Україну. До анкети увійшли такі питання: 1) в якій країні/країнах Ви були, 2) якою була мета Вашої поїздки (туризм, навчання, робота), 3) чи виявляли іноземці обізнаність про існування України, 4) звідки

вони дізналися про Україну (зі ЗМІ, від родичів, від туристів), 5) які асоціації виникали в них при згадуванні України, 6) чи асоціювали вони Україну з Росією чи СРСР, 7) чи виникало в них бажання дізнатися більше про Україну, 8) чи змінювалося їхнє ставлення до Вас, коли вони дізнавалися, що Ви мешкаєте в Україні (ставало кращим, ставало гіршим, не змінювалося), 9) чи володіли вони якоюсь інформацією про політичну та суспільну ситуацію в Україні, 10) чи виникало в них бажання побувати в Україні. За попередніми даними, більшість респондентів зазначили, що про Україну іноземці обізнані, дізналися зі ЗМІ чи від родичів. Найбільш згадуваними асоціаціями були: СРСР, Андрій Шевченко, брати Клички, «помаранчева революція». Майже всі опитувані відповіли, що в іноземців виникало бажання дізнатися більше про Україну та побувати в ній. Отже, початкові результати опитування є досить оптимістичними та дещо відрізняються від інформації, наданої агентством Bohush Communication.

Можна зробити висновок, що зовнішній імідж України зараз базується на основі ряду подій та персоналій, тому для його поліпшення треба ретельно стежити за тим, позитивне чи негативне враження вони справляють. За умов недостатнього фінансування це поки що єдиний можливий варіант. Крім того, позитивний імідж держави безпосередньо пов'язаний із ставленням до неї не тільки інших країн світу, а й власних громадян, тому завдання національних ЗМІ полягає у формуванні патріотизму в громадян нашої країни.

А. С. Кутас

Імідж книгарні як відзеркалення її концепції (на прикладі харківської Книгарні «Є»)

Невід'ємною складовою сучасної сфери соціальних комунікацій є імідж. Він не тільки зумовлює затребуваність на соціокомунікативному ринку суб'єкта іміджування, а й слугує основним виразником концепції цього суб'єкта.

Під корпоративним іміджем розуміють імідж компанії, фірми, підприємства, установи, політичної партії, громадської орга-

нізації тощо. Специфіка цього типу іміджу в тому, що суб'єктом іміджування є не окрема особистість, як у випадку з індивідуальним типом іміджу, а ціла організація.

Концепція Книгарні «Є» як явища соціальної комунікації впливає з того, що ця книгарня прагне виконувати функцію медіатора між автором/видавцем і читачем, і спирається на кілька основних ідей: популяризація української мови та культури; орієнтація на європейські цінності; додавання до традиційної функції книгарні (продаж книг) функцій культурного центру (осередків спілкування письменницького середовища, культурних зустрічей інтелігенції, виставок тощо).

Аналіз іміджу в статті проводиться за такою схемою: визначення сфери діяльності суб'єкта іміджування, його потенційної аудиторії, функцій створюваного іміджу, його комплексного коду, складових іміджу, основного інструментарія іміджетворення, каналів комунікації. На основі цих критеріїв планується оцінка етапу формування іміджу й ступеня його вибудованості, міри штучності/природності іміджу, а також рівня індивідуальності та впізнаваності обраного суб'єкта іміджування.

Як зазначалося, імідж харківської Книгарні «Є» належить до корпоративного типу. Основні сфери діяльності суб'єкта іміджування – торгівля книжковою продукцією й соціально-культурна сфера. Ключовою функцією, яку виконує імідж харківської Книгарні «Є» (корпоративний імідж), є функція популяризації української книги та культури.

Потенційна аудиторія іміджу є масовою, оскільки її формує широке коло читачів. Проте позитивне сприйняття іміджу Книгарні «Є» в Харкові притаманне лише певному сегменту масової аудиторії. Він складається з україномовних харків'ян, а також харків'ян, які якщо й не говорять українською самі, то хоча б не вважають її «малороською», – як правило, це люди, небайдужі до національної мови та культури.

Комплексний код притаманний лише корпоративному типу іміджу. Він включає в себе три основних складники: місію, логотип та символ. Основним призначенням цього коду є вираження стрижневої ідеї суб'єкта іміджування та об'єднання всіх засобів іміджетворення в єдине ціле. Комплексний код іміджу Книгарні «Є» слугує ефективним виразником її концепції. Місію можна

описати як цілеспрямовані дії задля популяризації української книги, культури, мистецтва та для об'єднання небайдужих до цього людей.

Легенда Книгарні «Є» базується на тому, що вона пропагує українські книжки та книжки українською мовою, у книгарні кожен може присісти та почитати книжку, що сподобалася, не купляючи її, вихованість персоналу налаштовує на позитивне сприйняття іміджу, а заходи проходять цікаво й мають інтелектуальне спрямування.

Символ, який намагається донести харківська Книгарня «Є» до масової аудиторії, формується з огляду на концепцію книгарні: українськість асоціюється з вихованістю, орієнтацією на європейські цінності. Також до елементів невербальної символіки належать високоморальність і «мода» на розглядуване соціальне явище в молодіжних колах.

Корпоративний тип іміджу формують такі його складові: характер і стиль стосунків із аудиторією, рівень корпоративної культури, образ персоналу, уявлення про стиль компанії, загальна атмосфера в компанії та зовнішня атрибутика (елементи іміджевої символіки). Їхня детальна розробка та підпорядкованість загальній концепції сприяють позитивному сприйняттю іміджу суб'єкта.

Із характеру та стилю стосунків з аудиторією, а також рівня корпоративної культури виходить позитивний образ персоналу Книгарні «Є»: його кваліфікованість та високі професійні риси, які виражаються в здатності допомогти навіть із найвимогливішим проханням.

Книгарня «Є» займає на харківському ринку книжкової продукції цілком особливе місце, власну нішу: Книгарня «Є» – це не тільки книжковий магазин, а ще й осередок української культури в місті. Ця ніша зумовлена саме концепцією книгарні: вона прагне відігравати важливу роль у популяризації української культури, організації дозвілля, перебирає на себе функції музею та бібліотеки тощо.

Зовнішня атрибутика Книгарні «Є» витримана в одному стилі, консервативному й спокійному. Біло-червоні кольори в оформленні книгарні апелюють до її концепції, адже саме білий та червоний є основними кольорами, присутніми в усіх українських вишивках, із якого б регіону вони не походили. Назва суб'єкта

іміджування красномовно вказує на мову спілкування, прийняту в ній: буква «Є» присутня тільки в українському алфавіті. Крім того, буква «Є» може тлумачитися як показник орієнтації на європейські традиції та цінності.

Імідж Книгарні «Є» – детально розроблений та активно функціональний; цілком природний, хоча й незвичний для східних регіонів України; рівень індивідуальності та впізнаваності об'єкта іміджування доволі високий; ефективний і довготривалий, бо суб'єкт іміджування займає власну особливу нішу, а розроблений для нього імідж укріплює його позиції в ній.

Отже, успіх іміджу Книгарні «Є» зумовлений удалим утіленням актуальної, яскравої й непересічної концепції в конкретних засобах іміджування. Так, популяризація української мови та культури втілюється в наданні пріоритету українській книзі та державній мові для спілкування; орієнтація на європейські цінності – у побудові стосунків з аудиторією, що не обмежуються обміном грошей на товар; додавання до традиційної функції книгарні (продаж книг) функцій культурного центру – в проведенні зустрічей інтелігенції, презентацій, виставок тощо. Завдяки розробці виграшної концепції книгарні та вдалого його втілення в її іміджі Книгарня «Є» зажила собі слави справжнього осередку культури в Харкові.

О. А. В'юн

Формування та функціонування іміджу публічної та непублічної людини

Протягом усього *життя* ми перебуваємо в пошуках своєї індивідуальності, образу, який подобатиметься нам, буде комфортним і привабливим для оточуючих. Будувати свій *імідж* можна протягом багатьох років, знаходячи вдалі рішення, повільно просуваючись до усвідомлення того, що ми шукаємо в собі. Коли народжується чітка картина самопрезентації, то з'являється легкість і впевненість, віра у власні сили.

Образ, який свідомо формується з розрахунком на сприйняття іншими, називають *іміджем*. Це узагальнений та емоційно за-

барвлений образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості. Первісно імідж формують зовнішній вигляд та манери поведінки людини, а потім він доповнюється рядом більш семантичних факторів.

Соціально-психологічний феномен іміджу полягає в тому, що він живе в уявленнях людей, хоча вони його чітко не усвідомлюють. В основу іміджу покладено формальну систему ролей, які людина грає в своєму житті, котра доповнюється внутрішніми особливостями особистості, зовнішніми даними, одягом. Імідж має створювати певні позитивні асоціації, бути розрахованим на конкретну аудиторію й адекватним реальному станові речей. Остання вимога найскладніша, бо імідж повинен говорити про нас те, що ми самі хотіли б сказати, а це вже перебуває на межі маніпулювання людьми. Майже кожен, спілкуючись з іншими, почаста усвідомлено чи ні підлаштовується під їхні очікування.

Імідж є важливим і для публічної, і для непублічної людини, проте він суттєво відрізняється в цих двох випадках: цьому сприяють і оточення, і професійна сфера, і самовідчуття. Звичайно, імідж публічної людини більш важливий при формуванні та стабільному функціонуванні кар'єри, адже за життям таких осіб завжди уважно стежить соціум. Публічність створює більше обмежень, тому лише правильно вибудований імідж є запорукою тривалих позитивних стосунків із цільовою аудиторією, здатних забезпечити довготривалу підтримку.

Що стосується непублічної людини, то тут ситуація дещо інша: імідж важливіший більше для самої особи, ніж для соціуму. Створений образ практично ніхто не наслідує, тому тут важливо зосередитися на саморозвиткові, самовдосконаленні.

Імідж і публічної, і непублічної людини виконує ряд різноспрямованих функцій. Назвемо основні з них.

Професійна функція дозволяє людині реалізуватись у конкретній галузі: менеджменті, бізнесі, виробництві, політиці тощо. *Адаптаційна функція* необхідна для швидкого й комфортного пристосування до певного середовища, ситуації чи форми комунікації (прес-конференція, публічний виступ, лекція, дебати тощо). *Функція особистісної реалізації* дозволяє людині максимально розкрити індивідуальні особливості й задатки щодо конкретного виду діяльності. *Аксіологічна функція* орієнтує людину на

індивідуальні професійні цінності, цілі, особистісну мотивацію, сенс життя. *Комунікативна функція* дозволяє людині позитивно організовувати конструктивне, партнерське спілкування на всіх рівнях взаємодії, ефективно обмінюватись інформацією. *Евристична функція* зосереджує увагу людини на реалізації свого креативного потенціалу в професійній, науковій, комерційній діяльності. *Психотерапевтична функція* полягає в усвідомленні своєї значимості, психологічної та емоційної стійкості, упевненості в своєму призначенні.

При формуванні іміджу все вирішує мета, яку людина поставила перед собою. У будь-якому разі, створюючи образ для оточуючих, слід все чітко продумати, адже якась деталь може викликати цілу низку асоціацій, у тому числі й негативних.

Щоб визначити, наскільки люди обізнані з категорією іміджу, було проведено опитування двадцяти семи осіб. Виявилось, що всі обізнані з категорією іміджу. Більшість намагається формувати певний образ завдяки відповідній ситуації, не задумуючись над ним кожного дня. Цікавим виявилось і те, що, на думку респондентів, передусім імідж формується за допомогою зовнішнього вигляду та на основі вчинків особи в тій чи тій ситуації. Звичайно, формуючи універсальний образ, людина спирається на власні смаки, приклад друзів та знайомих, старших за віком людей, досвід батьків, стиль відомих людей. Більшість опитуваних вважають, що сформувати імідж можливо лише завдяки всьому перерахованому вище.

Як вважають опитані, імідж має бути присутній у кожній людині. Він важливий як для публічної, так і для непублічної особи. З розвитком системи масової інформації, особливо її електронних засобів, з'явилася реальна можливість психологічного впливу на інших. Тому слід зазначити, що неабиякий вплив на формування та функціонування іміджу відбувається за допомогою Інтернету. З кожним днем користувачів стає все більше – і людина, представлена у всесвітній мережі, формує імідж почасти вже як публічна особа.

Імідж здійснює вплив не лише на те, як людину сприймають інші, але й на її самопочуття і настрій, на те, як вона сприймає саму себе. Імідж людини впливає також і на оточуючих – спеціалісти вважають, що, якщо виглядати гарно, привабливо, бути

в добрій формі, то можна отримати більше визнання від інших. Тож підтримка та вдосконалення іміджу є важливими у повсякденному житті, і результати анкетування засвідчили, що на сьогодні більшість людей усвідомлюють категорію іміджу як виключно важливий фактор соціальної та індивідуальної комунікації.

Д. І. Назаренко

**Актуалізація високої публіцистики в сучасному дискурсі:
на прикладі філософського нарису Зігмунда Баумана
«Хіба я сторож брата свого?»**

Вирішення глобальних проблем людства сприяє актуалізації високої публіцистики, яка швидкими темпами входить у мисленевий простір інтелектуалів. Саме завдяки такій публіцистиці проблематика суспільно значущих природничих, екологічних, медичних, соціологічних, філософських, тощо наукових дискусій стає інтелектуально доступнішою для більш широкого загалу освіченої аудиторії та свідомих громадян. Імена Тоффлера, Фромма, Ортеги-і-Гассета, Бодріяра, Маслоу, Лоренца, Еліаде та ін. знають не тільки професіонали. Серед цих імен необхідно згадати і польсько-англійського соціолога, професора Університету Лідса Зігмунда Баумана, у сферу наукових інтересів якого входять «глобалізація-антиглобалізм-альтерглобалізм», модерн та пост-модерн; найбільш відомими його дослідженнями є праці про Голокост і постмодерністський консумеризм.

З. Бауман – автор книги «Індивідуалізоване суспільство», присвяченої новому стану суспільного життя, що становить історичний підсумок модернізації та дерегулювання соціально-економічних і політичних відносин індустріального періоду. «Індивідуалізоване» суспільство відрізняється посиленням ролі неконтрольованих людиною сил і тенденцій, наростанням невпевненості й невизначеності, зниженням тих проявів людського духу, які в минулому надихали людей до соціальних перетворень. Завдяки глибокому розумінню реалій епохи та винятковим літературним здібностям автора праця викликала широкий суспільний резонанс та була перекладена на багато мов.

Книга становить збірку текстів, створених у різні періоди наукової діяльності та вміщені в цикл за принципом спільної проблематики. Поєднані ці тексти і спільним жанром *-філософським нарисом*, який органічно втілює в собі глибоке наукове мислення та публіцистичну форму подачі. Це і дає нам право відносити вищезгадані тексти до журналістського сегменту (а саме до високої журналістики). Підтвердженням цьому є і той факт, що всі нариси, перш ніж бути включеними до книги, були надруковані у різних масових та спеціалізованих журналах (на зразок «European Journal of Social Work», «The Guardian», «Le Monde», тощо).

Ця монографія ввійшла у науковий соціологічний простір (В. Іноземцев), а предметом розгляду журналістикознавців ще не стала, незважаючи на «гарячу» актуальність суспільних проблем, порушених автором. Ми пропонуємо перше журналістикознавче вивчення доробку З. Баумана на прикладі нарису «Хіба я сторож брата свого?», в якому конкретне соціальне явище (соціальне забезпечення потребуючого населення) розглядається стереоскопічно та перевіряється іудейсько-християнською доктриною – моральною основою європейського суспільства.

Стаття «Хіба я сторож брата свого?» була спершу опублікована в «European Journal of Social Work 3.1» в березні 2000 року. Автор звертається до робітників соціальних служб та сфери соціального обслуговування населення із закликом до більш людяного й неформалізованого ставлення соц. робітника до свого підопічного. Це звернення зумовлює риторику, засновану на глибокому історичному соціо-психологічному аналізі міжкласових стосунків (зокрема, ставлення «успішного» населення до людей «андерграунду»).

Бауман звертає увагу на 1) взаємну неприязнь людей різних класів, а особливо «багатих» до «бідних» («якщо ти такий розумний, то чому ж ти такий бідний?»); 2) морально-етичне ставлення суспільства до людей, що потребують державної соціальної підтримки («резервна армія праці» чи «непотрібний баласт»); 3) «зрівняння» до однієї групи так званої «лінивої публіки» людей, що дійсно потребують соціальної допомоги (передусім, інваліди), та тих індивідів, які надають перевагу державній підтримці перед можливістю заробляти самостійно.

Осмислення цих проблем здійснюється крізь призму біблейського сюжету про Каїна та його питання «Хіба я сторож брата

свого?», яким Бауман визначає початок аморальності й дає коментар, що є стрижневою тезою всього нарису: «Звичайно ж, я сторож братові моєму, я був і залишаюся моральною особистістю. Визнаю я це чи ні, я є сторожем брата мого, бо його благополуччя залежить від того, що я роблю і чого волію не робити. Я є моральною особистістю, оскільки визнаю таку залежність і приймаю на себе таку відповідальність». У такий спосіб Бауман протиставляє різноманітним нападкам на «державу соціального загального добробуту» (які, зокрема, були яскраво й переконливо викладені К. Лоренцом ще в 1973 р.) ідею допомоги нужденним як моральний імператив.

Стаття отримує новий сенс у контексті української сучасності, коли розвив між класами недосяжний, а вирішення питання конфлікту багатства та бідності потребує економічної та політичної реорганізації держави, що на даному етапі не входить у плани керівництва країни. Взаємна неприязнь між багатими та бідними стає все більшою, та Бауман дає підказку для вирішення цього питання хоча б на моральному рівні, підкріплюючи свої тези економічними розрахунками та політичними стратегіями. Також дослідник стверджує, що державна соціальна підтримка «залежного населення» має вигляд «гамака» у той час, як повинен виникати «ефект батуту». Ця ідея може стати вектором для українських журналістів, що розроблюють соціальну проблематику.

Висока публіцистика Баумана становить ті глибинні сенси, які є важливими для осмислення сучасного стану суспільства. На нашу думку, література такого роду повинна бути тезаурусом для журналіста, тому що вона фіксує глобальні проблеми, які у більшості своїй стають причиною виникнення проблем злободенних. Висока публіцистика має бути інтелектуальним стрижнем журналістів, тому що дає змогу орієнтуватися у світових явищах, паралельно демонструючи вміння описувати наукові дослідження певним стилем, що є привабливим для широкого загалу та залучає до мисленневих процесів, не переобтяжуючи термінологією.

**Інтертекстуальність
як засіб семантичного поглиблення
публіцистичного тексту**

Призначення журналістики не зводиться тільки до збору, обробки і поширення інформації. Важливою є її здатність підноситися до осмислення подій не лише на соціальному або політичному, а й на метафізичному рівні (L. Kołakowski). Це завдання взяли на себе в першу чергу публіцисти.

XX сторіччя було багате на події, які змушували людство звернутися до їхніх глибинних основ. Одним із таких явищ стало вигнання. Людина може почувати себе вигнанцем, відчужуючись від рідного середовища. Це також і онтологічна категорія людського буття, бо всі люди є вигнанцями із материнського лона, із дитинства тощо (L. Kołakowski). Тож, на матеріалі подій, які носять соціально-політичний характер, вибудовується складний метафізичний концепт.

Особливо показовим у цьому аспекті стало есе польського поета та публіциста Чеслава Мілоша «Про вигнання» (Є. Зеленіна). Слід сказати, що публіцистика Чеслава Мілоша загалом є досить детально дослідженою, проте, власне есе до цього ще не було предметом наукового дослідження. У той же час, Мілош є «духовним ідеалом нації» (Є. Зеленіна), художня публіцистика якого характеризується філософською глибиною та злободенністю порушених проблем.

У есе «Про вигнання» Мілош вдається до інтертекстуального письма, підкріплюючи кожну позицію «голосом» певного митця через алюзію на його твір. У такому тексті голос автора не преважує, а звучить на рівних з іншими.

Власне в тексті Чеслава Мілоша ми виявили такий образ-ідею вигнання, в якому можна виокремити чотири складники.

Перший складник: вигнання як універсальний образ людської долі (підкріплюється алюзіями на біблійні легенди та давньогрецькі міфи); другий складник: вигнання як порушення ритмічної системи координат (аргументується алюзіями на творчість Джеймса Джойса); третій складник: вигнання як відчуження (розкривається завдяки посиланням на твори Семюеля Беккета); четвертий

складник: вигнання як розрив звичних детермінантних систем, як досвід внутрішньої свободи (аргументується алюзіями на твори Фрідріха Ніцше та роман Мілана Кундери «Нестерпна легкість буття»).

Два останні складники виражають протилежні позиції з приводу явища вигнання – в одному випадку вигнанство постає як цілком деструктивне явище, а в другому розуміється навпаки, як спосіб вивільнення від узалежнень.

Найяскравіше психологію вигнання-відчуження зображено у циклі оповідань «Вигнанець».

Оповідання цього циклу складають єдиний мегатекст. Його герой – людина, відчужена від соціального буття настільки, що відчуває себе інопланетянином. Як тільки герой почав усвідомлювати своє місце в світі, він відчув себе янголом, що спустився на землю. Проте, батьки не розуміли дивних поривань дитячої душі, вважаючи його просто складною дитиною. Нерозуміння та байдужість найрідніших людей кінець-кінцем привели витончене створіння до стану істоти, що втратила здатність до любові, дружби й навіть будь-якої діяльності зі збереженням при цьому тонкої та складної душевної рефлексії.

Вигнання-відчуження є для людини поступовим духовним і фізичним згасанням. На таку повільну смерть суспільство прирікає духовно найтонших своїх представників. Такий тип вигнання можна назвати вигнанням-руйнацією.

З іншого боку, вигнання як прорив зі сфери детермінованого даного у сферу свободи утверджується Мілошем за допомогою інтертекстуального включення роману Кундери «Нестерпна легкість буття» і філософських ідей Ніцше.

Найдетальніше процес випробування вигнанням розкрито в образі головного героя – Томаша.

Так, поетапний шлях Томаша від людини, скутої різноманітними детермінаціями, до вільної особистості вписується у формулу, запропоновану Фрідріхом Ніцше у романі «Так казав Заратустра»: верблюд – лев – дитина. Спочатку Томаш вів добропорядний спосіб життя, слідував приписам, проте, неможливість бачитися із сином стала поштовхом до переходу до стадії лева, який може сказати «ні» перед обов'язком. Утвердившись в іпостасі лева, Томаш почав свій шлях до стадії дитини, що супроводжува-

вся рядом так званих пологів, коли після чергового вигнання народжувалася нова людина. Таких вигнань-народжень у Томаша було чотири: еміграція, поступове витискання з професії, вигнання з табору революціонерів, вигнання з міста.

Томаш представляє кардинально інший тип особистості, ніж герой Беккета. Але в площині мілошевого есеїстичного простору вони не протиставляються і не порівнюються. Зaslугою Мілоша є те, що він не дає оцінок та не наполягає на одному виході із ситуації. Есе «Про вигнання» – це, взагалі, сам шлях мисленнєвої діяльності автора, а дискусія навколо проблеми демонструє неможливість однолінійного її вирішення, бо кожна теза знайшла виразника.

Наукове видання

**Матеріали доповідей
V Регіональної студентської
наукової конференції
21 березня 2012 р.,
м. Харків**

Відповідальні за випуск

*М. І. Філон,
Г. О. Савчук*

Комп'ютерне верстання

О. Є. Ткач

Підписано до друку 20.04.2012. Формат 60×84/16.

Папір офсетний. Друк ризографічний.

Умов.-друк. арк. 7,45. Обл.-вид. арк. 9,31.

Наклад 75 прим. Ціна договірна.

Зам. № 100/12

61022, Харків, майдан Свободи, 4,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна.
Надруковано ХНУ імені В. Н. Каразіна,
61022, Харків, майдан Свободи, 4
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3367 від 13.01.09