МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Журнал заснований у 1918 році

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ

ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 32 (71) № 6 2021

Частина 3

Видавничий дім
«Гельветика»
2021

Головний редактор:

Казарін Володимир Павлович – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Члени редакційної колегії:

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень Інституту славістики Опольського університету (Ополе, Польща);

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Семенець Ольга Сергіївна (відповідальний секретар) – кандидат філологічних наук, завідувач кафедри зарубіжної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Статкевич Лариса Павлівна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри зарубіжної філології Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського
(протокол № 10 від 28.01.2022 року)

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського.
Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано Міністерством юстиції України
(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
серія КВ № 24632-14572ПР від 04.11.2020 року)

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей 035 – Філологія, 061 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)

Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International (Республіка Польща)

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

ISSN 2710-4656 (Print)
ISSN 2710-4664 (Online)

© Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

Акперли Т. Т.
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ЭЛИМИНАЦИЯ ЛАКУН, ОБРАЗОВАВШИХСЯ В ЦЕЛЕВОМ ТЕКСТЕ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО НА АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ЯЗЫК ПРОИЗВЕДЕНИЯ ДЖЕКА ЛОНДОНА «БЕЛЫЙ КЛЫК»..... 1

Білик О. О., Подоляк З. Р.
ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ СКЛАДНИХ КОМПОЗИТ ПЕРШОТВОРУ У МНОЖИННИХ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ 8

Гач Н. О.
АМАТОРСЬКИЙ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКИХ КІНОФІЛЬМІВ. ЯК СТАТИ БЛИЖЧИМИ ДО АНГЛОМОВНИХ ГЛЯДАЧІВ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ..... 14

Гнєдкова О. Г., Вдодович Я. Ф.
АНГЛОМОВНІ НЕОЛОГІЗМИ У СФЕРІ БІЗНЕСУ: ПЕРЕКЛАД ТА АДАПТАЦІЯ..... 20

Голубенко Н. І.
КАТЕГОРІЯ МОДАЛЬНОСТІ В АСПЕКТІ ІНТЕРСЕМІОТИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ: КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНИЙ ТА СЕМІОТИЧНИЙ ПІДХОДИ..... 25

Гончаренко А. В.
ЛЕКСИКА ДАВНЬОКИЇВСЬКОЇ ПИСЕМНОСТІ В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДУ..... 30

Джуська А. В., Гнєдкова О. Г.
ПЕРЕКЛАД РІШЕНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ В УКРАЇНІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ 36

Мусаева С. А.
К ВОПРОСУ О СОХРАНЕНИИ СТИЛЯ СТИХОВ Н. А. НЕКРАСОВА В ПЕРЕВОДАХ НА АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ЯЗЫК..... 41

Popelyuk V. P., Naumov O. I.
SOME SPECIFIC FEATURES OF TRANSLATING ABBREVIATIONS IN MILITARY ENGLISH..... 46

ЛІТЕРАТУРА СЛОВ'ЯНСЬКИХ НАРОДІВ

Євчук У. Ю.
НОВІ НАРАТИВИ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ ГОЛОКОСТУ В РОМАНАХ МОНІКИ ШНАЙДЕРМАН «ФАЛЬШУВАЛЬНИКИ ПЕРЦЮ. РОДИННА ІСТОРІЯ» І АГАТИ ТУШИНСЬКОЇ «РОДИННА ІСТОРІЯ СТРАХУ»..... 52

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Алиева Д. Ш.
ОСОБЕННОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОГО РОМАНА ПЕРИОДА МОДЕРНИЗМА..... 60

Babayeva G. M.
THE RICHNESS OF IDEA AND CONTENT OF "MOLLA NASREDDIN" PUBLICISM..... 66

Naumenko N. V.
CONCEPT SPHERE OF 'YOUNG POLAND' FREE VERSE WRITING IN CRITICAL AND ARTISTIC DIMENSIONS..... 71

Обручнікова Н. Д., Русакова О. О.
ГОЛОКОСТ КРІЗЬ ПРИЗМУ ДИТЯЧОГО СВІТОСПРИЙНЯТТЯ В РОМАНІ К. ХІГЕР І Д. ПЕЙСНЕРА «ДІВЧИНКА У ЗЕЛЕНОМУ СВЕТРІ: ЖИТТЯ У МОРОЦІ ГОЛОКОСТУ»....77

Пшенична М. С.
КОРЕЛЯЦІЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ТРАДИЦІЙ ЗАХОДУ ТА СХОДУ В ПОЕТИЧНІЙ ЗБІРЦІ «ТРОХИ БІЛЬШЕ, НІЖ ПОРОЖНЄ» А. ГЕОРГАЛЛІДІСА.....83

Романчук С. М., Ридванський В. О.
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ГЕРОЯ У КУРТУАЗНІЙ ЛІТЕРАТУРІ 88

Семенець О. С., Федоренко Т. О.
«ЧИ ЦЕ ЛЮДИНА?» ПРІМО ЛЕВІ: ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИЙ ВИМІР ТВОРУ.....93

Хома В. І.
ВИМІРИ ДІАСПОРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ХУДОЖНІЙ БІОГРАФІЇ МАЙКЛА ОНДАТЖЕ «У КОЛІ СІМ'Ї».....99

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

Алиева Л. А.
ПОЭЗИЯ И МИФОЛОГИЯ: МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ И ИХ ФУНКЦИИ В ПОЭЗИИ....106

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Баранецька А. Д.
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: КРИЗОВІ ПРАКТИКИ.....112

Жугай В. Й., Кузнєцова Т. В.
ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ ЯК НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ МЕДІА: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ.....120

Ковпак В. А., Політова О. О.
УКРАЇНСЬКІ БУКТЬЮБ ТА БУКСТАГРАМ: ДИСКУРСИ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....126

Супрун В. М.
ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....133

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Harachkovskyi O. I.
«SLOVO I CHAS» JOURNAL IN THE UKRAINIAN INFORMATION SPACE.....138

Георгієвська В. В.
РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ НАДДНІПРЯНЩИНИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ 142

Гусейнова М. М.
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК СРЕДСТВА ПРОСВЕЩЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ ОБЩЕСТВА К ИННОВАЦИЯМ.....150

Колкутіна В. В.
АКСІОЛОГІЧНІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВОТВОРЧОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ.....155

Маммедзаде В. С.
ПРИНЦИП РАБОТЫ НОВОСТНЫХ АГЕНТСТВ В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА «ANADOLU»).....160

Synchak B. A.
OLIGARCHIZATION AND OFFSHORIZATION AS A PROBLEM TRANSPARENCIES OF THE UKRAINIAN MEDIA MARKET **165**

Соломахін А. Ф., Загороднюк В. С.
МОВА ВОРОЖНЕЧІ В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ЕТНОТЕМА ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ВИСВІТЛЕННЯ..... **172**

Старкова Г. В., Яресько К. В., Афанасьєва О. М.
ЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА ТРАДИЦІЙНИХ І НОВИХ МЕДІА..... **177**

Фенько Н. М., Черепова Н. В.
ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР..... **182**

Ципердюк І. М.
«КНИГА РОКУ ВВС» – МЕДІЙНИЙ СПЕЦПРОЄКТ ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ..... **187**

Чернявська Л. В., Данилюк Н. О.
ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА..... **192**

Юксель Г. З.
ІНФОРМАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДЖЛІСУ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО НАРОДУ В ПЕРІОД ОКУПАЦІЇ КРИМУ (2014–2021)..... **199**

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

Кошелюк О. В., Благовірна Н. Б.
АУДІОПОДКАСТИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ ЯК РІЗНОВИД ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ..... **204**

Рожило М. А., Заболотна П. С.
ОРИГІНАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ: ВЗАЄМОДІЯ АВТОРА, РЕДАКТОРА, ВИДАВЦЯ, ЛІТЕРАТУРНОГО МЕНЕДЖЕРА..... **210**

Шульська Н. М., Рожило М. А., Римар Н. Ю.
«ВІД ЧИТАННЯ ДО СПОГЛЯДАННЯ»: КРЕАТИВНІ ВИДАННЯ СУЧАСНОСТІ..... **215**

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Барабанова Н. Р., Грушевська Ю. А.
ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ ТИПОВИХ СИТУАЦІЙ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ..... **221**

Бевзо Г. А., Черепинська А. Ф.
КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПИСЬМОВОМУ ДИСКУРСІ..... **226**

Данькевич Ю. В., Гуйда О. Г., Головченко М. М.
БЕЗПЕЧНА ПЕРЕДАЧА ІНФОРМАЦІЇ ЧЕРЕЗ СУЧАСНІ ЕЛЕКТРОННІ ДОКУМЕНТИ..... **231**

Лебідь Н. М.
КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ЄВРОПИ З ВИКОРИСТАННЯМ СЕМІОТИЗАЦІЇ МЕДІАМОВИ..... **237**

РЕЦЕНЗІЇ

Шепель Ю. О.
МОВА – ЦЕ ВСІ ГЛИБИННІ ПЛАСТИ ДУХОВНОГО ЖИТТЯ НАРОДУ, ЙОГО ІСТОРИЧНА ПАМ'ЯТЬ... (О. ГОНЧАР)..... **242**

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ..... **247**

CONTENTS

TRANSLATION STUDIES

Akbarli T. T.
INTERPRETATION AND ELIMINATION OF LACUNAE FORMED IN THE TARGET TEXT WHEN TRANSLATING JACK LONDON'S WORK "WHITE FANG" FROM ENGLISH INTO AZERBAIJANI 1

Bilyk O. O., Podoliak Z. R.
PECULIARITIES OF REPRODUCTION OF COMPOUND WORDS OF THE ORIGINAL LITERARY WORK IN MULTIPLE UKRAINIAN TRANSLATIONS 8

Gach N. O.
UKRAINIAN FILMS FANSUBBING. HOW TO BECOME CLOSER TO THE ENGLISH-SPEAKING AUDIENCE: CULTUROLOGICAL ASPECT 14

Hniedkova O. H., Vdodovich Ya. F.
ENGLISH NEOLOGISMS IN BUSINESS SPHERE: TRANSLATION AND ADAPTATION 20

Holubenko N. I.
CATEGORY OF MODALITY IN THE CONTEXT OF INTERSEMIOTIC TRANSLATION: COGNITIVE-DISCOURSIVE AND SEMIOTIC APPROACHES 25

Honcharenko A. V.
VOCABULARY OF THE OLD KYIV WRITING IN THE ASPECT OF TRANSLATION 30

Dzhuska A. V., Hniedkova O. H.
TRANSLATION OF JUDGMENTS OF THE EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS IN UKRAINE: ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECTS 36

Musayeva S. A.
ON THE ISSUE OF PRESERVING THE STYLE OF N. A. NEKRASOV'S POEMS IN TRANSLATIONS INTO AZERBAIJANI 41

Popelyuk V. P., Naumov O. I.
SOME SPECIFIC FEATURES OF TRANSLATING ABBREVIATIONS IN MILITARY ENGLISH 46

SLAVIC LITERATURE

Yevchuk U. Yu.
NEW NARRATIVES OF HISTORICAL MEMORY OF THE HOLOCAUST IN MONIKA SZNAJDERMAN'S "FAŁSZERZE PIEPRZU. HISTORIA RODZINNA" AND AGATA TUSZYŃSKA'S "RODZINNA HISTORIA ŁĘKU" 52

LITERATURE OF FOREIGN COUNTRIES

Alieva D. Sh.
FEATURES OF THE AZERBAIJAN NOVEL OF THE MODERN PERIOD 60

Babayeva G. M.
THE RICHNESS OF IDEA AND CONTENT OF "MOLLA NASREDDIN" PUBLICISM 66

Naumenko N. V.
CONCEPT SPHERE OF 'YOUNG POLAND' FREE VERSE WRITING IN CRITICAL AND ARTISTIC DIMENSIONS 71

Obruchnikova N. D., Rusakova O. O.
THE HOLOCAUST THROUGH THE PRISM OF CHILDREN'S WORLD PERCEPTION IN THE NOVEL "THE GIRL IN THE GREEN SWEATER: A LIFE IN HOLOCAUST'S SHADOW" 77

Pshenychna M. S.
CORRELATION OF THE LITERARY TRADITIONS OF THE WEST AND THE EAST IN THE POETIC COLLECTION "BARELY MORE EMPTY" BY A. GEORGALLIDIS 83

Romanchuk S. M., Rydvanskyi V. O.
REPRESENTATION OF HERO'S MORAL VALUES IN COURTESY LITERATURE..... **88**

Semenets O. S., Fedorenko T. O.
"IF THIS IS A MAN?" BY PRIMO LEVI: INTERTEXTUAL DIMENSIONS..... **93**

Khoma V. I.
DIMENSIONS OF DIASPORIC IDENTITY IN MICHAEL ONDAATJE'S
RUNNING IN THE FAMILY **99**

LITERARY THEORY

Aliyeva L. A.
POETRY AND MYTHOLOGY: MYTHOLOGICAL IMAGES
AND THEIR FUNCTIONS IN POETRY..... **106**

SOCIAL COMMUNICATIONS: THEORY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Baranetska A. D.
INFORMATION AND COMMUNICATION MANAGEMENT:
CRISIS PRACTICES..... **112**

Zhuhai V. Yo., Kuznietsova T. V.
FEATURES OF TELEGRAM CHANNELS AS THE MOST MODERN MEDIA TOOLS:
UKRAINIAN CONTEXT **120**

Kovpak V. A., Politova O. O.
UKRAINIAN BOOK YOUTUBE AND BOOK INSTAGRAM: DISCOURSES OF THE
CULTURE OF READING THE UKRAINIAN BOOK AND NATIONAL SECURITY..... **126**

Suprun V. M.
ECONOMIC JOURNALISM IN TELEVISION DISCOURSES OF UKRAINE:
SOCIAL ASPECT..... **133**

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

Harachkovskyi O. I.
«SLOVO I CHAS» JOURNAL IN THE UKRAINIAN INFORMATION SPACE..... **138**

Georgiievska V. V.
ADVERTISING IN THE UKRSINIAN PRESS OF NADDNIPRIANS'KA UKRAINE
OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY..... **142**

Huseynova M. M.
MAIN DIRECTIONS OF USING TELEVISION AS A MEANS OF EDUCATION
IN THE PROCESS OF SOCIETY ADAPTATION TO INNOVATIONS..... **150**

Kolkutina V. V.
AXIOLOGICAL COMMUNICATIVE STRATEGIES OF STATE-BUILDING
PUBLICISTIC: HISTORICAL ASPECT..... **155**

Mammadzade V. S.
PRINCIPLE OF WORK OF NEWS AGENCIES IN THE ERA
OF MULTIMEDIA JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF ANADOLU AGENCY)..... **160**

Synchak B. A.
OLIGARCHIZATION AND OFFSHORIZATION AS A PROBLEM TRANSPARENCIES
OF THE UKRAINIAN MEDIA MARKET **165**

Solomakhin A. F., Zahorodniuk V. S.
LANGUAGE OF HOSTILITY IN UKRAINIAN MEDIA: ETHNOTHEME AND SPECIFICS OF ITS COVERAGE **172**

Starkova G. V., Yaresko K. V., Afanasieva O. M.
ETHICAL PRINCIPLES OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA JOURNALIST'S ACTIVITY **177**

Fenko N. M., Cherepova N. V.
FEATURES OF THE SOLUTION JOURNALISM MODEL: REGIONAL DIMENSION **182**

Tsyperdiuk I. M.
BBC BOOK OF THE YEAR – MEDIA SPECIAL PROJECT IN SUPPORT OF UKRAINIAN CULTURE **187**

Cherniavska L. V., Danyliuk N. O.
TELEGRAM AS THE INSTRUMENT OF DIGITALIZATION OF UKRAINIAN MASMEDIA **192**

Iuksel G. Z.
INFORMATIONAL AND ORGANIZATIONAL ACTIVITIES OF THE MEJLIS OF THE CRIMEAN TATARS AFTER OCCUPATION OF CRIMEA (2014–2021) **199**

THEORY AND HISTORY OF PUBLISHING AND EDITING

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B.
AUDIOPODCASTS OF EUROPEAN PUBLISHERS AS A KIND OF IMAGE ADVERTISEMENT **204**

Rozhylo M. A., Zabolotna P. S.
ORIGINAL APPROACHES TO THE POPULARIZATION OF THE BOOK: INTERACTION OF AUTHOR, EDITOR, PUBLISHER, LITERARY MANAGER **210**

Shulska N. M., Rozhilo M. A., Rymar N. Yu.
"FROM READING TO CONSIDERATION": CREATIVE PUBLIC EDITIONS **215**

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Barabanova N. R., Hrushevska Yu. A.
MODELING TECHNOLOGIES OF TYPICAL SITUATIONS IN ADVERTISING AND PR-ACTIVITY **221**

Bevzo H. A., Cherepynska A. F.
COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MODERN ENGLISH WRITTEN DISCOURSE **226**

Dankevych Yu. V., Guida O. G., Holovchenko M. M.
SECURE TRANSMISSION OF INFORMATION THROUGH MODERN ELECTRONIC DOCUMENTS **231**

Lebid N. M.
CONSTRUCTING THE IMAGE OF EUROPE USING THE SEMIOTIZATION OF MEDIA LANGUAGE **237**

REVIEWS

Shepel Yu. O.
LANGUAGE IS THE DEPTHS OF A PEOPLE'S SPIRITUAL LIFE, ITS HISTORICAL MEMORY... (O. HONCHAR) **242**

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS **247**

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 821
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/01

Акперли Т. Т.
Бакинский славянский университет

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ЭЛИМИНАЦИЯ ЛАКУН, ОБРАЗОВАВШИХСЯ В ЦЕЛЕВОМ ТЕКСТЕ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО НА АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ЯЗЫК ПРОИЗВЕДЕНИЯ ДЖЕКА ЛОНДОНА «БЕЛЫЙ КЛЫК»

Статтю присвячено інтерпретації та елімінації лакун, що утворилися у цільовому тексті під час перекладу з англійської на азербайджанську мову твору Джека Лондона «Біле ікло». Джек Лондон, один із визнаних письменників американської літератури XIX-XX століть, є автором багатьох популярних соціально-пригодницьких романів, повістей та оповідань. Він став відомим у громадському житті Америки також як журналіст, громадський діяч, соціаліст, військовий кореспондент. Теми його творів різноманітні. У багатьох своїх творах письменник описує важке життя бідних і пригноблених, а також голод і важкі умови праці, які мало не вбивають людину. Дитинство письменника пройшло досить важко, він не міг здобути повноцінної освіти і з ранніх років був змушений працювати. Джек Лондон у шкільні роки продавав газети, працював на консервній фабриці, пізніше полював на морських равликів у порту Сан-Франциско, влаштувався матросом на корабель, що плавав біля берегів Японії та Берингового моря, працював на електростанції, надалі вступив до армії. Письменник закінчив початкову школу у місті Окленд, залишивши навчання незакінченим, оскільки пізніше був змушений працювати. Повернувшись до Окленда через деякий час, Дж.Лондон знову продовжив навчання у середній школі. Вступивши до Каліфорнійського університету у Берклі, Дж. Лондон не зміг повністю закінчити вищу освіту через фінансові труднощі. Наприкінці XIX століття 21-річний письменник разом із товаришем своєї сестри приєднується до групи золотошукачів. Дж. Лондон втратив здоров'я, як і інші члени групи, через різкі погодні умови та голод у Клондайку (Канада). Письменник, який хоче отримувати прибуток різними способами, зрештою розуміє, що єдиний вихід заробити гроші та вижити – це писати і створювати нові твори, а потім отримувати прибуток від їхнього продажу. Він був одним із найбільш високооплачуваних письменників в американській літературі. Труднощі та переживання, котрі він відчував протягом свого короткого 40-річного життя, вплинули на його творчість і призвели до написання творів, наповнених цікавими пригодами.

Ключові слова: *лакуна, лакунарна одиниця, способи елімінації лакун, лексичні лакуни, граматичні лакуни.*

Одним из произведений, принесших в Россию мировую известность, переведенным на многие мировые языки и с любовью прочитанным широким кругом читателей, является повесть «Белый клык». Произведение было написано в 1906 году, через 3 года после повести «Зов предков». Автор подчеркнул, что произведение является дополнением к повести «Зов предков» и сказал по этому поводу: «Я намерен показать обратный процесс. Вместо одичания и вырождения собаки я попытался дать картину ее эволюции, цивилизованности, то есть описание развития в ней таких чувств, как привязанность, верность, любовь, послушание дому и хозяину». Произведение состоит из пяти частей. Первая часть отражает борьбу за выживание Билла и Генри, которые в суровые морозы юга идут в Форт Мак-Джерри и несут с собой гроб богатого лорда. Прибыв на юг в поисках золота, Билл, Генри и шестеро сопровождающих их собак сталкиваются со стадом волков. Волки растерзают собак и Билли, а Генри повезет, ему удается выжить благодаря отряду,

прибывшему на поиски лорда Альфреда. В стадах волков, описанных в первой части, Киччи отличается от остальных. Рождение Белого клыка, его адаптация к окружающей среде, иногда страх, бессилие, а иногда чувство собственного достоинства; чувство победы, с которыми он сталкивается, когда выходит в реальный мир из пещеры, где он родился; события, которые происходят в индейском племени, когда его владельцем был Грей Бивер; пытки, которые «Красивый Смит» причинил Белому клыку во время собачьих боев; красивая жизнь, полная любви, которую он проживал рядом с Уидоном Скоттом и его семьей, – все это описывается в четырех главах повествования. Все эти сцены переносятся с большим мастерством, вживую. Основной смысл произведения заключается в том, что окружающая среда играет огромную роль в формировании каждого живого существа. Агрессивные, негуманные, негативные люди, которые окружают его в произведении, заставили Белого клыка стать таким же, как и они. Скотт и его семья, напротив, учат его любить, быть заботливым и верным.

Повесть была переведена с английского на азербайджанский язык в 1987 году известным филологом, писателем и переводчиком К. Назирли. В нашей статье нас интересуют лакуны, образующиеся в нашем языке при переводе текста с английского на азербайджанский язык, и методы их элиминации. Нет такого произведения, которое бы не образовывало лакун в целевом языке при переводе с одного языка на другой. Это вполне естественное явление. Рассмотрим лакунарные единицы, выделенные нами из исходного текста произведения «Белый клык», и анализ лакун, образованных ими в тексте перевода. Известно, что термин «лакуна» впервые был введен в мировую лингвистику в 1958 году Вайном и Дарбельном, представителями франко-канадской лингвистической школы, а Ю.С. Степанов ввел его в русскую лингвистику. Впервые понятия *лакунарная единица* и *лакуна* были сопоставлены профессором Казанского университета Л.К.Байрамовой. *Лакунарной единицей* лингвист назвал слово или словосочетание, образующее пробел на другом языке, с которым сравнивается пробел, не имеющий эквивалента в оригинальном тексте, а пробел, образованный в тексте перевода, – *лакуной* [3, с. 22]. В представленной статье выбранные лакуны анализируются на основе различных классификаций. Классификации лакун в лингвистике разнообразны. З.Д. Попова, И.А. Стернин различают материальную и абстрактную лакуны, общую и специальную лакуны, межъязыковую и внутриязыковую лакуны, мотивирующую и немотивирующую лакуны; лакуны, связанные с частями речи [7]. Я.С. Степанов разделил лакуны на две группы: абсолютные и относительные. Самая известная классификация лакун в лингвистике дана В.Л. Муравьевым, который выделяет два их вида: лингвистическую и этнографическую. Русский лингвист делит языковые лакуны на относительные, абсолютные, векторные и стилистические, а этнографические лакуны – на относительные, абсолютные, векторные и ассоциативные [6]. В этнопсихолингвистике представлены 3 большие группы лакун: языковые (лексические, стилистические и грамматические), культурологические (этнографические, психологические, поведенческие и кинетические) и текстовые [5, с. 94]. В исследовании также были определены такие методы элиминации лакун, как транслитерация, транскрипция, калькирование, описательный метод, передача аналога слова, перевод способом конкретизации или обобщения [2, с. 55-56]. Как нам известно, элиминированная лакуна называется пленусом. Рассмотрим избранные примеры из произведения. Слово “fang”, используемое в названии произведения, является лакунарной единицей, а слово “diş”, данное в качестве его эквивалента в нашем языке, является лакуном для азербайджанского языка (“White fang” – “Ağ diş”). Слово “fang” в Оксфордском словаре (7-е издание) толкуется так: “Either of two long sharp teeth at the front of mouths of some animals, such as snake or dog” [10, с. 554]. В английском языке слово “fang” заменяет словосочетание “köpək dişləri” (“клыки”), которое используется в азербайджанском языке. У таких животных, как волки, собаки, кошки, львы, тигры, змеи есть «клыки», расположенные на нижней и верхней челюсти вместе по 4 зуба на каждой; они служат для растерзания добычи на куски, которую они ловят. Изучая происхождение слова, становится ясно, что в древнеанглийском языке это слово имело форму “fængtōþ, fengtōþ”, а в среднеанглийском – “fangtooth, fengtooth”. Это означает, что слово “fang”, используемое в современном английском языке, произошло от сокращения слова “fangtooth”, которое дословно переводится как “catching or grasping tooth”, то есть “клык/зуб, который цепляется за что-то”. Основываясь на классификации лингвистов З. Д. Поповой, И. А. Стернина [7], можно отметить, что слово «клык» является межъязыковой лакуной, поскольку оно обозначает конкретное название, материальную лакуну, отсутствие конкретного понятия или типа предмета, а слово “fang”, употребляемое в английском языке,

не имеет отношения к выражению одним словом в азербайджанском языке, поскольку лакуна возникает при сравнении двух языков. Во флоре каждой страны на нижней и верхней челюсти плотоядных хищников находятся 4 клыка, которые служат для разрывания мяса. Хотя это понятие существует как в азербайджанском, так и в английском языках, лингвисты, видимо, не сочли нужным ввести в словарный состав языка слово, обозначающее четыре клыка. По этой причине слово "fang" образует в азербайджанском языке немотивированную лакуну. Согласно классификации Л.Г. Муравьевой [6], рассматриваемую лакуну можно считать абсолютной языковой лакуной, так как она возникает за счет внутриязыковых факторов. Согласно классификации лакун [5, с. 94], приведенной в этнопсихолингвистике, можно отметить, что поскольку в лексической системе азербайджанского языка нет конкретного слова, обозначающего понятие "клык/зуб, служащий для разрывания на куски мяса", это слово можно считать языковой лакуной, точнее лексической лакуной. В английском языке слово "fang" трансформировалось в наш язык способом обобщения. Способ обобщения, представляющий собой лексико-семантическую трансформацию слова, используется именно при замене более конкретно значимого слова в языке-носителе более широким значимым словом в целевом языке. На следующих примерах, выбранных из оригинального и целевого текстов, мы видим, что слово "fang", обозначающее 4 клыка хищников, было заменено на общеупотребительное слово "diş", которым обладают все живые существа в азербайджанском языке.

His fangs be white, and White Fang shall be his name [London J. White Fang]

Onun nə gözəl ağ dişləri var! Gəl adını da belə qoyaq: "Ağ diş" [14, c. 143].

Одним из примеров, используемых в основном тексте произведения и образующих лакуны в нашем языке при переводе, является слово "nostrils". Это слово с единственной формой "nosethirl" было в форме "nosethrill" в древнеанглийском языке и "nosethirl" в средневековом английском языке, которое произошло от сочетания слов "nose" и "thirl" (hole – отверстие). В Оксфордском словаре слово "nostrils" трактуется так: either of two oppenings at the end of the nose that you breathe through [9, с. 1036].

В Англо-азербайджанском словаре это слово переведено на наш язык как "ноздря" [15, с. 756]. Как видно, в английском языке наряду со словом "nose" (нос) существует особое слово, обозначающее конкретно понятие "ноздри". А поскольку в азербайджанском языке это понятие выражается словосочетанием, то слово "ноздри" в данном языке считается не мотивирующей, а межъязыковой, материальной, специальной, лексической лакуной. Рассмотрим использование слова в тексте оригинала повести «Белый клык» и его перевод на наш язык: When they halted, it halted, throwing up its head and regarding them steadily with **nostrils** that twitched as it caught and studied the scent of them [London J. White Fang] Adamlar dayananda o da ayaq saxladı, ağzını sallayıb yerdən gələn iyi acgözlüklə **burun deşiklərinə** çəkdi [14, с. 100].

В оригинальном тексте произведения большинство глаголов, выраженных одним словом, имеют в азербайджанском языке то же значение, что и глаголы, выраженные одним словом. Естественно, в произведении можно встретить и глаголы, которые в переводе с английского языка образуют в азербайджанском языке пробел, то есть лакуну. Иногда глагол, означающий определенное значение в английском языке, не существует в азербайджанском языке. Например, в отличие от азербайджанского языка, в английском наряду с глаголом **"to look"** (смотреть) существуют глаголы, обозначающие разные стили «смотреть»: **"to stare"** (gözünü zilləyib baxmaq), **"to gaze"** (diqqətlə, təəccüblə baxmaq), **"to glance/ to glimpse"** (gözucu baxmaq, ötəri nəzər salmaq), **"to peer"** (diqqətlə/dörd gözlə baxmaq), **"to peep"** (oğrun baxmaq), **"to peek"** (ötəri/oğrun baxmaq), **"to glare"** (gözünü zilləyib hirslə baxmaq, qəzəblə baxmaq), хотя в азербайджанском языке есть одни и те же понятия и нет глаголов, которые выражают их одним словом. Такие слова, образованные в азербайджанском языке, можно считать межъязыковыми, немотивированными, лексическими, абсолютными языковыми лакунами. Как видно, такие глаголы переводятся на азербайджанский язык описательным способом. Если взглянуть на выбранные предложения из произведения, то можно заметить, что глагол "to gaze" переводится на азербайджанский язык как «смотреть с интересом»: *Nothing happened. He continued to **gaze**, and in his interest he forgot to snarl [London J. White Fang].Hər şey yaxşı qurtardı. Boz canavar balası **maraqla baxırdı**. Bu maraq ona nərildəməyi, qorxunu da unutdurmuşdu* [14, с. 130]. Одним из слов, используемых в работе и считающихся лакунами в нашем языке, является глагол "to toil". Это слово имеет французское происхождение, в старофранцузском языке оно использовалось как "toellier", в англо-французском – как

“toiller”, в среднеанглийском – как “toilen, toylen”. В Англо-азербайджанском словаре перевод глагола “to toil” представлен как “çətinliklə/ yavaş-yavaş yerimək” (идти с трудом/медленно) [15, с. 1121]. Рассмотрим использование слова в работе и его перевод на наш язык: *In advance of the dogs, on wide snowshoes,* ***toiled*** *a man [London J. White Fang] İtlərin qabağında xizəkli adam* ***zorla addımlayırdı*** *[14, с. 80].* Интересно, что многие слова в английском языке, образованные присоединением приставок “re”, “over”, “under”, “mis”, “co” к корню глагола, образуют лакуны в азербайджанском языке. Перевод префиксов, перечисленных в Англо-азербайджанском словаре, представлен следующим образом: recharge – yenidən doldurmaq [15, с. 934], rename – yeni ad vermək, adını dəyişdirmək [15, с. 950], overestimate – çox yüksək qiymətləndirmək/qiymət vermək [15, с. 804], overwrite – həddən artıq yazmaq (на одну тему), həddən artıq çox əsər yazmaq (о писателе и т.д.) [15, с. 808], underbuy – dəyərindən aşağı qiymətə almaq [15, с. 1169], misgovern – dövləti, idarəni və s. pis idarə etmək/idarə etməyi bacarmamaq [15, с. 707], co-star – kinoda baş rolda tərəf müqabili olmaq [15, с. 302], outnumber – sayca üstün olmaq [15, с. 799], outgrow – boyda ötüb keçmək, paltarı əyninə artıq balaca olmaq [15, с.798]. Как видно, если в приведенных примерах одно и то же значение выражается глаголом на английском языке, то в азербайджанском языке это невозможно, в результате чего в данном языке образуется лакуна. В следующем предложении, выбранном из произведения «Белый клык», в оригинальном тексте глагол с префиксом ***re-*** создал лакуну в азербайджанском языке: *He was still whimpering when the mother-weasel* ***reappeared*** *[London J. White Fang]. Ana gəlincik* ***yenə göründü****. Canavar balası dişlərini qıcıdırdı [14, с. 135].* Глагол “to laugh” на английском языке переводится с азербайджанского как “gülmək”. В английском языке наряду с глаголом “to laugh” существуют глаголы, обозначающие различные стили и формы смеха: *“to chuckle” – altdan-altdan gülmək, bığaltı gülmək, “sneer”- istehza ilə gülmək, ələ salmaq, masqaraya/ lağa qoymaq, “to guffaw” – с qəhqəhə ilə gülmək, qəhqəhə çəkmək,* ***“to smirk”*** *– gic-gic, özündən razı halda gülümsəmək,* ***“to chortle”*** *– razılıqla, sevinclə gülmək* и т.д. Перечисленные выше глаголы считаются лексическими, немотивированными, межъязыковыми, абсолютными лакунами в азербайджанском языке. В примере, выбранном из произведения, мы видим, что глагол “to snicker” переводится на наш язык как “altdan-altdan gülmək”: *“I’m agreein’ with you,” the dog-musher answered, and Weedon Scott was not quite sure whether or not the other had* ***snickered*** [London J. White Fang] ***“Tamamilə düzdür”****, – deyə kayur cavab verdi. Skottun ürəyinə damdı ki, kayur ona* ***altdan-altdan gülür*** *[14, с. 218].*

Именно в тексте произведения «Белый клык» мы встречаем названия некоторых денежных и весовых единиц. Одним из них является слово «доллар». Слово “dollar”, употребляемое с 1500 года, происходит от немецкого слова “thaler”, “daler”. Слово “thaler” образовалось в результате сокращения названия долины “Joachimsthaler”, расположенной в Чехии, Богемии, из которой добывали серебро для изготовления денежных монет. «Доллар» считается интернациональным заимствованным словом, поскольку оно похоже на многие языки мира как по своим графическим, так и по семантическим характеристикам. Именно эта межъязыковая и одновременно этнографическая лакуна считается с этнографической точки зрения словом-реалией, так как она возникла в ходе сравнения двух языков и является денежной единицей Америки, Канады и других стран. Как видно из примера, приведенного в произведении «Белый клык», это слово было переведено с английского на азербайджанский язык методом транслитерации: *“And furthermore,” the son went on, “for every chicken he kills, I’ll pay you one-dollar gold coin of the realm.” [London J. White Fang]. Oğlu davam etdi: “Bundan əlavə, mən hər öldürülmüş toyuğa qızıl* ***dollar*** *verəcəyəm…” [14, с. 231].*

Другой денежной единицей, используемой в работе, является слово «цент». Слово “cent”, равное одной сотой основной денежной единицы, происходит от латинского слова “centum”, что означает “сто”. Как и «доллар», слово «цент» является межъязыковой, мотивационной, этнографической лакуной. Это слово было переведено на наш язык методом транскрипции в форме “sent”: *He was exhibited as “the Fighting Wolf,” and men paid fifty* ***cents*** *in gold dust to see him [London J. White Fang]. Adamlar Ağ Dişə baxmaq üçün ona əlli* ***sent*** *verirdilər [14, с. 191].*

Слова “foot”, “yard” və “pound” являются единицами измерения, используемыми в исходном тексте произведения, и считаются культурологическими, этнографическими лакунами. Слово “foot” немецкого происхождения в форме “fōt” в древнеанглийском языке обозначает единицу длины, равную 0,3048 метра по английской системе мер. Это слово было переведено на азербайджанский язык методом транскрипции в форме “funt”, в то

время как слово “pound” немецкого происхождения в форме “pund” в древнем английском языке – это единица веса, равная 0,454 кг. Это слово было переведено на азербайджанский язык методом транскрипции в форме “funt”: *The bull weighed over eight hundred **pounds**–fully twenty **pounds** of meat per mouth for the forty-odd wolves of the pack [London J. White Fang]. Sığın səkkiz yüz **funtdan** çox gələrdi. Hər canavara təxminən iyirmi **funt** düşdü. [14, c. 112].*

Слово “yard” немецкого происхождения, которое в древнеанглийском языке употребляется в форме “gerd”, “gierd” – это единица длины, равная 0,9144 метра (то есть трем футам). В азербайджанском языке это слово считается интернациональным заимствованным словом. Переведенное методом транслитерации, это слово мы встречаем в азербайджанском языке в форме “yard”. Интересно, что слово “yard”, неоднократно употреблявшееся в оригинальном тексте произведения, переводчиком каждый раз переводилось на наш язык в виде “addım”: *This it repeated several times, till it was a short hundred **yards** away. It paused, head up, close by a clump of spruce trees, and with sight and scent studied the outfit of the watching men [London J. White Fang]. O, beləcə təxminən yüz **addım** kirşəyə tərəf gəldi, **sonra** küknar ağaclarının yanında durdu, ağzını göyə tutdu. Burnu ilə havadan iyi çəkə-çəkə ona tamaşa edən adamlara diqqətlə göz qoymağa başladı [14, c. 100].* Видимо, вместо слова “yard” переводчик использовал его аналог, то есть слово, которое могло бы его заменить – слово “addım”. По этой причине в указанном контексте метод компенсации был использован для устранения лакуны. Как мы знаем, языковые лакуны делятся на лексические, грамматические и стилистические лакуны. Обычно считается, что национально-культурные особенности языка в большей степени проявляются в образовании лексических лакун. В то же время, согласно А. Вежбицкой (и ее соавторам), менталитет народа можно изучать и с помощью грамматики, и в этом грамматические лакуны нисколько не уступают лексическим лакунам. В тексте перевода произведения «Белый клык» мы встречаем большое количество грамматических лакун. Грамматические лакуны образуются в результате отсутствия той или иной грамматической категории в одном из сравниваемых языков. Если в одном из языков рассматриваемая грамматическая категория полностью отсутствует, то мы рассматриваем эту лакуну как абсолютную грамматическую лакуну. Например, поскольку в азербайджанском языке нет грамматических категорий *артикль* и *герундий* английского языка, они считаются для родного языка абсолютной грамматической лакуной. В английском языке артикль – это вспомогательная часть речи, которая выражает определенность или неопределенность существительного. Артикль, имеющий большое значение в английском языке и являющийся отдельной частью речи, среди европейских языков не существует только в славянских и балтийских языках. Определенные и неопределенные артикли могут быть компенсированы различными средствами в языках, в которых они не существуют. В переводе на азербайджанский язык вместо неопределенного артикля иногда используется одно из слов “bir”, “hansısa bir” или “hər hansı”. Рассмотрим употребление и перевод на наш язык неопределенного артикля “a/an” на примерах, взятых из оригинального текста произведения «Белый клык». В приведенных предложениях неопределенные артикли “a/an” были заменены словом “bir” в азербайджанском языке: ***An hour** later, taking advantage of the cut-offs around which the sled had to go, Bill arrived [London J. White Fang]. **Bir saat** sonra Bill kəsə yolla qayıtdı [14, c. 99]. Full into the firelight, with a stealthy, sidelong movement, glided **a doglike animal** [London J. White Fang]. Tonqalın ətrafa səpələnən işığında **itə oxşar bir vəhşi** qarnı üstə sürünürdü [14, c. 96].* В приведенном ниже примере артикль “a” компенсируется словом “hər hansı” на азербайджанском языке: *His naked fangs and writhing lips were uniformly efficacious, rarely failing to send **a bellowing on-rushing dog** back on its haunches [London J. White Fang]. Onun şaqqıldayan cəhəngi və qəzəblə titrəyən dodaqları səhvsiz fəaliyyət göstərir və demək olar ki, **hər hansı hiddətlənən iti** həsləməyə məcbur edirdi [14, c. 235].*

Определенный артикль “the”, используемый в оригинальном тексте произведения, заменяется в тексте перевода знаковым местоимением “bu”. В приведенном ниже примере определенный артикль “the” использовался перед существительным “land” для указания того, какая пустыня имеется в виду конкретно. Точно так же местоимение “bu” было добавлено к существительному для уточнения слова “səhra” (пустыня) в азербайджанском языке. ***The land** itself was a desolation, lifeless, without movement, so lone and cold that the spirit of it was not even that of sadness [London J. White Fang]. Hava soyuq, şaxtalıydı və **bu** tənha **səhralıqda** hökm sürən sükutu kədərli adlandırmaq olmazdı [14, c. 88].*

Таким же образом “the information” была заменена словами “bu xəbər” в целевом тексте: *Henry*

acknowledged receipt of the information with a grunt that slid into a snore as he drifted back into sleep [London J. White Fang]. Henri ***bu xəbəri*** *deyinə-deyinə qarşıladı və tez də yuxuya gedib xoruldadı [14, c. 93].*

Порядок слов также используется в предложении, чтобы компенсировать определенные и неопределенные артикли английского языка в целевом языке. Артикли английского языка компенсируются в нашем языке, когда уже определенная информация используется в начале предложения, а новая информация – в его конце. Посмотрим на пример из произведения:

A *vast* ***silence*** *reigned over* ***the land*** *[London J. White Fang].* ***Ətrafı*** *dərin* ***sükut*** *götürmüşdü [14, c. 88].* По-видимому, слово "land", которое в английском языке определяется и конкретизируется артиклем "the", использовалось в азербайджанском языке в начале предложения, а слово "silence", которое используется с неопределенным артиклем, использовалось в его конце.

В английском языке обязательной грамматической лакуной для азербайджанского языка считается *герундий* (gerund) – безличная форма глагола, несущая в себе особенности как существительного, так и глагола. В азербайджанском языке существительные, инфинитив, деепричастие, придаточное предложение, образующиеся из глагола-герундия, компенсируются предложениями. Рассмотрим использование герундия в оригинальном тексте произведения «Белый клык» и его перевод на наш язык. В следующих предложениях мы видим, что герундий переводится на наш язык в форме инфинитива. *... and in the darkness Henry went about* ***preparing*** *breakfast, while Bill rolled the blankets and made the sled ready for lashing (10). Henri ala-qaranlıqda səhər yeməyi* ***hazırlamağa*** *başladı, Bill isə yeri yığıb şeyləri kirşəyə qoydu [14, c. 93].* В приведенном ниже примере герундий был заменен существительным, которое произошло от глагола в нашем языке: *In the morning Henry renewed the fire and cooked breakfast to the accompaniment of his partner's* ***snoring*** *[London J. White Fang]. Səhər tezdən Henri yenə tonqalı alışdırdı və dostunun* ***xorultusu*** *altında yemək hazırladı [14, c. 97].*

Параллельный анализ оригинальных и переводных текстов произведения Джека Лондона «Белый клык» считается существенным с точки зрения выявления лакун, образовавшихся в целевом тексте, группировки их в соответствии с различными классификациями и приведения методов элиминации лакун. Проведенный анализ позволяет выявить лексические и грамматические различия между английским и азербайджанским языками, а также культурные различия между двумя народами.

Список литературы:

1. Англо-азербайджанский словарь. Баку : "Восток-Запад", 2004. 1320 с.
2. Абдуразакова Ш.Р. Стратегии элиминации лакун. *Specialized and multidisciplinary scientific researches.* 2020. Vol. 6. P. 55-58.
3. Байрамова Л.К. Лингвистические лакунарные единицы и лакуны. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2011. № 25 (240). С. 22-27.
4. Джек Л. Избранные произведения. Баку : "Onder Publishing", 2005. 512 с.
5. Ларина Т. В., Озюменко В. И. Лакуны и безэквивалентная лексика как фиксаторы специфики языка и культуры. *Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания.* 2013. № 4. С. 93-100.
6. Муравьев В. Л. Лексические лакуны. Владимир : «Издательство Владимирского Государственного педагогического института», 1975. 97 с.
7. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика: монография. 2007. 314 с.
8. Хакимова Ш.Р. Лакуны как лингвистическое явление. Молодой ученый. 2015. № 1 (81). С. 420-423.
9. Cambridge Learner's Dictionary, 4th edition. USA: Cambridge University Press, 2012. 886 p.
10. Oxford Advanced Learner's Dictionary, 7th edition. USA : Oxford University Press, 2005. 1780 p.
11. London J. White Fang // https://freeditorial.com/en/books/white-fang
12. Понятие о лакунах // https://mobile.studbooks.net/2097922/literatura/ponyatie_lakunah
13. Online Etymology Dictionary // https://www.etymonline.com/
14. Cek L. Seçilmiş əsərləri. Bakı : "Öndər nəşriyyatı", 2005. 512 s.
15. İngiliscə-Azərbaycanca lüğət. Bakı : "Şərq-Qərb", 2004. 1320 s.

Akbarli T. T. INTERPRETATION AND ELIMINATION OF LACUNAE FORMED IN THE TARGET TEXT WHEN TRANSLATING JACK LONDON'S WORK "WHITE FANG" FROM ENGLISH INTO AZERBAIJANI

The article is devoted to the interpretation and elimination of gaps formed in the target text when translating Jack London's work "White Fang" from English into Azerbaijani. Jack London, one of the recognized writers

of American literature of the XIX-XX centuries, is the author of many popular social adventure novels, novellas and short stories. He is also known in American public life as a journalist, public figure, socialist, war correspondent. The themes of his works are diverse. In many of his works, the writer describes the difficult life of the poor, depressed, hungry and difficult working conditions, which almost do not kill a person. The writer's childhood was very difficult, he could not get a full education and from early years was forced to work. During his school years, Jack London sold newspapers, worked in a cannery, then hunted for sea urchins in the port of San Francisco, got a sailor on a ship that floated on the shores of Japan and the Bering Sea, worked at a power plant, and built a power plant. The writer graduated from elementary school in Auckland, leaving the school unfinished, so he was forced to work. Returning to Auckland some time later, J. London again continued his studies at the middle school. After attending the University of California, Berkeley, J. London was unable to complete the higher education due to financial difficulties. At the end of the XIX century, the 21-year-old writer joined a group of gold diggers together with his sister. J. London lost health, as well as other members of the gang, due to severe weather conditions and starvation in Klondike, Canada. The writer, who wants to earn a profit by different means, finally understands that the only way out is to earn money and survive – to write and create new works, and then get income from their sales. He was one of the highest paid writers in American literature. The hardships and experiences that he endured for his short 40-year life, influenced his creativity, brought to the writing of works, full of interesting adventures.

Key words: *lacuna, lacunary unit, methods of elimination of lacunae, lexical lacunae, grammatical lacunae.*

УДК 821.11
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/02

Білик О. О.
Національний університет «Львівська політехніка»

Подоляк З. Р.
Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ СКЛАДНИХ КОМПОЗИТ ПЕРШОТВОРУ У МНОЖИННИХ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ

Статтю присвячено виявленню труднощів словотвірного характеру крізь призму множинних українських перекладів роману відомого англійського письменника Вальтера Скотта «Айвенго». У статті проведено контрастивно-перекладацький аналіз продуктивних способів творення складних слів; особливу увагу приділено проблемі їхнього відтворення засобами рідної мови із метою виявлення як спільних, так і відмінних ознак у порівнювальних мовах. Урахування і відтворення словотвірних особливостей у мові перекладу є складним і водночас важливим завданням для перекладача художнього твору, оскільки словотвірні засоби можуть використовуватись як стилістичний прийом для створення образності або для вираження експресивно-емоційної оцінки літературних героїв.

Роман В.Скотта «Айвенго» обрано невипадково, оскільки він відноситься до жанру історичних новел. Одне із завдань дослідження – відтворення історичної тематики у художньому перекладі, що спричинює неабиякі труднощі у відтворенні історичних реалій засобами рідної мови із дотриманням семантичних і структурних особливостей словотвірного характеру композит у перекладі.

Унаслідок проведеного зіставного аналізу оригінального твору Вальтера Скотта «Айвенго» та його множинних варіантів перекладу рідною мовою ми дійшли висновку, що для відтворення англійських складних слів українською мовою перекладачі здебільшого вдавалися до використання таких перекладацьких трансформацій, як транслітерація, калькування, вилучення одиниць, конкретизація, генералізація та описовий переклад. Стилістично марковані слова-композити перекладалися здебільшого нейтральними словосполученнями, що призводило до втрати експресивності у перекладі. У більшості випадків (65%) англійські композити перекладалися складними прикметниками, зберігаючи художню своєрідність літературного твору.

Ключові слова: *множинний переклад, першотвір, мова оригіналу, мова перекладу, перекладацькі трансформації, перекладацькі стратегії.*

Постановка проблеми. Урахування словотвірних засобів у творі оригіналу та їхнє відтворення у художньому перекладі, зокрема у множинних перекладах, є важливим для адекватного відтворення значення складних слів із метою оцінки якості перекладу і доцільності вибору перекладацьких стратегій.

Оскільки роман В.Скотта «Айвенго» відноситься до жанру історичних новел, відтворення історичної теми у художному перекладі наражає перекладача на неабиякі труднощі. Складні слова, що зустрічаються у літературному творі, не лише номінують історичні реалії, але і характеризують їх, несучи допоміжну, але суттєву інформацію, що має знайти адекватне відтворення в українських перекладах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Композитний спосіб словотворення є одним із найпоширеніших у сучасній англійській мові, про що свідчать численні дослідження вітчизняних лінгвістів (Л. Дембовська, Ю. Зацний, Л. Омельченко). Однією із причин поширення композитного словотвору є можливість економити мовні ресурси під час словотворення та ефективної передачі інформації. Досить громіздкий опис компресується в межах однієї композити, що створює певні труднощі для перекладачів, оскільки не завжди можна знайти відповідний аналог у рідній мові.

Важливими для нашого наукового дослідження є вивчення структурно-семантичних моделей англійських композит і їхнє відтворення засобами рідної мови у множинних українських перекладах. Актуальність теми дослідження полягає насамперед у тому, що здійснено спробу порівняти способи відтворення структурних і семан-

тичних особливостей складних слів, відібраних із роману Вальтера Скотта «Айвенго», у низці українських перекладів. Особливу увагу приділено тим способам творення складних слів, які викликають труднощі під час їхнього відтворення засобами рідної мови.

Метою роботи є виявлення основних способів розкриття семантичних і структурних особливостей словотвірного характеру композит в англо-українському художньому перекладі.

Поставлена мета досягається шляхом розв'язання таких завдань:

– розкрити особливості англійського та українського словотворення на прикладі роману Вальтера Скотта «Айвенго» із метою виявлення спільних і відмінних ознак;

– виявити труднощі, які виникають під час відтворення і пошуку аналогічних словотвірних відповідників у сучасній українській мові;

– розглянути способи подолання труднощів у художньому перекладі, пов'язаних із словотвірними особливостями англійської та української мов;

– проілюструвати конкретними прикладами словотвірні особливості мови оригіналу у художньому перекладі.

Задля вирішення поставлених завдань використовувалися такі методи дослідження: *метод контрастивного аналізу*, за допомогою якого зіставлялися способи словотворення в англійській та українській мовах, порівнювалися тексти мовою оригіналу і перекладу; *описовий метод,* який дозволив класифікувати ілюстративний матеріал; *метод компонентного і трансформаційного аналізу* (для виділення структурних моделей складних слів першотвору і виокремлення їхньої словотвірної будови); *кількісний аналіз* (із метою визначення кількості випадків адекватності відтворення складних слів в українських перекладах і виявлення труднощів словотвірного характеру).

Об'єктом дослідження є історичний роман Вальтера Скотта «Айвенго» мовою оригіналу, перекладений на рідну мову низкою українських перекладачів. Предметом дослідження є складні слова в англійській та українській мовах крізь призму теорії перекладу, шляхи подолання труднощів словотвірного характеру у множинних українських перекладах.

Матеріалом слугував оригінальний текст роману Вальтера Скотта «Айвенго» англійською мовою (загалом понад 486 сторінок) і його переклад українською (загалом понад 1280 сторінок), зокрема переклад І. В. Муращик (2001) [1], Ю. Я. Лісняка та Г. Г. Лозинської (2007) [2], І. Давиденко (2012) [3]. Шляхом наскрізної вибірки виявлено і проаналізовано більше двохсот п'ятдесяти складних лексичних одиниць, утворених різними способами словотвору.

Наукова новизна зумовлена тим, що вперше розглянуто типові особливості англійського та українського словотворів у перекладацькому аспекті, проаналізовано способи перекладу складних слів англійської мови у множинних українських перекладах.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що його результати становлять внесок у подальший розвиток лінгвістичного аспекту перекладу, а саме виявлення шляхів подолання труднощів, зумовлених особливостями англійського та українського словотвору складних слів, що є важливим для виділення спільних (ізоморфних) і відмінних (аломорфних) рис порівнюваних мов на прикладі історичного роману. Виокремлення труднощів перекладу складних слів оригіналу та вибір адекватних способів їхнього відтворення мовою перекладу є суттєвими для проведення ефективного і результативного дослідження.

Практична цінність дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження у курсах із теорії і практики перекладу, порівняльної лексикології і порівняльної стилістики англійської та української мов, а також для розроблення спецкурсу «Вступ до перекладознавства».

Виклад основного матеріалу. Вітчизняний лінгвіст О. Л. Гармаш досліджувала систему словотвору англійської мови та інноваційні процеси; О. В. Деменчук присвятив своє дослідження колоративній композиті в англійській мові; А. В. Шелудько розкрила особливості англо-українського перекладу композитів у текстах художньої прози; дослідник І. Гонта досліджував відтворення англійських ад'єктивних композит на позначення зовнішності людини українською мовою. Л. Омельченко досліджувала композити англійської мови, зокрема їхню структуру і семантику, а О. Коваленко – хронологічно марковану лексику на матеріалі художньої прози В. Скотта. Дослідники Н. Білоус, О. Гурська, Л. Теремінко перекладали архаїзми історичного роману «Айвенго». Отже, відсутність спеціальних досліджень, присвячених проблемі перекладу композит у множинних українських перекладах, спонукає до ретельнішого вивчення адекватних способів перекладу складних слів оригіналу на рідну мову.

Вальтера Скотта справедливо вважають новатором у мистецтві художнього слова, творцем

жанру історичного роману, оскільки автор увів в історичний роман якісно новий метод відтворення історичної дійсності. Історична правдивість творів В. Скотта створюється за допомогою лексичних засобів шляхом адекватного відображення минулого суспільства, мовлення тієї епохи. Для достовірності цього твердження слугують численні описи обстановки, одягу, зброї, які передають дух тієї епохи. Водночас багатий і барвистий історичний колорит майстерно переплітається із любовними і політичними інтригами.

У перекладознавстві проблема словоскладання залишається не досить вивченою у тому розумінні, що не завжди є можливість зберегти структуру складних слів у мові перекладу. Порівняння низки українських перекладів того ж самого літературного твору різними перекладачами дозволило, по-перше, порівняти індивідуальну своєрідність кожного перекладу, оскільки перекладачі по-особливому підійшли до висвітлення складних слів першотвору шляхом своєрідного сприйняття та вибору адекватних перекладацьких стратегій для того, щоб донести українському читачеві оригінальність авторського стилю; по-друге, порівняти вищезазначені українські переклади із погляду на повноту передачі змісту складних слів оригіналу рідною мовою, що слугувало цікавим матеріалом дослідження.

Під множинністю перекладів більшість вітчизняних лінгвістів розуміють можливість функціонування декількох перекладів одного англомовного літературного твору. Перекладений твір відображає дійсність оригіналу завдяки творчій майстерності перекладача, який намагається донести до читача всю своєрідність першотвору задля того, щоб справити на українського читача таке саме враження, як і створений автором оригінал.

Перші спроби перекласти історичний роман «Айвенго» рідною мовою були зроблені українськими перекладачами Н.Суровцевою та А.Волкович, що пробудило цікавість читачів до творчості Вальтера Скотта. Названі автори не обмежувалися буквальною передачею оригіналу, вони намагалися зберегти художні особливості авторського стилю, а також зробити переклад цікавим для українських читачів.

Одним із завдань нашого наукового дослідження полягало в тому, щоб визначити, наскільки повноцінно перекладачі відтворюють особливості оригінального тексту, авторську манеру оповіді, що залишається поза увагою перекладачів, позбавляючи читачів можливості насолодитися романом повною мірою. Кожен із вищезазначених перекладачів намагався зберегти стилістику, зміст і творчу своєрідність, ідіостиль автора першотвору і водночас зробити текст цікавим читачеві, що слугує запорукою успішного перекладу та вияву неабиякої майстерності інтерпретувати художній твір засобами рідної мови у нерозривній єдності змісту і форми.

Задля подолання потенційних труднощів в українському перекладі потрібно враховувати такі особливості сучасного англійського словотворення, як утворення слів за допомогою основоскладання, конверсії, телескопії, синтаксичного словоскладання, які є продуктивними у сучасній англійській мові. Зіставний аналіз першотвору та українських художніх перекладів засвідчив широке використання складних слів не лише для створення художнього образу головних героїв роману, але і для зображення почуттів та переживань, опису мальовничих краєвидів, що, у свою чергу, знайшло відображення в українських перекладах.

За результатами проведеного зіставного аналізу оригінального твору Вальтера Скотта «Айвенго» та його множинними варіантами перекладу рідною мовою ми дійшли висновку, що:

– для відтворення англійських складних слів українською мовою перекладачі здебільшого вдавалися до використання таких перекладацьких трансформацій, як транслітерація, калькування, вилучення одиниць, конкретизація, генералізація та описовий переклад;

– стилістично марковані слова-композити перекладались українською мовою здебільшого нейтральними словосполученнями, що призводило до втрати експресивності у перекладі;

– у більшості випадків (65%) англійські композити перекладалися на рідну мову складними прикметниками, слугуючи засобами образного вираження, що знайшло відображення в українських перекладах, зберігши художню своєрідність літературного твору. Переклад складних ад'єктивних словосполучень простим словом призводив певною мірою до втрати експресивності, наприклад: *'**deep, black-damning guilt**,–guilt, that lies like a load at my breast–guilt, that all the penitential fires of hereafter cannot cleanse' [4].* ***Великий, чорний, проклятий гріх**, що тяжким тягарем на мою душу [1].* ***Страшні, чорні, огидні злочини** важким каменем налягають мені на груди [2].* ***Страшні, чорні, мерзотні злочини** тяжко стискають мені груди [3].*

Дослідження виявило, що під час перекладу складних лексичних одиниць з англійської мови на рідну перекладачі вдавалися до різноманітних

перекладацьких трансформацій, добираючи такий еквівалент, який би був зрозумілим для українського читача, іноді використовувалися синонімічні заміни чи описовий переклад. Зустрічалися випадки опущення, що призводило до втрати національного колориту, наприклад: *'Come on,* ***Jack Priest'*** *[4]. Ходімо вже [1]. Йди попереду,* ***баляндрасникy*** *[2]. Ну, годі,* ***Джеку-ченче*** *[3].*

Унаслідок проведеного зіставного аналізу виявлено, що складні слова у більшості випадків перекладались якнайточніше до мови оригіналу за допомогою українських відповідників, що дозволило зберегти експресивність та образність першотвору. Крім того, слід відзначити, що через суттєві структурні відмінності української та англійської мов в українських перекладах часто змінювалася структура складного слова, іноді спостерігалося вилучення композит в українських перекладах. Виявлено, що у 25% випадків складне слово вилучалося або повністю, або вилучався один із його складових елементів; у 10% випадків англійське складне слово було відтворено складним в українських перекладах. Водночас для українських композит характернішою є наявність інтерфіксу, а для англійських – дефісного написання. Зіставний аналіз літературного твору показав, що у 35% випадків англійські складні слова перекладалися простими або поширеними словосполученнями рідною мовою.

Низка складних лексичних одиниць відтворювалася переважно описово, головним чином для передачі різноманітних відтінків ознаки, для вираження складних почуттів літературних героїв, тоді як в українських перекладах ці ознаки інколи передавались узагальнено, що призводило до втрати експресивності змісту висловлювання, наприклад: '***a hard-hearted man****, who knows* ***neither earth-fear, nor heaven-awe'*** *[4].* ***Бездушна людина*** *[1]. Людина з* ***жорстоким серцем*** *[2]. Це людина* ***жорстокосерда*** *[3].*

Більшість проаналізованих складних слів із дефісним написанням виражають емоційне ставлення автора, що відтворюється у перекладах порівняльними конструкціями зі збереженням експресивності, наприклад: *He came to his assistance like a thunderbolt, exclaiming, in a voice like a* ***trumpet-call****, "Desdichado, to the rescue!"[4]. Він пришпорив коня. І як грім із неба кинувся на допомогу рицареві, вигукнувши 'Тримайся!'[1]. Він рвонувся на поміч Лицареві, наче блискавка,* ***гучним, мов сурма, голосом,*** *вигукуючи 'Тримайся!'[2]. Він устромив остроги в боки свого коня і як блискавка помчав на допомогу,* ***громовим голосом*** *крикнувши 'Іду на порятунок!'[3].*

У вибраному для аналізу літературному творі композити утворюються за характерними словотвірними моделями, кожна з яких характеризується спільною структурою та узагальненою семантикою. Найчисельнішою виявилася словотвірна модель *(adj + n) + ed* (67лексем), яка зазнала значної трансформації в українських перекладах: *Hundreds of* ***broad-headed, short-stemmed, wide-branched oaks*** *[4]. Сотні могутніх дубів із* ***товстими стовбурами і розлогим гіллям*** *[1]. Сотні* ***розлогих, широкочолих, із невисокими стовбурами*** *дубів [2]. Сотні* ***невисоких кислатих дубів*** *[3].*

Структурна модель *n + adj* (53 лексеми) також зазнала трансформаційних змін, про що свідчать такі приклади: *Choosing their chief from the Saxon* ***blood-royal*** *[4]. Знайти лідера серед саксонців* ***королівського походження*** *[1]. Вибрати проводиря із давнього саксонського* ***королівського роду****[2]. І цей ватажок повинен був походити із* ***древнього знатного роду****[3].*

Іншими продуктивними словотвірними моделями складних слів у мові оригіналу є такі:

модель *adj + ppI* (32 лексем): *And showed a round bullet head belonging to a man in the prime of life. His* ***close-shaven crown****, surrounded by a circle of stiff curled black hair [4]. Відкривши обличчя людини у розквіті сил, навколо* ***поголеного тімя*** *росло густе чорне волосся [1]. Показавши круглу, як куля, голову чоловіка у розквіті віку.* ***Виголена маківка*** *була оточена кільцем цупких чорних кучерів [2]. І відкрив круглу, мов куля, голову людини в самому соку.* ***Голена маківка*** *була обрамлена вінцем жорсткого чорного волосся [3].*

модель *adj + ppII* (23 лексеми): *The word of a Norman noble, thou* ***pawn-broking slave*** *[4]. Слово нормандського барона,* ***поганий лихварю****[1]. Слово норманського дворянина,* ***підлий лихварю****[2]. Досить із тебе і слова норманського шляхтича,* ***лихварська твоя душе****[3].*

модель *adj + adj* (44 лексеми): *Beshrew thee for* ***a false-hearted liar****![4]. Ти,* ***невірний брехун*** *[1]. Ох ти ж* ***брехун криводушний****! [2]* ***Клятий брехун****! [3].*

модель *n + n* (31 лексема): *They rushed into excess and* ***blood-guiltiness*** *[4]. Проливає* ***невинну кров*** *[1]. Вдарився у розпусту і* ***зарізяцтво*** *[2]. Віддається розпусті і* ***вбивствам*** *[3].*

The whole plain was crowded with horsemen, horsewomen, and ***foot-passengers*** *[4]. Все поле заповнили вершники, вершниці та* ***піші глядачі*** *[1]. Вся луговина була забита людьми,* ***кінними і пішими*** *[2]. Все поле було всіяне вершниками, вершницями і* ***пішоходцями*** *[3].*

Композитний спосіб словотвору не знайшов належного відображення в українських перекладах порівняно з оригіналом, що відповідним чином вплинуло на якість художнього перекладу (*зарізяцтво, пішоходцями*). Неможливість передачі інформації, що міститься у композитах першотвору, змушувало перекладачів вдаватися до низки перекладацьких трансформацій, результатами яких слугували мовні одиниці як лексичного, так і синтаксичного рівнів, здебільшого зустрічалися приклади компенсації і перестановки лексичних компонентів, а також граматичні зміни, додавання та опускання, наприклад: *Like those of butchers when about to exercise their function in the* ***slaughter-house*** *[4]. Нагадуючи м'ясників, що збираються виконувати свою звичну роботу, мов у різників, що наготувалися до своєї роботи [1]. Як у різників. Які ті беруться до справи на бійні [2].*

Для складних прикметників оригіналу не завжди знаходились еквівалентні відповідники, тому мали місце трансформації як на лексичному, так і на синтаксичному рівнях. Детальний аналіз перекладацьких трансформацій виявив, що лише у 20% випадків англійські композити були перекладені українськими відповідниками, що зберегли структурну еквівалентність і семантику під час відтворення англійських композит, наприклад: *Scorched by the influence of the sun into* ***a rusty dark-red colour*** *[4]. Її єдиним захистом було скуйовджене густе* ***волосся темно-рудого кольору*** *[1]. Густа чуприна була вигорілою на сонці до* ***темного іржаво-рудого кольору*** *[2]. Волосся, що вигоріло на сонці, набуло* ***темно-рудого, іржавого відтінку*** *[3].*

У наступному прикладі переклад вже не є цілком еквівалентним, хоча максимально наближений до нього: *His dress was* ***a forest-green tunic*** *[4]. На ньому був* ***темно-зелений камзол*** *[1]. На ньому був* ***каптан зеленого кольору*** *[2].*

У низці прикладів семантика композитних прикметників передається за допомогою їх заміщення українськими морфологічно-простими або похідними ад'єктивними лексемами. Зокрема, композитний ад'єктив '*his own* ***half-crazed, half-cunning expressio****n of countenance'* перекладається за допомогою еквівалентного значення ***'напівбожевільний, хитруватий вираз*** *обличчя' [1], 'із* ***придуркуватого і водночас хитрого виразу*** *обличчя' [2], 'І вираз обличчя* ***дурнуватий і хитруватий водночас'*** *[3].*

Проте під час перекладу англійських ад'єктивів моделі *adj + ppI* (***with smooth-smiling cheek***) втрачається суттєвий семантичний компонент, що передається першим компонентом із негативною семантикою (***smooth – нещирий, притворний***) і є авторсько-суб'єктивною характеристикою об'єкта номінації, який цілком втрачається під час перекладу: *Так* ***солодкомовно****, посміхаючись [1]. Придворні із* ***лагідними усмішками*** *[2]. Придворні із* ***люб'язною посмішкою*** *[3].*

У перекладі низки композит спостерігається спрощення структурної форми і часткова зміна семантики: '*answered the* ***black-brow'd giant-like man'*** *[4]. Відповів* ***чорнобородий велетень*** *[1]. Відповів* ***чорнобровий здоровань*** *[2]. Відповів* ***чорнобровий богатир*** *[3].*

Деякі англійські ад'єктивні композити перекладаються шляхом їх розгортання у синтаксичні конструкції, члени якої перебувають у різних релятивних стосунках, тому перекладачі вдаються до використання різноманітних словосполучень і навіть підрядних речень. Зокрема, у перекладі ад'єктива '***Vile-murderous hag!'*** значення передається за допомогою розгортання в окремі вигукові речення: ***'Підла, кровожерлива відьмо***!' [1]. '***Гидомерзна фуріє! Проклята відьмо***!' [2]. '***Мерзотна, проклятуща фуріє***!' [3].

Під час перекладу композити '***thick-curled hair of a raven blackness'***, що за семантикою і структурою є скомпресованим порівнянням, вона трансформується у словосполучення-порівняння, в якому образне значення цілком зберігається: *Чорне,* ***як вороняче крило****, волосся [1]. Кучері.* ***Смоляно-чорні*** *[2]. Смоляні,* ***чорні як ніч****, кучері [3].*

У наступному прикладі композита ***'his long spotless-white robe'***, що за семантикою також є метафорою, трансформується у словосполучення-порівняння, в якому образне значення є суттєво відмінним, наприклад: *був накинутий довгий* ***сніжно-білий*** *плащ [1]. А поверх неї – довгий* ***білосніжний*** *плащ [3].*

Висновки та перспективи подільших досліджень. Проведене контрастивно-перекладацьке дослідження дозволило порівняти способи творення слів у зіставлюваних мовах, відтворення їхніх словотвірних моделей у множинних українських перекладах.

Як показує проведений аналіз структурних і семантичних змін, що мають місце під час перекладу складних слів, перекладачі вдаються до низки перекладацьких трансформацій. Водночас далеко не всі приклади повністю передають еквівалентне лексичне значення композит, часто змінюючи метафоричну, асоціативну семантику таких лексем. Лише у 20% випадків під час перекладу зберігається композитна структура англійської

лексеми. Іншими словами, український відповідник також є композитою, у 35% випадків англійська композита замінюється некомпозитною (простою або похідною) українською лексемою. У 10% випадків переклад ад'єктивних композит відбувався шляхом заміни англійської композити синтаксичною конструкцією в українському перекладі, зокрема компаративними, прийменниковими або безприйменниковими словосполученнями, дієприкметниковими зворотами і підрядними реченнями. Такий вільний переклад пояснюється меншою вживаністю композитного словотвору в українській мові, другорядною роллю прикметника, який передає менш суттєву інформацію порівняно з іменником або дієсловом, що, як наслідок, вплинуло суттєво на вибір перекладацьких стратегій. Ад'єктивні композити оригілу, що містили досить складну інформацію, часто не мали узуальних еквівалентів та аналогів на лексичному рівні в українській мові, тому перекладачі часто передавали цю інформацію на синтаксичному рівні для збереження норм української мови. Варто також зауважити, що художній переклад допускає широку свободу перекладацьких трансформацій порівняно з іншими видами перекладу, оскільки кожен перекладач може проявляти власну суб'єктивну креативність під час перекладу. Тому ми вважаємо, що критика неточностей в українських перекладах є недоцільною.

Здійснений аналіз складних слів засвідчує той факт, що словоскладання є одним із найпродуктивніших способів творення нових слів у сучасній англійській мові. Складні слова в романі В.Скотта «Айвенго» виконують функцію економії мовних зусиль, сприяють підвищенню експресивності твору.

Перед перекладачами було поставлено непросте завдання – передати мовну і культурну своєрідність того часу, віднайти такі відповідники, які б майстерно передали дух тієї історичної епохи, не порушивши водночас цілісності твору. Незважаючи на відмінності прийнятих перекладацьких рішень, вищезазначеним українським перекладачам вдалося справитись із цим нелегким завданням, зберігши оригінальність жанру першотвору.

Перспективними напрямами подальших наукових досліджень ми вбачаємо здійснення зіставного аналізу структури і семантики складних слів із колірним компонентом у мові оригіналу і перекладу.

Список літератури:

1. Scott W. Ivanhoe. Independent Publishing Platform. 2017. 486 p.
2. Скотт В. Айвенго. Пер. з англ. І. В.Давиденко. К.: Країна Мрій, 2012. 400 с.
3. Скотт В. Айвенго. Пер. з англ. І.В.Марущик. Львів: Панорама, 2001. 384 с.
4. Скотт В. Айвенго. Пер. з англ. Ю. Я. Лісняка та Г. Г. Лозинської. Київ: Школа, 2007. 494 с.

Bilyk O. O., Podoliak Z. R. PECULIARITIES OF REPRODUCTION OF COMPOUND WORDS OF THE ORIGINAL LITERARY WORK IN MULTIPLE UKRAINIAN TRANSLATIONS

The article is devoted to the identification of word-formation difficulties through the prism of multiple Ukrainian translations of the novel «Ivanhoe» by the famous English writer Walter Scott. The article presents a contrastive-translation analysis of productive ways of creating compound words, special attention is paid to the problem of their reproduction by means of the target language in order to identify isomorphic and allomorphic features in the compared languages. The reproduction of word-building peculiarities in the target language is considered to be a complex and at the same time crucial task for a translator of a literary work, as word-building means can be used as a stylistic device to create certain images or to express emotional evaluation of literary charcters.

W. Scott's novel «Ivanhoe» was not chosen accidentally, as it belongs to the genre of historical novels and one of the tasks of the study was to reproduce historical themes, historical realities while preserving the semantic and structural peculiarities of compound words in the Ukrainian translations.

Based on the comparative analysis of Walter Scott's original work «Ivanhoe» and its multiple Ukrainian versions, we have come to the conclusion that translators used the following translation transformations to reproduce English compound words into Ukrainian: transliteration, tracing, generalization, specification and descriptive translation. Stylistically marked compounds were translated mostly by neutral word combinations which led to a loss of expressiveness in the translation and in most cases (65%) English compounds were translated by complex adjectives, preserving the expressive character of the original ones.

Key words: *multiple translation, original work, source language, target language, translation transformations, translation strategies.*

УДК 81’255=161.2=111:791
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/03

Гач Н. О.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

АМАТОРСЬКИЙ ПЕРЕКЛАД УКРАЇНСЬКИХ КІНОФІЛЬМІВ. ЯК СТАТИ БЛИЖЧИМИ ДО АНГЛОМОВНИХ ГЛЯДАЧІВ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Дослідження спрямовано на порівняльно-перекладацький та лінгвокультурний аналіз англомовних непрофесійних субтитрів українських фільмів, створених україномовними перекладачами-аматорами, для яких англійська мова є іноземною. Матеріалом дослідження є такі фільми другої половини XX – початку XXI століття та їхні субтитри, як “За двома зайцями” (1961 р.), “Тіні забутих предків” (1965 р.), “Молитва за гетьмана Мазепу” (2001 р.). Культурологічний аспект вивчення фенсабінгу (аматорських субтитрів) дозволяє встановити причини появи нового напряму у перекладі; проаналізувати міжнародні стандарти субтитрування, з огляду на необхідність відтворення цільовою мовою культурно маркованої лексики; окреслити виклики субтитрування культурно значущої інформації, з якими стикаються як професійні перекладачі, так і аматори. Під час дослідження українських фільмів і їхніх англомовних аматорських субтитрів виявлено такі риси фенсабінгу, як нехтування технічними стандартами субтитрування; калька, вилучення і перекладацькі коментарі як основні підходи до перекладу; нейтралізація соціолектних / діалектних форм; відсутність субтитрування пісень. Встановлено, що неточності в аматорських субтитрах зазвичай є результатом недостатнього рівня теоретичних знань у галузі перекладознавства і володіння англійською мовою фенсаберами, а також нехтування базовими етапами створення субтитрів (зокрема етапом редагування). Таким чином, здійснений аналіз дозволяє прослідкувати взаємозв’язок між стратегіями та підходами до відтворення культурно маркованої лексики і перлокутивним ефектом перекладу на цільову аудиторію, а також встановити, які саме перекладацькі труднощі впливають на відтворення культурно-прагматичного потенціалу та основної ідеї твору оригіналу на рівні субтитрів.

Ключові слова: *культурно маркована лексика, лінгвокультурний аналіз, порівняльно-перекладацький аналіз, субтитрування, фенсабінг.*

Постановка проблеми. Стрімкий технологічний розвиток і доступність засобів інтернет-комунікації за останні роки значною мірою визначили сучасні підходи до створення і поширення інформації. Глобалізація світового ринку товарів і послуг змінили усталене розуміння взаємовідносин між виробником і споживачем; останні стали активними співтворцями медійних товарів у таких галузях, як журналістика, кіновиробництво, реклама. Інтерес громадськості до процесу створення інформації став наріжним каменем зростання ваги згенерованого користувачами контенту – тепер невід’ємного елемента кінцевого медіапродукту.

Безсумнівно, такі зміни вплинули і на сферу перекладу – основного засобу міжкультурної комунікації. Зокрема, з огляду на постійно зростаючу кількість аудіовізуальних творів, обмежені можливості професійних перекладачів і водночас доступність необхідного програмного забезпечення аматорський переклад часто-густо є ключовим способом поширення інформації у мережі Інтернет. Однією із найактивніше діючих форм аматорського перекладу є фенсабінг – непрофесійні, згенеровані інтернет-користувачами практики субтитрування [4; 5; 9-11]. Порушення норм професійного перекладу на структурному, лексико-семантичному і граматичному рівнях із часом перетворили фенсабінг на форму виклику традиційним обмеженням у царині субтитрування. Саме тому глибинне вивчення його експериментальної природи є внеском у розвиток сфери професійного субтитрування з метою розширення арсеналу можливих перекладацьких рішень і підходів до відтворення культурно-прагматичного потенціалу твору оригіналу у перекладі.

Хоча нині фенсабінг здебільшого зорієнтований на переклад англомовних творів іншими, часто мало поширеними мовами світу, вивчення аматорських перекладів україномовних фільмів

англійською мовою дозволяє охопити широкий спектр аудіовізуального матеріалу і проаналізувати виклики субтитрування, що постають не лише перед аматорами, але і перед професійними перекладачами. Тому метою проведеного дослідження є оцінка якості англомовних аматорських субтитрів українських фільмів із погляду на відтворення культурно-прагматичного потенціалу оригіналу у перекладі, що дозволить виокремити основні проблеми, що виникають під час субтитрування, а також успішні стратегії їх подолання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж десятиліть субтитрування як одна з форм аудіовізуального перекладу є предметом численних досліджень як вітчизняних (А. П. Мельник, С. В. Радецька, І. В. Софієнко, Н. О. Шубенко), так і зарубіжних (Р. Бейкер, Я. Іварсон, Ф. Карамітроглу, Ю. М. Лотман, А. Рімейл, Х. Д. Сінтас) науковців, адже чітке дотримання визначених технічних стандартів субтитрування [3; 6] за необхідності максимально точно передати зміст оригінального висловлювання нерідко викликає труднощі та вимагає від перекладача творчого підходу до перекладу на рівні форми і змісту.

Фенсабінг як самостійний предмет дослідження у царині аудіовізуального перекладу виокремився досить недавно. Вивчення аматорських субтитрів у парі мов японська-англійська переросло у широкомасштабні дослідження аматорських перекладів із англійської на інші мови світу (С. Бруті, С. Занотті, А. М. Норнес, Л. Перес-Гонсалес, С. Ферер, А. Фернандес-Косталес, М. О'Хаган), з огляду на такі причини популярності фенсабінгу: 1) доступність технологій, необхідних для створення аматорських субтитрів; 2) швидке розповсюдження аудіовізуальних творів у мережі Інтернет дозволяє без зусиль знайти оригінальне відео і сценарій того чи іншого фільму; 3) програмне забезпечення, потрібне для створення субтитрів, є простим у використанні [11, с. 216].

Фенсабінг як масовий соціальний феномен має особливі риси, що визначають ключові напрями його дослідження:

1) *часті випадки буквального перекладу* внаслідок небажання скорочувати і перефразовувати текст оригіналу, як це визначено рекомендаціями до професійного субтитрування. Оскільки субтитрування як особливий вид перекладу обмежений чіткими технічними вимогами до оформлення тексту (розміщення на екрані, кількість рядків, кількість знаків у рядку, шрифт, фон тощо), то поняття адекватності та еквівалентності у перекладі набувають особливого значення, адже цільовий текст має не лише відповідати оригіналові за змістом, але і мати чітко визначену форму [1; 2; 10].

2) *переважання стратегії очуження* (стратегія одомашнення традиційно домінує під час професійного субтитрування), що є результатом нехтування затвердженими стандартами субтитрування через бажання якомога точніше і повніше передати лексико-стилістичні особливості оригіналу (як-от соціолектні / ідіолектні форми), а також культурно значущу інформацію [2, с. 231]. Зокрема, нині розуміння перекладу як процесу взаємодії культур є ключовим під час вивчення субтитрування. Опорою для дослідників водночас слугують запропоновані Л. Венуті стратегії одомашнення і очуження, які прямо визначають підходи до перекладу;

3) *вплив культури перекладачів на вибір аудіовізуальних творів, а також перекладацьких рішень*. Оскільки бажання зберегти власну культурну спадщину, а також поширити культурні надбання свого народу є основною мотивацією перекладачів-аматорів [4], дослідження фенсабінгу у парі мов українська-англійська доповнює цілу низку досліджень аматорського субтитрування, враховуючи особливості відтворення мовної і концептуальної картин світу у перекладі [2; 4; 7; 8; 12].

Культурологічний аспект перекладу є одним із визначальних під час субтитрування. Вивченню функціонування і відтворення культурно маркованої лексики присвячено велику кількість праць таких українських та іноземних лінгвістів і перекладознавців, як Р. П. Зорівчак, В. М. Телія, І. О. Голубовська, О. В. Яшенкова, О. Л. Паламарчук, В. І. Кононенко, О. Ю. Тупиця, А. Вежбицька, М. Бейкер, С. Баснет, С. Флорін, А. Лефевр, Ю. Лотман, П. Ньюмарк. Поряд із дослідженнями професійних перекладів аналіз способів відтворення культурно маркованої лексики на рівні аматорських субтитрів [1; 4; 7; 8] дозволяє прослідкувати когнітивні процеси, які впливають на вибір підходів до перекладу, і у такий спосіб встановити механізми прийняття найефективніших перекладацьких рішень.

Постановка завдання. Дослідження виконано в аспекті порівняльного перекладацького аналізу трьох україномовних фільмів другої половини XX – початку XXI століття та їхніх англомовних субтитрів, створених українськими перекладачами-аматорами, для яких англійська мова є іноземною. Для аналізу обрано такі фільми: 1) "За двома зайцями" (1961 р., режисер – Віктор Іванов, тривалість: 72 хв.); 2) "Тіні забутих предків" (1965 р.,

режисер – Сергій Параджанов, тривалість: 97 хв.); 3) "Молитва за гетьмана Мазепу" (2001 р., режисер – Юрій Іллєнко, тривалість: 154 хв.).

Основне завдання дослідження полягає в аналізі як стратегій і підходів до відтворення культурно маркованої лексики тексту оригіналу в англомовних аматорських субтитрах, так і відхилень від затверджених міжнародних стандартів субтитрування. Вивчення розбіжностей між текстами оригіналу і перекладу дозволить визначити ті аспекти аудіовізуального перекладу, які викликають найбільше труднощів у перекладачів-аматорів, а також установити, наскільки вони впливають на відтворення культурно-прагматичного потенціалу та основної ідеї твору оригіналу на рівні субтитрів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Культурно маркована лексика є невід'ємним елементом будь-якого фільму. Однак гра слів, поезія, пісні, діалектні форми, алюзії та реалії можуть стати справжнім викликом для перекладачів, обмежених технічними вимогами до субтитрування. Ситуація може особливо ускладнитися для перекладачів-аматорів, які не мають достатнього досвіду і навичок перекладу на іноземну мову. До того ж розроблені міжнародні стандарти до субтитрів не дають чітких рекомендацій щодо відтворення культурно маркованої лексики. Однак науковцями у галузі субтитрування виокремлено такі основні шляхи відтворення культурно маркованої лексики [1; 4; 6]: 1) компенсація; 2) транспозиція; 3) коментар; 4) нейтралізація; 5) вилучення; 6) запозичення; 7) калька; 8) використання еквівалентного поняття у цільовій мові. Аналіз англомовних фенсабів українських фільмів показав, що перекладачі-аматори найчастіше вдаються до кальки, вилучення і коментарів. Розглянемо такі приклади.

Калька

(1) Оригінальне висловлювання: *Бора, вона завжди так починає.*

Текст субтитрів: *Bora, it always starts like that* [14, 11:08-11:10].

Бора є власною назвою на позначення штормового північного вітру. Хоча це слово і присутнє у словнику англійської мови, воно є маловживаним і, відповідно, маловідомим широкій іноземній аудиторії. Із цієї причини калька у тексті субтитрів не є вдалим перекладацьким рішенням. Натомість ми пропонуємо заміну лексеми "Бора" на "вітер Бора" чи "північний вітер". Описовий переклад / додавання сприятиме глибшому розумінню кінофільму глядачами і позбавить їх необхідності зосереджуватися на інформації, яка не є першочергово важливою для розуміння сюжету.

(2) Оригінальне висловлювання: *Фізіономії вже і нема...Ну, не той парад на лице*.

Текст субтитрів: *You lose your physionomy at once...A bad parade of complexion* [15, 13:48-14:08].

Запропоновані субтитри не передають значення оригіналу, що у цьому випадку зумовлено недостатнім рівнем володіння англійською мовою українськими перекладачами-аматорами, що є необхідним для передачі комічного ефекту. Як ми бачимо, прагматичний потенціал оригіналу було повністю втрачено. До того ж англомовний текст є незрозумілим для глядачів, адже слова "*physionomy*" взагалі не існує в англійській мові, а лексема "*parade*" має зовсім інше значення – процесія / військова церемонія.

(3) Оригінальне висловлювання: *Кум-кума, що варила, що варила?/ Буряк-борщ, буряк-борщ, буряк-борщ!*

Текст субтитрів: *Godmother, godmother, / what did you cook, what did you cook? / beet borscht, beet borscht, beet borscht!* [15, 13:58-14:61].

Переклад дитячих віршів і лічилок також може стати непростим завданням для перекладачів-аматорів. Бажання найточніше передати мовні і культурні відтінки оригіналу часто призводить до плутанини у цільовій мові. Зокрема, триразовий повтор словосполучення "*beet borscht*" може сконцентрувати надмірну увагу глядачів на висловлюванні, яке не несе прагматичного навантаження. Тому у цьому випадку українську лічилку доречно було б замінити її англомовним еквівалентом, що дозволило би глядачам зосередитися на візуальному аспекті кінофільму.

Вилучення

Під час субтитрування вилучення окремих слів, а то і цілих фраз, є неуникним і навіть ефективним способом передати значення оригіналу у стислій формі, з огляду на технічні обмеження цього виду перекладу. Однак у разі фенсабінгу вилучення може стати результатом аматорського підходу до перекладу внаслідок: 1) недостатнього рівня володіння англійською мовою для створення субтитрів; 2) невдалих перекладацьких рішень; 3) нехтування етапом редагування субтитрів.

(4) Оригінальне висловлювання: *Хоч наш степ, хоч ваш стьоп, а підпалили татари.*

Текст субтитрів: *The Tatars set it on fire* [14, 11:43-11:46].

У тексті субтитрів випущено гру слів оригіналу ("*Хоч наш степ, хоч ваш стьоп...*"), яка може бути незрозумілою для іноземних глядачів уна-

слідок як відсутності знання української та російської мов, так і нестачі інформації про історичні події, зображені у фільмі. Однак вилучена фраза є прагматично важливою у контексті основної ідеї фільму – протиставлення української та російської ментальності, цінностей і світобачення. Недостатній рівень володіння англійською мовою, незнання стратегій і підходів до перекладу не дозволив перекладачам-аматорам компенсувати втрату оригіналу у перекладі.

(5) Оригінальне висловлювання: *Какую, вашу мать, степ?!* [14, 11:41].

Зазначене висловлювання не відтворено на рівні субтитрів, причиною чого, як можна припустити, також є недостатній рівень володіння англійською мовою перекладачами-аматорами, адже відтворення цільовою мовою гри слів оригіналу є непростим завданням, що вимагає як теоретичних знань про підходи до перекладу, так і наявності практичних навичок.

У контексті аналізу двох зазначених вище прикладів варто звернути особливу увагу на підходи до відтворення у перекладі діалектних / соціолектних форм. Передача специфічних особливостей мовця іншою мовою (наприклад акцент, регістр, дефекти мови, регіональний акцент) є складним завданням для перекладачів, особливо якщо такі елементи наділені культурними конотаціями. Технічні обмеження субтитрів (часові та просторові параметри їх презентації на екрані), а також аматорський підхід до перекладу є додатковими чинниками, які обмежують вибір підходів до відтворення діалектів / соціолектів.

З огляду на нестандартну граматику і часто специфічну лексику, які часто не є впізнаваними і зрозумілими (особливо на рівні прочитання субтитрів), затверджені міжнародні стандарти рекомендують уникати відтворення таких форм у перекладі, оскільки це може чинити додатковий тиск на глядачів і перешкоджати процесу читання та розуміння запропонованого тексту [6, с. 9]. У межах фенсабінгу додатковим чинником заміни діалектних / соціолектних форм стандартною мовою є недостатній рівень теоретичних знань і практичних навичок для еквівалентної заміни оригінального висловлювання цільовою мовою. Тому здійснений аналіз фільмів не продемонстрував випадків відтворення діалектних / соціолектних форм у субтитрах.

Однак проведене дослідження вказує на беззаперечний зв'язок між діалектними / соціолектними формами і культурним навантаженням тексту оригіналу. Наприклад, суржик є однією з основ комічного ефекту в українському комедійному фільмі "За двома зайцями". До того ж цей соціолект виконує прагматичну функцію протиставлення людей різних соціальних верств і світоглядів: суржик використовують ті, хто намагається пробитися до вищого класу суспільства, але все ще не може вивчити російську мову, а українською мовою користуються люди нижчого соціального статусу, які усвідомлюють та цінують свої історичні корені, цінності, традиції. Така полярність ідей створює комічний ефект, висміюючи водночас гордість і марнославство. Отже, у субтитрах значну частину культурного потенціалу оригінального тексту втрачено, що може відобразитися на розумінні кінострічки глядачами.

У фільмі "Молитва за гетьмана Мазепу" деякі герої розмовляють українською, а інші – російською мовою, що є важливою підказкою до розуміння їхніх вчинків, моралі та загальної колізії твору (приклади № 4, 5). Саме на мовному рівні розкриваються антагоністичні стосунки між Петром Великим, правителем Російської імперії кінця XVI - першої половини XVII століття, та Іваном Мазепою, гетьманом Запорізького війська та князем Священної Римської імперії. Нейтралізація цієї функції мови у субтитрах може суттєво спотворити спосіб сприйняття та інтерпретації глядачами ключових ідей фільму, адже всі каламбури і гру слів, які базуються на відмінностях між українською та російською мовами, було втрачено під час субтитрування.

Субтитрування пісень також є дискусійним питанням у царині перекладу кінофільмів. Відповідно до міжнародних стандартів рішення про переклад пісні залежить від її прагматичної функції [3; 6]. Якщо пісня містить речення, посилання або будь-який інший елемент, пов'язаний із частиною фільму, яка з'являється після або до неї, вона має бути відтворена у перекладі, аби не вводити аудиторію в оману [3, с. 112]. Результати проведеного дослідження засвідчують тенденцію перекладачів-аматорів залишати оригінальні пісні без перекладу на рівні субтитрів. Зокрема, з усіх пісень у проаналізованих фільмах лише одну було відтворено у субтитрах [13]:

(6) Оригінальне висловлювання: *В небі канарєчка літає / І співає прямо в горизонт / А ми підем вип'єм, погуляєм / В цьому все життя і весь наш резон*.

Текст субтитрів: *"High above my head a bird is singing," / "Flying to and fro, as does its kind" / "There's no reason why we shouldn't go drinking" / "Having dun is all we have in mind."*

Зазначена пісня є визначальною для розуміння ключової ідеї фільму, а також мотивів, які визначають дії головних героїв. Тому її текст дає глядачам додаткові підказки для інтерпретації кінострічки. Оскільки риму зазвичай не відтворюють у субтитрах, той факт, що перекладачам-аматорам вдалося створити римований переклад пісні, створює позитивне враження на аудиторію, адже викликає додатковий інтерес до історії та її героїв.

Жодну із пісень фільмів "Тіні забутих предків" та "Молитва за гетьмана Мазепу" не відтворено у субтитрах. Однак більшість із них мають культурний підтекст і є важливими для розуміння ключових ідей кінострічок. Оскільки зображення на екрані не супроводжується англійськими субтитрами, а деякі пісні досить довгі, глядачі можуть розгубитися, почувши пісню іноземною мовою і водночас не зрозумівши її значення. Це може викликати почуття недовіри та розчарування аудіовізуальним продуктом.

Вилучення частин оригінального тексту на рівні аматорських субтитрів досить часто є результатом нехтування етапом редагування тексту перекладу. Таким чином, між текстами оригіналу і перекладу можуть виникати розбіжності / невідповідності у значенні. Розглянемо такий приклад:

(7) Оригінальне висловлювання: *Преображенского!* [14, 3:08-3:10].

Ця фраза героя фільму (не відтворена у субтитрах) є відповіддю на поставлене запитання (*What is your regiment? – Який ваш полк?*). Хоча ця розмова не є важливою для розуміння загального контексту фільму, відсутність субтитрів, які служили би природним продовженням діалогу, може відволікати глядачів.

Перекладацькі коментарі також є визначальною рисою проаналізованих аматорських субтитрів:

(8) Оригінальне висловлювання: *Химко, сюди! Химко, туди!*

Текст субтитрів: *Phimka [disparaging for Euphemia], here! Phimka, there!* [13, 6:55-6:57].

(9) Оригінальне висловлювання: *Слухай, Голохвостий! – Пардон, я не Голохвостий, а Ґалахвастав!*

Текст субтитрів: *Listen here, Golokhvosty. [surname means Naked-Tail] – Pardon, I'm not Golokhvosty, I'm Golokhvastov, that's my name. [now it means Vain-Boaster]* [13, 10:52-11:00].

У наведених субтитрах перекладачі-аматори доповнюють переклад власними коментарями стосовно значення імен героїв, деякі з яких є промовистими. Таке перекладацьке рішення може негативно вплинути на загальне враження від фільму, адже для прочитання, розуміння та інтерпретації довших субтитрів глядачам доводиться докладати більше зусиль в обмежених часових рамках. Відсутність теоретичних знань у галузі перекладознавства звужує вибір засобів перекладу фенсаберами, адже підхід до відтворення власних назв може різнитися залежно від їхньої прагматичної функції. Ім'я *Химка*, наприклад, можна замінити англійським, звичним для іноземної аудиторії, оскільки воно не несе ані семантичного, ані культурного навантаження, а служить лише посиланням на другорядного персонажа у канві фільму. Прізвище ж *Голохвостий* є промовистим, оскільки розкриває характер і наміри головного героя. Тому замість додаткових коментарів цю власну назву можна замінити промовистим іменем англійською мовою. Однак для перекладачів-аматорів це може видатися досить складаним завданням, з огляду на зазвичай невисокий рівень знань англійської мови. До того ж фразу *that's my name* (відсутню в оригіналі) можна випустити, оскільки вона не виконує прагматичної чи культурологічної функції.

Висновки. В основі появи і швидкої популяризації фенсабінгу лежить природна необхідність налагодження контактів та обміну досвідом між представниками різних культур. Це нове явище відкрило можливості для глибинного вивчення природи, причин, досягнень і проблем непрофесійного перекладу на мовному і позамовному рівнях. Тому проведене дослідження дозволяє прослідкувати основні підходи до аматорського субтитрування із погляду на відтворення у цільовій мові культурологічного потенціалу оригіналу.

Лінгвокультурний аналіз трьох українських фільмів і їхніх англомовних субтитрів, створених перекладачами-аматорами, для яких англійська мова є іноземною, дозволив виокремити такі риси фенсабінгу: 1) калька, вилучення і перекладацькі коментарі є основними підходами до передачі змісту оригіналу в англомовних субтитрах; 2) незважаючи на їхнє прагматичне навантаження, діалектні та соціолектні форми у перекладі не відтворено; 3) більшість пісень не представлено у субтитрах; 4) певну частину значення оригіналу може бути втрачено через нехтування етапом редагування субтитрів.

Хоча якість фенсабінгу зазвичай не є співставною з якістю професійних субтитрів, аматорські субтитри є ефективним способом ознайомлення іноземних глядачів із українською культурою. Саме завдяки їм культурна спадщина українського народу стає доступною для міжнародної аудиторії, яка нині практично не має іншої можливості познайомитися з українськими кінострічками. Тому фенсабінг є важливим кроком під час наближення українського мистецтва і культури загалом до світової аудиторії.

Список літератури:

1. Bogucki Ł. Amateur Subtitling on the Internet. Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen. За ред. J. D. Cintas, G. Anderman. Palgrave Macmillan, 2009. С. 49-57.
2. Bruti S., Zanotti S. Non-professional subtitling in close-up: A study of interjections and discourse markers. Non-professional Interpreting and Translation in the Media. За ред. R. Antonini, Ch. Bucaria. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2015. С. 231-256.
3. Carroll M., Ivarsson J. Code of Good Subtitling Practice. Berlin: European Association for Studies in Screen Translation, 1998. URL: https://www.esist.org/wp-content/uploads/2016/06/Code-of-Good-Subtitling-Practice.PDF.pdf (дата звернення: 16.11.2020).
4. Cintas J. D., Sánchez P. Fansubs: Audiovisual translation in an amateur environment. *The Journal of Specialised Translation.* 2006. No 6. С. 37-52.
5. Ferrer S., Rosario M. Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios professionales. *Puentes.* 2005. No 6. С. 27-43.
6. Karamitroglou F. A Proposed Set of Subtitling Standards in Europe. *Translation Journal*. 1998. URL: https://translationjournal.net/journal/04stndrd.htm (дата звернення: 24.05.2020).
7. Lepre O. Translating culture in funsubs: Proper name cultural references in 30 Rock. Non-professional Interpreting and Translation in the Media. За ред. R. Antonini, Ch. Bucaria. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2015. С. 211-230.
8. Massidda S. Audiovisual Translation in the Digital Age: The Italian Fansubbing Phenomenon. Palgrave Macmillan, 2015.
9. O'Hagan M. Fan translation networks: An accidental translator training environment? Translator and Interpreter Training: Methods and Debates. За ред. J. Kearns. London: Continuum, 2008. С. 158-183.
10. O'Hagan M. Fansubs, Translation Hacking and Crowdsourcing. *The Journal of Internationalization and Localization.* 2009. No1. С. 94-121.
11. Orrego-Carmona D. Internal structures and workflows in collaborative subtitling. Non-professional Interpreting and Translation in the Media. За ред. R. Antonini, Ch. Bucaria. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2015. С. 211-230.
12. Wilcock S. A Comparative Analysis of Fansubbing and Professional DVD Subtitling. University of Johannesburg, 2012. URL: https://ujdigispace.uj.ac.za (дата звернення: 15.11.2020)

Список джерел ілюстративного матеріалу:

13. За двома зайцями (реж. В. Іванов). 1961. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qAK_l2HP9Js (дата звернення: 06.12.2020).
14. Молитва за гетьмана Мазепу (реж. Ю. Іллєнко). 2001. URL: https://www.youtube.com/watch?v=rFhI-IHVSm4 (дата звернення: 06.12.2020).
15. Тінізабутихпредків(реж.С.Параджанов).1965.URL:https://www.youtube.com/watch?v=QUsYPuVhtdo (дата звернення: 06.12.2020).

Gach N. O. UKRAINIAN FILMS FANSUBBING. HOW TO BECOME CLOSER TO THE ENGLISH-SPEAKING AUDIENCE: CULTUROLOGICAL ASPECT

The research is aimed at the comparative translation and cultural-linguistic analysis of the English non-professional subtitles of the Ukrainian films, created by amateur translators for whom English is a foreign language. The research is based on the following Ukrainian films of the second half of the XXth – beginning of the XXIst century and their subtitles: 'Chasing Two Hares' (1961), 'Shadows of Forgotten Ancestors' (1965), 'Prayer for Hetman Mazepa' (2001). The culturological aspect of fansubbing (amateur subtitling) study allows to establish the reasons for the emergence of a new translation direction, to analyse the internationally recognised subtitling standards taking into account the necessity to render culturally significant information in a target language, to outline the challenges of translating culturally marked vocabulary that both professional and amateur translators may face. The study of the Ukrainian films and their English amateur subtitles revealed the following features of fansubbing: disregard of the technical subtitling standards; calque, omission and translator's comments as the main approaches to translation; neutralisation of dialect / sociolect forms; no song subtitling. The research results prove that the lack of both the theoretical knowledge in translation studies and English language skills by fansubbers, as well as the disregard of the basic stages of subtitle creation (proofreading / editing stage in particular) may lead to innacuracies in amateur subtitles. Therefore, the conducted analysis allows to trace the interconnection between the strategies and approaches to rendering culture marked vocabulary in subtitles and the fansubs' perlocutionary effect on the target audience, as well as to specify the translation difficulties that affect the reproduction of the pragmatic potential and the key message of a source text on the level of fansubs.

Key words: *comparative translation analysis, cultural-linguistic analysis, culturally marked vocabulary, fansubbing, subtitling.*

УДК 81’1+81’373.46
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/04

Гнєдкова О. Г.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Вдодович Я. Ф.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

АНГЛОМОВНІ НЕОЛОГІЗМИ У СФЕРІ БІЗНЕСУ: ПЕРЕКЛАД ТА АДАПТАЦІЯ

У статті проаналізовано поняття англомовного неологізму, а також запропоновано авторське визначення цього поняття. У статті окремо розглядаються англомовні неологізми сучасної української бізнес-лексики, а також явище сучасної української бізнес-лексики: процес та історичні аспекти її появи й розвитку, процес запозичення англомовних лексем в українську бізнес-лексику, форми перекладу англомовних неологізмів. Англомовні неологізми української бізнес-сфери розглядаються в розрізі професійної та побутової лексики. Надається опис причин такого поділу, а також форма адаптації англомовних неологізмів і в професійної, і в побутової лексиці. У статті розглядаються різні форми перекладів англомовних неологізмів, а також позначені найбільш популярні форми перекладів англомовних неологізмів і в професійній бізнес-лексиці, і в активно використовуваній (побутовій) бізнес-лексиці. Також роз’яснюються причини переходу частини бізнес-лексики у форму побутової та активно використовуваної. Задля доказу активного використання бізнес-лексики серед українського населення було проведено соціологічне опитування, яке пройшло 268 людей різного віку, статі та рівня освіти, щоб побачити зріз соціального мислення з цієї теми. Опитування включало два питання щодо бізнес-тематики: перше питання стосувалося найменування професій, а друге питання охоплювало різні лексеми бізнес-тематики (бізнесу і сервісу), які можуть зустрітися людині в побуті. Дані цього опитування показали високий рівень використання запозичених англомовних лексем у сфері бізнес-тематики серед населення, що дозволяє зробити висновки про активне використання даного типу лексики в побутовому контексті, навіть не дивлячись на те, що більшість бізнес-лексики належить до професійної.

Ключові слова: *неологізм, англіцизм, переклад неологізмів, бізнес-лексика, соціологічне опитування, запозичення.*

Постановка проблеми. Англомовні неологізми активно насичують сучасну українську лексику, проникаючи у всі можливі галузі використання. Для української мови це є відносно новим явищем, адже процес активного насичення лексики англомовними неологізмами активізувався лише у 80–90-х роках ХХ ст. Особливо актуально розглядати використання англомовних неологізмів у розрізі бізнес-лексики, оскільки сучасна бізнес-лексика має унікальні риси, які визначені політичними та соціологічними реаліями незалежної України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес запозичення англомовних неологізмів, їх переклад та адаптація в системі сучасної української мови широко розглядається такими українськими вченими-лінгвістами, як Архипенко Л. М., Архірей О. В., Балахтар В. В., Баранник Д. Х., Брабов Н., Гладка В. А., Голінько Ю. С., Дьолог О., Жиденко Л. А., Кислюк Л. П., Козак Т. Б., Козаченко І. В., Козуб Л. С., Кущ Е. О., Молоткіна Ю. О., Мисечко О. Є., Новікова Д. С., Панченко О. І., Погоріла А. І., Попова Н. О., Семигін Т. Г., Слобода Н. В., Стишов О. А., Тимчук О. Т., Шкуліпа Ю. С., Щерба Д. В.

Постановка завдання. У центрі уваги статті перебуває поняття англомовного неологізму. Мета роботи полягає в тому, щоб розглянути сучасні англомовні неологізми щодо бізнес-лексики.

У зв’язку з цим були визначені такі завдання:

1) проаналізувати різні визначення поняття «неологізм», а також запропонувати авторське визначення даного поняття;

2) розглянути історичні причини активації процесу запозичення англомовних неологізмів, а також форми запозичення англомовних неологізмів у сучасній українській бізнес-лексиці;

3) проаналізувати проведене соціологічне опитування щодо рівня використання англомовних неологізмів у бізнес-лексиці.

Виклад основного матеріалу. Світовий процес глобалізації вплинув на всі аспекти життя сучасного українця, не обійшовши при цьому українську лексику. Крім насичення професійної лексики, англомовні неологізми проникли глибоко в побутову лексику, збагативши при цьому всі сфери використання.

За Академічним тлумачним словником української мови, неологізм – «це нове слово або вислів, що з'являється у мові» [6]. За визначенням В. А. Гладко, неологізмами варто вважати не лише власне нові слова, які позначають нові реалії, а й слова, вживані з новим значенням, з різними комунікативними цілями [3, с. 8]. Однак Н. Брабов надає набагато більш повне визначення, в якому неологізми «є не що інше, як новостворена лексична одиниця – слово або фраза, ще не включена до загальновживаної мови, котра перебуває в процесі входження в загальне використання і є новою або за формою, або за змістом. Таким чином, неологізму зазвичай доводиться пройти кілька стадій соціалізації (прийняття в суспільстві) і лексикалізації (закріплення в мові)» [2 с. 3].

Англомовні неологізми потрапляють у лексику разом із новими поняттями і явищами для їх позначення. Як правило, такі лексеми є результатом науково-технічного прогресу, який зумовлює їх появу для позначення і найменування нових понять і явищ. Такі лексеми можуть з'явитися в мові-реципієнті на невизначений час, а потім зникнути – застаріти разом із поняттям або явищем, яке вони позначають. Неологізми можуть потрапити в мову-реципієнта з будь-якої мови або ж можуть бути створені через власну систему словотворення, проте останнім часом саме англійська мова задає назву новим поняттям і явищам.

За визначенням авторів статті, неологізм – це запозичена або утворена новостворена лексема, яка з'явилася в мові для познаки нового поняття або явища, проте може не прижитися в мові у зв'язку з припиненням її використання.

У цій статті розглядаються англомовні неологізми, тобто лексеми, які останнім часом були запозичені з англійської мови для позначення нових понять та явищ, а також розширення можливості стилістичного забарвлення мови.

Процес активного запозичення англомовних неологізмів почав відбуватися наприкінці XX століття, коли Україна консолідувалася як самостійна держава. Саме тоді впали ті стримуючі фактори, які обмежували колишню УРСР від світової спільноти – на країну обрушився потужний потік нової інформації, можливість вільного переміщення, економічні нововведення, інтернет-епоха. Повалені кордони не тільки підштовхнули українське суспільство стати частиною глобального світу, а й привнесли моду на запозичені слова, які почали витісняти українські аналоги. Ставши самостійною територією на геополітичній карті світу, Україна активізувала ділові, торговельні та культурні зв'язки з іншими країнами. Саме в цей час почався процес активного збагачення лексики новими словами, адже разом із міжнародними зв'язками в Україну прийшов науково-технічний прогрес, який приніс із собою явище глобалізації. Поява великої кількості запозичених слів англійського походження в українській мові пояснюється стрімкими змінами в суспільному та науковому житті. Українське суспільство, що раніше не брало участі в подібних глобальних процесах, стало активізуватися в контексті світового науково-технічного прогресу, тим самим наситивши лексику української мови англомовними неологізмами.

Процес поповнення бізнес-лексики англомовними неологізмами особливо актуальний, оскільки сама бізнес-сфера стала офіційно формуватися лише після прийняття Закону «Про кооперацію», прийнятого 1992 року вже незалежною Україною [5]. Ухвалення цього закону заклало базис для повної трансформації внутрішніх систем країни. У цей час відбулась зміна фінансової та правової системи, яка діяла в Україні за часів СРСР. Оскільки політичний курс України звернувся в бік західних країн, державі необхідно було заново прописати законодавчу базу для врегулювання системи, яка відповідає новим реаліям. Фінансова система країни різко змінилася на капіталістичну.

Такі різкі й глобальні зміни сильно вплинули і на стан соціуму, і на стан лексики. З'явилося багато лексичних новоутворень для номінації нових реалій сучасного життя того часу. Наприклад, зміна фінансової системи на капіталістичну призвела до запозичення таких понять, як *приватне право, приватна власність, підприємець, контора* і т.д. Пізніше, уже з появою даних реалій, коли суспільство перейшло на іншу фінансову систему, з'явилася потреба в найменуванні нових понять і явищ, а також у використанні більш універсальних слів у контексті глобалізації. Наприклад, слово *підприємець* знайшло собі заміну в запозиченому англомовному слові *бізнесмен, контора – офіс* і т.д.

Є кілька поширених способів перекладу англомовних неологізмів, серед яких треба зазначити:

транслітерацію (графічне зображення, а саме передача букв, **транскрипцію (**передача українськими літерами звуків англійських найменувань), **калькування (**заміна складових частин морфем чи слів одиницями оригіналу – їхніми лексичними відповідниками мовою перекладу), **описовий спосіб (**пояснення суттєвих елементів неологізму), **пряме включення (**написання англійського слова в оригінальній (початковій) формі) [4, с. 144–145].

У межах нашого дослідження вважаємо за потрібне розглянути бізнес в аспекті професійної лексики.

Поширення міжнародного бізнесу на території України, а також глобалізація українського бізнесу активували не лише масштабні економічні процеси в країні, а й процес активного запозичення нової лексики в українську мову. Глобалізація українського бізнес-простору призвела до великої кількості запозичень з англійської мови, яка натепер вважається світовою бізнес-мовою.

Звичайно, бізнес-лексика переважно відноситься до професійної лексики, оскільки використовується певною групою людей. Також дана лексика безпосередньо переплітається з економічною галуззю. У цій лексиці багато різної термінології, яка буде не зрозуміла звичайній людині, але якою активно користуватимуться представники даних сфер.

Є безліч англомовних неологізмів, які становлять значну частину української бізнес-лексики. Крім запозичення англомовних неологізмів для найменування нових понять та явищ, одна з найголовніших причин для цих запозичень – «сформовані системи інтернаціональних термінів на основі англійської мови» [1, с. 48].

Серед цих міжнародних термінів – такі лексеми, як *стейкхолдер, корпорація, інвестиція, візіонер, брокер, фронт-менеджер, бек-менеджер, офшор, глокалізація, топ-менеджмент, ліквідність, акселератор, хаб, кластер* тощо. Ці лексеми збагатили не лише українську лексику, а й стали інтернеологізмами. Як правило, такі лексеми запозичуються за допомогою транскрипції, повторюючи звучання оригінального слова, а вже потім після запозичення є можливість скласти нові лексеми всередині мови, використовуючи словотворчі афікси (наприклад: *corporation – корпорация – корпоративний* і т.д.).

Переклад у формі калькування також притаманний англомовним неологізмам у цій сфері. Наприклад, *мультинаціональний – multinational, трансатлантичний – transatlantic, міжбанківський – interbank, мультикультурний – multicultural, ecosystem – екосистема* тощо.

Окремо хочеться розглянути запозичення у формі прямого включення, коли англійські абревіатури чи лексеми використовуються українською мовою. Це такі абревіатури, як IPO (вихід компанії до біржі), LTD (заміна українському ТОВ), CEO (головний виконавчий директор компанії), CFO (головний фінансовий директор компанії), B2B/B2C/C2C системи (системи роботи компанії: бізнес до бізнесу, бізнес до клієнта, клієнт до клієнта), HR (людські ресурси), R&D (дослідження та розвиток), LIFO/FIFO (системи розміщення товарів та товарообіг), RT (повернення інвестиції).

Дані абревіатури запозичуються не тільки для позначення нових понять і явищ, але й для скорочення. Вони є загальноприйнятими у світовій бізнес-спільноті, а отже, будуть легко сприйняті закордонними колегами під час комунікації. Вхід України на міжнародну бізнес-арену спонукає українських підприємців використовувати ці неологізми саме в такій формі.

Також форма прямого включення може бути використана спільно з транскрипцією (наприклад: *front-менеджер, back-менеджер, top-менеджмент, IT-компанія* та інші).

Однак у зв'язку з потребою найменування нових понять та явищ серед усіх форм перекладу найбільше виділяється транскрибування або транслітерація, оскільки в такій формі найпростіше запозичувати нову лексему, еквівалентів якої немає в мові-реципієнті. Описовий спосіб найменше за все підходить для перекладу англомовних неологізмів, оскільки необхідні лексеми бізнес-лексики є переважно термінами, отже, несуть у собі чітко визначене смислове навантаження. Саме через наявність цього чіткого смислового навантаження виникла потреба в запозиченні великої кількості англомовних лексем.

Використання лексики сфери бізнесу також широко розповсюджене в побуті. Стимуляція малого бізнесу, а також розвиток ФОП та ТОВ ще сильніше наблизили бізнес-лексику до побутового використання. Наприклад, у 2021 році уряд України створив ще більш комфортні умови для реєстрації юридичної особи, і тепер будь-який повнолітній громадянин має можливість зареєструвати себе через державний додаток «Дія» як юридична особа протягом трьох днів з моменту подання заявки. Зрозуміло, що таке спрощення наблизило споживача до можливості ведення малого бізнесу, а це означає, що споживач став сприймати частину бізнес-лексики на рівні побутової. Прикладом цього можуть стати Instagram-магазини, які мають велику популярність в українському бізнес-

просторі. Малий бізнес, набуваючи все більшої доступності та легкості ведення, стає масовим. Як правило, підприємець, власник малого бізнесу, самостійно займається його просуванням. Серед молодих підприємців стало популярним просувати свої товари та послуги через Інтернет (особливо популярними для цих цілей стали такі соціальні мережі, як Instagram та Tik-Tok), оскільки вони дають можливість робити це безкоштовно.

Через це лексика малих підприємців та споживачів збагатилася різними неологізмами. Це такі лексеми, наприклад, як *замовляти в директ /замовлятu в direct*, *insta-магазин/instagram-магазин/ інстаграм-магазин*, *таргет/таргетована реклама, e-commerce/е-комерція* тощо. Ці лексеми, з одного боку, є бізнес-лексикою, але, з іншого боку, використовуються на побутовому рівні. Як показано на прикладах лексем вище, є фрагменти неологізмів, які можуть бути використані через пряме включення. Широко використовуються форми без прямого включення і форми з ним, а вибір повноцінної форми перекладу залежить від бажання людини. Наприклад, часто фрагменти прямого включення використовуються для створення «престижної» забарвленості.

Також хочеться відзначити, що українські компанії активно використовують англійські лексеми, англійську графіку або транскрипцію для створення певної «престижності» своїх назв (наприклад: ROZETKA, Justin, Uklon, Київстар, Koblevo, Nemiroff, Roshen і т.д.).

У свою чергу український сучасний споживач також став невід'ємною частиною бізнес-екосистеми, оскільки існування бізнесу в принципі неможливе без споживача. Рівень споживання різних послуг та сервісів в Україні збільшується щорічно, а це мотивує споживача використовувати оновлену лексику у своїй промові.

Серед споживачів також використовується велика кількість слів, запозичених через транскрипцію: *прайс, прайс-лист, сток, індустрія, транзакція, ліквідність, дистрибуція, імпорт, експорт, маркетинг* тощо.

Є також англомовні неологізми, які можуть бути записані повністю прямим включенням (*stock, hub, price* тощо), проте для «побутової бізнес-лексики» така форма перекладу не є популярною.

Для визначення та аналізу рівня використання англомовних неологізмів бізнес-тематики було проведено соціологічне опитування, в якому взяли участь 268 осіб різного віку, рівня освіти і статі.

Деякі з неологізмів, які оновили лексику споживача, можуть бути найменуванням нових професій. Респондентам були представлені такі неологізми, як *нейл-майстер, леш-майстер, блогер, сек'юріті, провайдер, ріелтор, мерчендайзер, аніматор, дизайнер, аудитор, маркетолог, хостес, копірайтер, фрілансер* тощо.

За даними проведеного соціологічного опитування, понад 70% представлених лексем (неологізмів для номінації професій) використовують 55,2% з 268-ми респондентів та лише 18% з респондентів використовують менше ніж 50% з наданих лексем.

Тематику професій можна поєднати з бізнес-тематикою, оскільки вони сильно взаємопов'язані, а частина сучасних професій є частиною сервісів та послуг.

Респондентам також були надані неологізми, пов'язані зі сферою бізнесу та сервісу, а саме: *аутсорсинг, бренд, лого, дедлайн, дистриб'ютор, інвестор, лізинг, маркетинг, нетворкінг, ноу-хау, піар, прайс-лист, стартап, ритейлер, реселлер, бестселлер, рейтинг, фідбек, шоу-рум, бекстейдж, тренд, тестер, лейбл.*

Дані неологізми відображають різні тематики, які можуть бути використані у сфері бізнесу та сервісу: професії, продукти, терміни тощо. За даними опитування можна побачити, що 26% респондентів використовують більш ніж 90% з наданих слів. У свою чергу 22,3% опитаних респондентів використовують від 70 до 90% даних слів, що так само становить значний відсоток використовування. Тож відсоток активного використання наданих слів (від 70%) становить 48,3%. Також цікаво відзначити, що 27,9% респондентів відповіли, що використовують менше 50% даних слів. Ймовірно, це пов'язано з тим, що ці слова трохи вибиваються за межі побутової лексики, оскільки частина слів може бути розцінена як складник професійної лексики. Однак подібні лексичні одиниці поступово проникають у побутову лексику. Це пов'язано з тим, що бізнес-лексика сьогодні переходить із розряду повністю професійної лексики в повсякденному, адже клієнт, споживач цих самих сервісів, також є частиною бізнес-процесу, а сучасний світ передбачає активне використання різних сервісів населенням.

Висновки і пропозиції. Під час розгляду історичних причин активації процесу активного запозичення англомовних неологізмів було визначено суттєвий вплив політичних та соціокультурних змін 80–90-х років XX століття на стан української лексики. Глобалізація українського бізнес-простору створила сприятливі умови для активізації процесу запозичень англомовних лексем. Як

було показано в статті, однією з найпоширеніших форм запозичення англомовних лексем у професійну бізнес-лексику стало пряме включення, яке є досить специфічною формою перекладу.

Окремо від професійної бізнес-лексики також проаналізовано рівень використання подібних неологізмів (з бізнес-сфери) серед населення. Було зроблено висновок, що бізнес-лексика частково перейшла в побутовий розряд, що викликано сучасними реаліями споживання різних сервісів і послуг. Український споживач став невід'ємною частиною бізнес-системи, і це значно збагатило його лексикон.

Проведений аналіз опитування ще раз доказав, що бізнес-лексика стає активно вживаною серед українців. Як правило, це лексика, що стосується поширених послуг та сервісів, наданих на ринку, а також найменування нових професій.

Список літератури:

1. Архипенко Л. М. Інтеграція новітніх англіцизмів у термінологію економічної галузі. *Молодий вчений.* 2019. № 2. С. 46–50.

2. Брабов Н. До питання перекладу англійських неологізмів. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2015. № 13. С. 170–177.

3. Гладка В. А. Поняття «неологізм» у світлі сучасних лінгвістичних парадигм. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2009. № 11. С. 170–177.

4. Погоріла А. І., Тимчук О. Т. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. *Молодий вчений.* 2018. № 3.1. С. 143–146.

5. Про споживчу кооперацію : Закон України від 10.04.1992 р. № 2266-XII. Дата оновлення: 19.06.2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12#Text (дата звернення: 15.11.2021).

6. Словник української мови. *Словник.Ua* – портал української мови та культури. URL: https://slovnyk.ua (дата звернення: 04.11.2021).

Hniedkova O. H., Vdodovich Ya. F. ENGLISH NEOLOGISMS IN BUSINESS SPHERE: TRANSLATION AND ADAPTATION

The article analyzes the concept of English neologism, as well as the author's definition of this concept. The article deals with English neologisms of modern Ukrainian business vocabulary, as well as the phenomenon of the modern Ukrainian business sphere: the process of its manifestation and historical aspects of its emergence and development, the process of borrowing English neologisms into Ukrainian business vocabulary, forms of translation of English neologisms. English neologisms of the Ukrainian business sphere are considered in the context of professional and everyday vocabulary. There is a description of the reasons for this division, as well as the forms of adaptation of English neologisms in both professional and everyday vocabulary. The article considers various forms of translation of English neologisms, as well as the most popular forms of translation of English neologisms in both professional business vocabulary and actively used (everyday) business vocabulary. It also explains the reasons for the transition of part of the business vocabulary in the form of household and actively used. In order to prove the active use of business vocabulary among Ukrainians, a sociological survey was conducted, which was conducted by 268 people of different ages, genders and levels of education to see a slice of social thinking on this topic. The survey included two questions on business topics: the first question concerned the names of professions, and the second question covered various tokens of business topics (business and service), which can be found in everyday life. The data of this survey showed a high level of use of borrowed English neologisms in the field of business among ordinary people, which allows us to draw conclusions about the active use of this type of vocabulary in everyday life, despite the fact that most of the business vocabulary is professional.

Key words: *neologism, anglicism, translation of neologisms, business vocabulary, sociological survey, borrowings.*

УДК 81’255
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/05

Голубенко Н. І.
Київський національний лінгвістичний університет

КАТЕГОРІЯ МОДАЛЬНОСТІ В АСПЕКТІ ІНТЕРСЕМІОТИЧНОГО ПЕРЕКЛАДУ: КОГНІТИВНО-ДИСКУРСИВНИЙ ТА СЕМІОТИЧНИЙ ПІДХОДИ

У статті розглянуто багатоплановий і комплексний феномен модальності з точки зору когнітивно-дискурсивних та семіотичних особливостей її вираження в процесі перекладацької діяльності. Мета дослідження полягає у вивченні та розгляді базисних засад когнітивно-дискурсивного та семіотичного підходів до актуалізації категорії модальності в контексті інтерсеміотичного перекладу. У сучасній науковій парадигмі лінгвістична категорія модальності розглядається як функційно-семантична, семантико-прагматична, семантико-синтаксична, синтаксична, граматична або логічна категорія. У найширшому сенсі модальність можна визначити як ставлення мовця до змісту висловлювання, так і ставлення змісту висловлювання до дійсності. У межах когнітивно-дискурсивного підходу сутність та функції модальності пов’язані з мовним мисленням індивіда. Відповідно, такий підхід тісно пов’язаний з культурологічним, адже під час перекладу набувають ваги індивідуальні та етнокультурні особливості концептуальних систем автора, мовця та перекладача: необхідно забезпечити належне розуміння реципієнтами перекладеного тексту в іншу знакову систему, а з іншого боку, – зберегти іншокультурні елементи. Під інтерсеміотичним перекладом розуміється перекодування першотвору засобами іншої знакової (семіотичної) системи. Відповідно, текст розглядається як складна структура, що поєднує в собі сукупність лінгвістичних та паралінгвістичних ознак, притаманних різним семантичним системам, отримавши назву мультимодальності (полікодовості). Серед категорій семіотичного аналізу виділяються універсальні коди, що організовують повідомлення будь-якого типу (соціальний код, культурний код, ідеологічний код, код сприйняття тощо), та спеціальні, властиві певному типу комунікативних творів (кінематографічний код, іконографічний код). Урахування основ когнітивно-дискурсивного та семіотичного підходів дозволяє стверджувати про повний розгляд співвіднесеності модальності повідомлення в полікодових текстах як результату інтерсеміотичного перекладу.

Ключові слова: *модальність, інтерсеміотичний переклад, мультимодальний текст, полікодовість, семіотичні системи.*

Постановка проблеми. Інтерес лінгвістів і перекладознавців сучасного покоління до візуальної інформації та стрімкий розвиток семіотики зумовлюють звернення науковців до полікодових (мультимодальних) текстів, які складаються із двох гетерогенних частин: вербальної і невербальної (що належить до інших знакових систем). Сучасна лінгвістика тексту прагне до подолання вузьколінгвістичного підходу до вивчення тексту і виявляє значний інтерес до мультимодальних (полікодових) текстів, що поєднують ознаки різних кодових систем. Відповідно, з кожним роком все більша кількість наукових досліджень присвячується мультимодальним текстам як одним із найпопулярніших, що займає більшу частину медіапростору в постмодерному суспільстві. Слушною видається прагнення лінгвістів більш детально вивчити відносини, що встановлюються між компонентами полікодових текстів, використання в них тропів та інтертекстуальних зв’язків. Окрім того, незважаючи на всю інтенсивність їх вивчення, доцільно зауважити, що в аспекті мультимодальності, що є результатом інтерсеміотичного перекладу, актуальною сьогодні спостерігається тенденція до всебічного вивчення модальності повідомлення оригінального тексту крізь призму його інтерсеміотичного прочитання – мультимодального.

Зазвичай під модальністю розуміється текстова категорія, що виражає відношення мовця до того, що повідомляється, його оцінки змісту повідомлення. Більш правомірним, на наш погляд, представляється розширене тлумачення модальності як категорії, що включає різні види кваліфікації повідомлення: суб’єктивну (емоційну, позитивну, негативну та ін.) й об’єктивну (логічну, інтелек-

туальну та ін.) оцінку змісту висловлення, де превалює особистісна, індивідуальна оцінність, особливо в художніх, рекламних, політичних текстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на численні наукові праці з перекладознавства таких авторів, як І. С. Алексєєва, Н. Д. Арутюнова, Л. С. Бархударов, А. І. Клішина, В. Н. Комісаров, Н. Д. Латишев, у яких порушуються питання комунікативних, когнітивних та прагматичних аспектів перекладу, а також таких науковців, як Л. Войналович, Н. Вус, В. Овсянніков, Ф. Палмера, І. Смушков, В. Просолова, М. Шемуда, які висвітлюють проблеми відтворення модальності в перекладі, вивчення когнітивно-дискурсивних і семіотичних засад категорії модальності в розрізі інтерсеміотичного перекладу вимагає подальшого вивчення й осмислення.

Постановка завдання. Мета запропонованої розвідки полягає в дослідженні базисних когнітивно-дискурсивних та семіотичних засад у розгляді модальності в аспекті інтерсеміотичного перекладу. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання: 1) проаналізувати когнітивно-дискурсивні особливості функціонування лексичних і лексико-граматичних засобів, що експлікують модальність; 2) виявити семіотичні чинники, що детермінують адекватність передачі засобів вираження модальності; 3) визначити особливості інтерсеміотичного перекладу, результатом якого є полікодові (мультимодальні, креолізовані) тексти.

Виклад основного матеріалу. Говорячи про модальність полікодового (мультимодального) тексту, необхідно відзначити відсутність загальновизнаного тлумачення даного поняття і невизначеність її меж у лінгвістичній та перекладознавчій літературі зокрема, що вимагає передусім детального опису та розгляду засад інтерсеміотичного перекладу в сучасному полікультурному світі.

Завдання інтерсеміотичного перекладу – «перекодування, перекладення створених в одній знаковій системі образів на образи іншої системи» [4, с. 10]. Якщо одиницями інтерлінгвістичного перекладу є слова, словосполучення, пропозиції і тексти, то одиницями інтерсеміотичного перекладу виступають знаки, образи, аудіовізуальні ряди і тексти вторинних систем моделювання. Відповідно, в основі інтерсеміотичного перекладу постають як вербальні, так і невербальні знакові системи.

Структура семіозиса (знакового процесу) розглядається з точки зору таких трьох компонентів, як: знак, значення, інтерпретатор. Згідно із зафіксованими компонентами можна розглянути такі відносини:

– відношення між знаком та іншими знаками, які з ним пов'язані;

– відношення між знаком і його значенням;

– відношення між знаком і його інтерпретатором. Ці три види відносин між компонентами знакового процесу фіксують, відповідно, три його виміри:

– синтаксичний – це вимір, який фіксує відношення між знаками в структурі знакового процесу;

– семантичний – це вимір, який фіксує відношення між знаком і його значенням у структурі знакового процесу;

– прагматичний – це вимір, який фіксує відношення між знаком і його інтерпретатором у структурі знакового процесу [8, с. 47].

Що більш, у межах інтерсеміотичного перекладу текст розглядається як складна структура, що поєднує в собі сукупність лінгвістичних та паралінгвістичних ознак, притаманних різним семантичним системам. Зауважимо, що саме такий погляд на текст як самостійну та завершену формацію назвали феноменом мультимодальності [20, с. 14].

Процес інтерсеміотичного перекладу полягає у зміні знакових (семіотичних) систем: так, наприклад, кілька абзаців вербального тексту, що містить опис внутрішнього ставлення або думки будь-якого героя, можна передати одним зображенням, і глядач зможе зрозуміти стан персонажа. Внутрішньомовний переклад може означати не тільки перекодування тексту з одного функціонального стилю в інший, але й короткий виклад і адаптування [9]. Він ускладняється тим, що відбувається сукупність декількох процесів, наприклад: адаптація тексту для нової цільової аудиторії, короткий виклад, необхідність якого продиктована сукупністю лексичних, граматичних та синтаксичних особливостей мови реципієнта.

Когнітивно-дискурсивний підхід до вивчення категорії модальності є новим поглядом на досліджувану категорію з позиції когнітивної лінгвістики. Представниками цього підходу є такі учені, як О. Баранов, А. Мухтарулліна, Г. Біктимирова та ін. В основі когнітивно-дискурсивної парадигми постає когнітивний підхід, який є «переконанням, що мовна форма зрештою є відбитком когнітивних структур, тобто структур свідомості, мислення, пізнання» [11, с. 7]. Дослідники, які працюють у межах цього підходу, розглядають модальність як мовну універсалію, яка потребує міждисциплінарного вивчення. Доцільно з цього приводу зазначає А. Мухтарулліна: «Категорія

модальності – категорія антропоцентрична, що відображає різні сторони життєдіяльності людини, її відносини з предметами та явищами зовнішнього світу» [11, с. 6]. Дослідниця також наголошує, що модальність є «інваріантним компонентом внутрішнього лексикону людини» [11, с. 8], тобто є невід'ємною частиною когнітивних процесів, що протікають у свідомості людини.

З позиції когнітивної лінгвістики модальність є тією категорію, сутність та функції якої пов'язані з мовним мисленням індивіда, адже в аспекті когнітивної лінгвістики модальність – це необхідність того, хто говорить, «позиціонувати» себе стосовно мовного світу, що він створює. Когнітивні концепції мовної модальності також передбачають її діалектичну структуру. А. Баранов виділяє об'єктивний та суб'єктивний складники [1]. Г. Біктимирова стверджує: «…ми вважаємо за можливе уявити категорію модальності у вигляді концептосфери, ядром якої є суперконцепт об'єктивної та суб'єктивної модальності, що представляє собою єдність об'єктивних та суб'єктивних аспектів, що взаємозалежать один від одного та доповнюють один одного» [3, с. 87]. У структурі суб'єктивної модальності також може бути виділено два компоненти: суб'єктивно-особистісна модальність, що виражається ставленням «автор – текст» та суб'єктивно-міжособистісна модальність, яка виражається ставленням «автор – реципієнт» [1; 3; 11]. Отже, у світлі цього підходу ми можемо інтерпретувати модальність як одну з когнітивних здібностей індивіда, за допомогою якої відображаються його життєвий досвід, суб'єктивні цінності та установки, знання та уявлення про навколишню дійсність.

Одним зі способів пізнання навколишнього світу є його категоризація – складний когнітивний процес, що виражається співвідношенням об'єкта, що пізнається, з фундаментальними поняттями та ідеями, що сприймаються людиною як категорії. Категоризація – це мисленнєва операція, спрямована на формування категорій як понять, що гранично узагальнюють і класифікують результати пізнавальної діяльності людини. У когнітивній лінгвістиці категоризація розглядається як когнітивна діяльність людини, за допомогою якої «звичайна людина зводить нескінченну різноманітність своїх відчуттів та об'єктивне різноманіття форм матерії та форм її руху в певні рубрики» [9, с. 45].

Когнітивні дослідження перекладацької творчості тісно пов'язані з культурологічними, адже під час перекладу набувають ваги індивідуальні та етнокультурні особливості концептуальних систем автора та перекладача, а складності, що виникають, зумовлені передусім незбігом асоціативно-образних уявлень у представників різних лінгвокультурних спільнот [9, с. 102]. Це означає, що перекладач має постійно вирішувати творчу дилему: з одного боку, йому необхідно забезпечити належне розуміння реципієнтами перекладеного тексту, а з іншого, – зберегти іншокультурні елементи, оскільки важливою функцією перекладу є ознайомлення людей з іншими культурами.

Аналіз із позиції семіотики передбачає розшифрування символів та знаків, смислових структур медіакультури з урахуванням соціального, політичного та загального культурного контексту. Через декодування різножанрових текстів можна розкрити глибинні приховані сенси та ідеології. Процес пізнання змістів та форм текстів відбувається на кількох рівнях: *синтаксичному*, *семантичному* та *прагматичному*. Перший рівень передбачає аналіз і трактування самого визначника, його форм та взаємодії. Другий – через опозицію переходить до внутрішньої семантичної площини об'єкта. І, нарешті, третій рівень – прагматичний, спрямований на ефекти та використання знаків.

Що більш, семіотичний аналіз йде в напрямку від знака до широкого соціокультурного контексту, а не навпаки: «...семіотика може бути визначена як одна із соціально-комунікативних наук, що мають безпосереднє відношення до функціонування ЗМК» [2, с. 96]. У семіотичному аналізі незалежно від сфери його використання зазвичай виділяють три рівні дослідження знакових систем:

1) синтактика вивчає поєднання знаків та способи їхнього повідомлення;

2) семантика досліджує знакові системи як засоби вираження змісту – основним її предметом є інтерпретація знаків та повідомлень;

3) прагматика пов'язана з вивченням відносин між знаковими системами й тими, хто використовує та інтерпретує повідомлення, що містяться в них.

Щодо структурної лінгвістики, тут вивчають структурні відносини знаків один з одним. На основі цих відносин розроблено парадигматичний і, відповідно, синтагматичний аналіз тексту, що застосовується не тільки в структурній лінгвістиці, а й у літературознавстві, антропології та інших сферах використання методик семіотичного аналізу.

Синтагматичний аналіз тексту, на думку французького антрополога та соціолога К. Леві-Стросса, «дозволяє визначити його явний зміст,

тоді як парадигматичний аналіз виявляє неявний латентний зміст» [10, с. 37]. На цих рівнях семіотичного аналізу з'ясовують, яким чином організована чи структурована розповідь, як через цю структуру передано зміст. Важлива категорія семіотичного аналізу – коди. Відповідно, код – це модель, яка є основним правилом у формуванні повідомлень, що забезпечує їх передачу, і система розбіжностей і опозицій, що будує із символів, закріплює правила їх повідомлення. Що більш, коди мають низку важливих характеристик. По-перше, парадигматичне вимірювання кодів, за яким усі коди передають значення. По-друге, синтагматичний вимір кодів, ураховуючи, що їх складають знаки, що стосуються чогось іншого, а не самих себе.

Окрім того, коди залежать від угоди між їхніми користувачами, а також загального культурного контексту їх застосування. Р. Барт розумів під кодами асоціативні поля, що нав'язують уявлення про певну структуру: «...код, як ми його розуміємо, належить головним чином до сфери культури» [2, с. 456]. Зазвичай під час використання методу семіотичного аналізу виділяють культурні, соціальні чи соціально зумовлені ідеологічні коди. У повідомленні з естетичною функцією відрізняють ідіолект як індивідуальний, неповторний стилістичний код того, хто говорить. Складний багатоступінчастий код чи сукупність різних кодів дослідники виділяють у процесі аналізу про комунікативні системи синтетичного рівня (театр, музика, кіно, танець, живопис, телебачення). Особливо великий репертуар кодів притаманний аудіовізуальним повідомленням, тому що вони побудовані за допомогою різних засобів вираження.

Отже, серед категорій семіотичного аналізу виділяються як універсальні коди, що організовують повідомлення будь-якого типу (соціальний код, культурний код, ідеологічний код, код сприйняття тощо), так і спеціальні, властиві певному типу комунікативних творів (кінематографічний код, іконографічний код), що надзвичайно важливо в межах запропонованої праці, що з інтерсеміотичним прочитанням текстів. Відповідно, з позиції інтерсеміотичного перекладу всередині полікодових текстів доцільно розглянути загальну схему семіотичного аналізу, запропонованого У. Еко: 1) знаки як одиниці семіотичного аналізу: іконічні; індексальні; символічні; 2) рівні знакових систем: синтактика; семантика; прагматика; рівні структурних відношень знаків: синтагматичний; парадигматичний; 3) коди як основні категорії семіотичного аналізу: обов'язкові (денотативний та конотативний); універсальні (соціальний, ідеологічний, культурний); спеціальні (кінематографічний, іконографічний, монтажний тощо); 4) функції кодів: а) універсальні: ідеологічні; соціальні; комунікативні; б) специфічні: референтні; емотивні; наказні; фактичні; металінгвістичні; естетичні [5].

Висновки і пропозиції. Отже, в сучасних теоріях перекладу акцент робиться на розгляді комплексу факторів, що впливають на створення тексту перекладу. Підкреслюється необхідність ураховувати не тільки суто лінгвістичні, а й екстралінгвістичні чинники. Категорія модальності як особливий спосіб організації мовлення займає важливе місце в теорії перекладу. Водночас вона є однією з найскладніших ділянок для еквівалентного перекладу, в тому числі й у креолізованих текстах. Проблема досягнення еквівалентності виникає в результаті як відмінностей культурномовного коду, так і коду двох різних семіотичних систем.

Список літератури:

1. Баранов, А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов-на-Дону : Изд-во РГУ, 1993. 182 с.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика : пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
3. Биктимирова Г. Р. Когнтивно-прагматический аспект модальности в аргументативном дискурсе (на материале англоязычных СМИ). *Вестник Башкирского университета*. 2008. Т. 13. № 1. С. 86–89.
4. Жодані І. Інтерсеміотичність у творчості письменників Нью-Йоркської групи (Емма Андієвська і Віра Вовк) : дис. … канд. філол. наук. Київ, 2007.
5. Эко У. Сказать почти то же самое. Опыты о переводе. Санкт-Петербург : Симпозиум, 2006.
6. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика. *Когнитивные исследования*. Москва : Институт психологии РАН, 2009. Вып. IV. С. 135–152.
7. Коваленко И. В. Интерсемиотический перевод в межкультурном аспекте: постановка проблемы. *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. Волгоград, 2011. Т. 2. № 2. С. 50–53.
8. Конверський А. Логіка. Київ : Центр учбової літератури, 2012.

9. Кубрякова, Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 560 с.

10. Леви-Строс К. Структурная антропология / пер. с фр. В. В. Иванова. Москва : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. 512 с.

11. Мухтаруллина А. Р. Когнитивно-сопоставительное описание категории модальности в английских и башкирских текстах : монография. Уфа : РИО БашГУ, 2004. 276 с.

12. Панфилов В. З. Категория модальности и ее роль в конструировании структуры предложения и суждения. *Вопросы языкознания*. Москва : Наука, 1977. 75 с.

13. Пирс Ч. Начало прагматизма / пер. с англ. В. В. Кирюшенко, М. В. Колопотина. Санкт-Петербург : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. 352 с.

14. Bennett K. Intersemiotic Translation and Multimodality. *Translation Matters*. 2019. Vol. 1 № 2

15. Bennett K. 'Translation and the desacralization of the western world: from performativity to representation'. *Alif – Journal of Comparative Poetics*. 2018. № 38. P. 91–120.

16. Holubenko N., Demetska V. Category of Modality Through the Prism of Multipole Approaches in the Modern Translation Theory. *Journal of History Culture and Art Research*, 2020. 9 (2). P. 303–317.

17. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation. *On Translation, a cura di R. Brower.* Cambridge (Mass.) : Harvard University Press, 1959.

18. Jewitt C. The Routledge handbook of multimodal analysis. Routledge : London, 2009. 368 p.

19. Knežević B., Brdar I. Modals and modality in translation: A case study based approach. *Jezikoslovlje.* 2011. 12 (2). 117–145.

20. Kress G. R. The multimodal landscape of communication. *Medien Journal*. Klagenfurt, 4, 2002. P. 4–19. (14).

21. Moindjie M. A. The function of modality in translation. *International Journal of Comparative Literature and Translation Studies*. 2015. 3 (2). 11–24.

22. Molina L., Albir H. A. Translation techniques revisited: A dynamic and functionalist approach. *Meta* : Journal Des Traducteurs. 2002. 47 (4). 498–512.

23. Mondada L. Technology, literacy and learning: A Multimodal Approach. L. : Routledge Falmer, 2008. 112 p.

Holubenko N. I. CATEGORY OF MODALITY IN THE CONTEXT OF INTERSEMIOTIC TRANSLATION: COGNITIVE-DISCOURSIVE AND SEMIOTIC APPROACHES

The article considers the multipole and complex phenomenon of modality in terms of cognitive-discursive and semiotic features of its expression in the process of translation. The aim of the research is to study and consider the basic principles of cognitive-discursive and semiotic approaches to the actualization of the category of modality in the context of intersemiotic translation. In the modern scientific paradigm, the linguistic category of modality is considered as a functional-semantic, semantic-pragmatic, semantic-syntactic, syntactic, grammatical or logical category. In the broadest sense, modality can be defined as the attitude of the speaker to the content of the statement, and the attitude of the content of the statement to reality. Within the cognitive-discursive approach, the essence and functions of modality are related to the linguistic thinking of the individual. Accordingly, this approach is closely related to culturological, as translation gains weight individual and ethnocultural features of the conceptual systems of author, speaker and translator: it is necessary to ensure proper recipients' understanding of the translated text into another sign system. Intersemiotic translation is the recoding of the original text by means of another sign (semiotic) system. Accordingly, the text is considered as a complex structure that combines a set of linguistic and paralinguistic features inherent in different semantic systems, which are called multimodal. The semiotic analysis considers universal codes that organize messages of any type (social code, cultural code, ideological code, code of perception, etc.) and special, specific to a certain type of communicative works (cinematic code, iconographic code). Taking into account the basics of cognitive-discursive and semiotic approaches allows us to assert the full consideration of the correlation of the modality of the message within polycode texts, which are considered to be as a result of intersemiotic translation.

Key words: *modality, intersemiotic translation, multimodal text, polycode, semiotic systems.*

УДК 811.161.2’373’255:81-112
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/06

Гончаренко А. В.
Інститут мовознавства імені О. О. Потебні Національної академії наук України

ЛЕКСИКА ДАВНЬОКИЇВСЬКОЇ ПИСЕМНОСТІ В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДУ

У статті порушено актуальну у сучасних умовах збереження і відновлення національно-культурної спадщини проблему перекладу текстів пам’яток писемності попередніх епох засобами новітньої мови (української та російської). Увагу зосереджено на варіантах адаптації ботанічної назви **лѣпокъ**, *засвідченої в українській літературі лише у двох творах середньовічного періоду – Повісті временних літ і Києво-Печерському патерику. Звернення до подібних рідковживаних найменувань із обмеженим колом текстів функціонування є особливо важливим, оскільки такі слова переважно фіксовані в історичній лексикографії з недостатньо глибокою семантичною інтерпретацією, що призводить до хибного їх трактування у межах сучасної мови. У спробах відтворення літописного джерела українською чи російською мовами від XIX ст. до наших днів простежуються різноманітні способи передачі цієї лексеми: одні перекладачі зберігали давню назву, зрідка даючи окремі приблизні коментарі до неї, інші ж пропонували замінити її словами з досить віддаленою, як вдалося з’ясувати, семантикою. Уважне прочитання контексту, аналіз етимології найменування, народнорозмовних матеріалів, свідчень, узятих зі споріднених мов, дозволили встановити семантичний обсяг виділеного слова та його сучасні відповідники. З’ясовано, що у літописній оповіді йдеться про рослину Galium odorata. Назву* **лѣпокъ** *і її континуанти зі значенням, відомим у старокиївському письменстві, досі зберігають діалекти української мови, що є одним із фактів на підтвердження думки про існування протоукраїнських мовних рис на південноруській території уже в середньовічний період. Тож будь-яке відтворення тексту віддаленого джерела сучасними вербальними засобами передбачає реконструкцію мови попередньої епохи, а тому потребує залучення спеціальних лінгвістичних досліджень і спонукає до розуміння самостійного наукового значення завдань перекладу пам’яток писемності. Аналіз семантичного обсягу рідковживаних назв у пам’ятках писемності та встановлення коректності їх інтерпретації на сучасному етапі є перспективним напрямом студій з історії української мови.*

Ключові слова: *переклад, давньокиївська писемність, літопис,* **лѣпокъ**, *українська мова, російська мова.*

Постановка проблеми. Питання збереження національно-культурної ідентичності, відтворення літературно-історичної спадщини нині посідають важливе місце у багатьох сферах гуманітарних знань. Актуальним залишається інтерес до поглибленого вивчення давньої української літератури, результатом якого стало виникнення низки перекладів пам’яток писемності київської доби. Процес втілення текстів попередніх епох сучасними вербальними засобами завжди пов’язаний зі змінами фонетичного, морфологічного і лексичного аспектів мови протягом її історичної еволюції. Перед тлумачем під час такої діяльності постають доволі складні завдання: для адекватного сприйняття віддаленого джерела нинішніми читачами його необхідно модернізувати відповідно до вимог теперішньої мови, але відтворити історико-літературний колорит оригінального твору. Хибне ж потрактування тих чи інших мовних одиниць, фрагментів оповіді тягне за собою викривлення змісту. Така робота є своєрідною реставрацією давнього тексту, до задовільного стану якої можуть спричинитися спеціальні лінгвістичні дослідження, що глибше простежують еволюцію мови, зміни її семантичного простору. Тож проблема еквівалентності й адекватності перекладу пам’яток сьогочасною мовою набуває самостійного наукового значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спроби мовної адаптації текстів старокиївського письменства здійснюються від XIX ст., проте нерідко їх завдання сприймалося насамперед як прикладне, таке, яке має популяризаторський характер, що ставало на заваді виробленню строго наукового підходу до перекладу як важливої форми філологічної й історичної інтерпретації джерела. Застосовувалися різні способи передачі давньоруської фрази – «осучаснення» її

чи, навпаки, наслідування оригіналу зі збереженням окремих слів і виразів, значення яких застаріле або відмінне від відомого нині. До перегляду виправданості виконаних перекладів, традиційних прочитань певних фрагментів твору, лексем, словосполучень учені зверталися найчастіше у зв'язку з новим осмисленням «темних місць» «Слова о полку Ігоревім», внесенням відповідних виправлень у його переклад (М. О. Максимович, В. Л. Виноградова, Ю. М. Лотман, Л. А. Булаховський, В. Г. Скляренко), аналізом доречності вживання тих чи інших назв у відтворенні засобами сучасної мови (української або російської) «Повісті временних літ» (П. В. Петрухін, О. О. Гіппіус).

Історію перекладів пам'яток давньої української літератури новоукраїнською літературною мовою (також англійською) детально розглянув Т. В. Шмігер. Він зосередив увагу на розробленні схеми перекладознавчого аналізу художнього твору для оцінки відтворення форм історичної свідомості, оперуючи терміном «внутрішньомовний переклад» і відзначаючи недослідженість і знехтуваність цієї ділянки теорії перекладу як в українській, так і у світовій філології [18, с. 143].

Потрактування деяких застарілих лексичних одиниць у межах сучасної мови й сьогодні викликає суперечності, адже київські джерела середньовічного періоду часом фіксують малопомітні, рідковживані найменування, здебільшого з розмитою, не дуже зрозумілою семантикою, з обмеженим колом текстів функціонування, яким у наукових розвідках приділено мало уваги, а в історичних словниках вони фіксовані зазвичай із недостатньо глибокою семантичною інтерпретацією, тому уважне прочитання таких слів залишається важливим аспектом у роботі з першотворами.

Постановка завдання. Розвідка має на меті розглянути семантичний обсяг маловідомої нині давньокиївської ботанічної назви **лѣпокъ** і проаналізувати способи її відтворення засобами сучасної української та російської мов.

Виклад основного матеріалу. Слово **лѣпокъ** засвідчене в українській писемності лише у двох творах середньовічного періоду. Уперше воно трапляється в одному із сюжетів Повісті временних літ під 6582 р. (1074), де йдеться проченця Печерського монастиря Матвія, котрий мав здатність бачити видіння, пророкувати майбутнє. Одного разу під час богослужіння він помітив у церкві біса, що обходив братію і кидав на неї квіти **лѣпки**. До кого вони прилипали, той чернець, захотівши спати, покидав службу: **видѣ обиходяща бѣса, въ образѣ Ляха, в лудѣ, и носяща в приполѣ цвѣткы, иже глаголєтся лѣпокъ**... **взимая из лона лѣпокъ, вержаше на кого любо: аще прилняше кому цвѣтокъ, мало постоявъ и раслабленъ умомъ, вину створь каку любо, изидяше ис церкви, шедъ в кѣлью, и усняше** [10, с. 184–185]. Згодом сюжет запозичили автори Києво-Печерського патерика.

Попри те, що згадана літописна оповідь є загальновідомою, тлумачення іменника **лѣпокъ**, котрий не потрапив до літературних мов, довгий час викликало сумніви та труднощі в учених. Про це свідчать, зокрема, різноманітні способи його відтворення засобами сучасної української чи російської мов від XIX ст. дотепер. Найчастіше перекладачі зберігали давню назву, не даючи жодних коментарів до неї. Пор. переклад Повісті временних літ російською мовою Д. С. Лихачова і Б. О. Романова (1950), Д. С. Лихачова (1978), А. Г. Кузьміна (2003), українською мовою – В. В. Яременка (1990); переклад Києво-Печерського патерика російською мовою М. І. Вікторової (1870), Л. А. Ольшевської (1999)[1]. Виняток становить переклад Повісті временних літ Л. Є. Махновця (1989), де наведено пояснення, що ліпок – це смолка (Silene L.) [11, с. 115]. Є. М. Поселянін, перетлумачуючи Патерик російською мовою (1900), використав описову конструкцію «липкие цветы» [4, с. 204]. Інші ж автори вдавалися до заміни незрозумілої лексеми. Наприклад, перекладаючи текст Патерика російською мовою, Л.О. Дмитрієв змінив **лѣпокъ** на *шиповник*: «*...увидал, как по церкви ходит бес в образе ляха, держа под полой цветы* ***шиповника****, и бес вынимал из-под полы цветок и бросал на кого хотел. Если к кому-либо из стоявших иноков прилипал цветок, тот, немного постояв, начинал дремать, придумывал какую-нибудь причину, и уходил из церкви, чтобы поспать, и уже не возвращался до конца службы*» [5, с. 470]. Україномовні переклади Патерика І. В. Жиленко, М. В. Кашуби та Н. Ф. Пікулик пропонують вживання на місці назви **лѣпокъ** слова *реп'ях*: «*І бачить біса, що в образі ляха обходить [церкву], і в полі носить квіти, які називаються реп'яхами. Бере одну квітку і кидає на кого хоче. І якщо до кого з братій, які стоять, прилипне квітка, то [той], трохи постоявши і ослабнувши розумом, [та] яку-небудь причину собі придумавши, виходить із церкви і йде спати, й не повертається*

[1] Такого самого принципу дотримано і в англомовному перекладі Києво-Печерського патерика, базованому на тексті Другої Касіянівської редакції 1462 р. Дет. див.: The Paterik of the Kievan Caves Monastery / transl. by M. Heppell. Cambridge (Mass) : Harrard Ukranian Research Institute, 1988. P. 109.

до молитви» [13, с. 81], *«І побачив злого духа, що обходив усіх в образі ляха і носив у пелені квітки, які називаються* ***реп'яхами****…»* [6, с. 52].

Наявність розрізнених інтерпретацій виділеного найменування спонукає до роздумів щодо коректності запропонованих варіантів перекладу, з'ясування семантики давнього іменника, що потребує його комплексного історико-лінгвістичного аналізу.

Як підтверджує контекст, назва **лѣпокъ** мотивована чіпкими властивостями цієї рослини. Отож, можемо припустити, що етимологічно слово належить до утворень із давнім коренем **lip-* «ліпити, прилипати». Імовірно, воно походить від прасл. діал. **lěpъkъ*, утвореного за допомогою суфікса -ъkъ від *lěpъjь «клейкий, липкий», спорідненого з *lěpiti «ліпити», *lipěti, *lьpnǫti «липнути» (ЕСУМ 3, с. 239–240; ЭССЯ 14, с. 225–229).

Першу лексикографічну згадку про **липокъ** (*лепокъ*, *лепчица*) віднаходимо у виданому 1859 р. Імператорською АН «Ботаническом словаре» М. І. Анненкова, де воно тлумачиться як «малоруський» (український) відповідник латинській назві рослини Asperula aparine (підмаренник чіпкий), охарактеризованій як бур'ян [1, с. 53]. Слова з таким коренем наведено також як простонародні найменування Asperugo procumbens (гострица) (укр. *липчиця, лепчиця, лепиць*) і Galium aparine[2] (підмаренник чіпкий) (укр. *липчица, лепець*, рос. *лепчица, липушник*) [1, с. 151]. Вокабулами словникових статей праці є систематичні назви рослин латинською мовою, що певною мірою ускладнює пошук за розмовним варіантом номінації. Тож спроби роз'яснення згаданої лексичної одиниці серед науковців, зокрема російських, ще довгий час були досить приблизними, а то й помилковими.

У покажчику предметів, доданому до петербурзького археографічного видання Лаврентіївського списку, знаходимо таке тлумачення: «**Лѣпки** – приворотное зелье» [10, с. 53]. У такому ж покажчику до виданого тією самою Археографічною комісією Іпатіївського списку сказано: «**лѣпокъ** – цветок» [9, с. 6]. Слово не увійшло до реєстру «Материалов для словаря древнерусского языка» О. Л. Дювернуа (1894), а в «Материалах...» І. І. Срезневського пояснення ґрунтується на здогадах ученого: «**Лѣпокъ** название цветка, может быть, репей» [16, с. 74].

Натомість роз'яснення цієї назви уже із другої половини XIX ст. пропонувалося у працях українських дослідників. У «Малорусько-німецькому словарі» Є. І. Желехівського та С. І. Недільського лексему *ліпок* наведено як синонімічну до назви *марянка* й перекладено іменником Waldmeister, що означає рослину Asperula odorata (маренка, підмаренник запашний); споріднені форми *лепок, лепець, лепчиця, липчиця, липник* зазначено як відповідники до Galium aparine (підмаренник чіпкий) [3, с. 409]. О. О. Потебня згадував літописний фрагмент як можливу основу мотивації простонародної «великоруської» назви рослини Lvchnis flos-cúculi, яка належить до роду Смілки, – *дрема* [14, с. 531–532][3].

Утім, найбільш детально слово *ліпок* було розглянуте А. Ю. Кримським у праці «Древнекиевский говор». Учений схарактеризував його як давній південноруський лексичний діалектизм і пояснив, чому воно тривалий час не знаходило точного тлумачення. «Ніхто досі з російських учених не дав пояснення, що це за **лѣпокъ,** тому що жодна квітка ніде у Великоросії, у жодному великоруському наріччі, не називається лепком, – писав учений, – а до мовлення сучасних київських малоросів звернутися не здогадалися. На сучасній же Київщині (як, власне, і в багатьох інших місцях України) ліпок – це Asperula (рослина із сімейства Rubiaceae (маренових – *А. Г.*), що за російською ботанічною термінологією перекладається словом "шерошница"). Ліпком на Київщині називається як груба Asperula aparine (великоруською "сеплюга", польською ostrzyca (укр. підмаренник чіпкий – *А. Г.*)), так і приємна Aspirula odorata (великоруською ясменник, польською marzanka wonna (укр. підмаренник запашний – *А. Г.*)). Судячи з літописного контексту, принадний ліпок, що знаходився у бісівського ляха в приполі, був Asperula odorata, тобто "ясменник"» [8, с. 232–233]. На підтвердження своїх міркувань учений навів також власні спостереження щодо діалектного вживання назв: «Я з особистого досвіду знаю, що на Київщині ліпком називають не лише Asperula odorata, але й Asperula aparine, зокрема чим далі на південь, до степів (а починаючи з межі Херсонської губернії і далі по південному степу духмяна Asperula odorata припиняє навіть називатися ліпком, і називається вона там уже остудник (також смілка), під

[2] Роди Galium L. і Asperula L. належать до однієї родини.

[3] Споріднені фітоназви *лепець* 'росл. Asperugo procumbeus; Galium aparine', *лепчиця* 'росл. Galium aparine; Asperugo aparine (гострица)', *липник* 'Galium aparine', *липчик* 'Asperugo procumbeus' *липчиця* 'Galium aparine' фіксують у своїх працях також Б.Д. Грінченко й І. Г. Верхратський. Див.: Словарь української мови: в 4 т. / упоряд. з додатком власного матеріалу Б. Д. Грінченко. Т. 2. Київ : Вид-во АН УРСР, 1958. С. 355, 356, 360; Верхратський І. Г. Початки до уложення номенклатури і термінології природописної, народної. Львів : Печатня М. Ф. Поремби, 1864. С. 10.

ліпком там розуміють лише одну грубу Asperula aparine)» [8, с. 232–233].

Думку А. Ю. Кримського підтвердив згодом Ф. П. Філін: «Дійсно, у картотеках Словникового сектору і ДРС не знайшлося жодного прикладу з території російської мови на слово **лѣпокъ** ‘вид квітки’. У сучасних російських говірках слово *лепок* означає ‘глиняний черепок’, ‘метелик’, ‘комаха’, ‘шматок мотузки’, переносно ‘товстун’, але не ‘квітка’» [17, с. 555–556].

Надалі згаданий іменник в історичних лексикологічних і лексикографічних працях пояснювали як саме українську назву рослини Asperula odorata (підмаренник запашний) і, часом, Asperula aparine (підмаренник чіпкий). Зокрема у «Словаре русского языка XI–XVII вв.» зазначено: **лѣпокъ** – назва квітки (пор. укр. ліпок – Asperula aparine, рос. сеплюга, і Asperula odorata, ясменник) (СлРЯ 8, с. 208). Погляди А. Ю. Кримського поділяли також Л. А. Булаховський [2, с. 85], В. В. Німчук [12, с. 290–291]. Ліпок у літописному тексті як рослину виду Galium aparine L. тлумачить І. В. Сабадош [15, с. 241].

Отже, сьогодні можемо з упевненістю говорити, що у літописній оповіді йдеться про рослину роду Asperula (Galium). Її чіпкі властивості зумовлені наявністю на стеблах, листі, плодах колючок, гачків, шипиків, завдяки яким вона може липнути до опори, одягу людини чи шерсті тварини. Вдаючись до деталізації конкретного виду, слід звернути увагу на те, що за текстом кинуті квіти мали седативну дію на людину. Під впливом їхнього специфічного запаху ченці, котрі проводили своє життя у частих нічних богослужіннях, хотіли спати та покидали відправу. З-поміж згаданих різновидів рослини яскраво виражений приємний запах, що надає заспокійливого та снодійного ефекту, має саме підмаренник запашний (Galium odorata). У народі його називають також *маренкою, мар’янкою, моронькою, маринкою, остудником, шершавкою, сухітником, пахучкою, люб-зіллям,* часом *смілкою* тощо [7, с. 197]. Носіям російської мови ця рослина відома як *ясменник, пахучка, лесной чай, жасминник*. Замінюючи давнє слово іншими ботанічними найменуваннями (*реп’ях/репей*, *шиповник*), перекладачі закладали семантико-поняттєві відхилення від оригінальної назви у свої тексти. Було враховано лише найпрозоріший компонент значення – «чіпкість», тоді як інший, не менш важливий, але завуальований у контексті – «седативний вплив», лишався поза увагою.

На засвідчення у літописному тексті вузького діалектизму, а не поширеного давньоруського слова, указують його континуанти та деривати, що нині цілісно зберігаються в українських (винятково розрізнено – у окремих російських) говірках і позначають загалом рослини з роду Asperula (Galium) «маренка» (укр. *лепок, лепчиця, липник, липок, липтиці, липчиця, липчеця, ліпок*; рос. *липучка, липуха, лепчица*), рідше – Asperugo «гостриця» (укр. *ліпчиця, ліпиця, лепчиця, липчиця, лептиці, липтиці*) (Закр., с. 111; Корз., с. 154; Гуйв., с. 259; Лис., с. 114; Он. 1, с. 410; СРНГ 17, с. 59; СРНГ 16, с. 366–367). Перейнятою з української мови В. Махек вважає чеську форму lepik «Asperugo» [19, с. 187]. На споріднені фітономени натрапляємо й у інших слов’янських мовах, проте у жодній із них, окрім української, вони не позначають Asperula odorata. Пор.: пол. діал. *lepczyca leżąca* «Asperugo procumbens», *lepczyca przylegająca* «Galium aparine», болг. **лѣпка** «росл. Galium, торила, підмаренник; трав’яна рослина, що приклеюється, чіпляється», *лепка* «росл. бур’ян, що липне й використовується для лікування від пристріту, Galium aparine», *лепкъ* «трава з липким листям», *лиепкъ* «бур’ян, що липне до одягу», словен. *lêpek, -pka* «реп’ях».

Висновки і пропозиції. Отже, запропоновані варіанти адаптації сучасною мовою слова **лѣпокъ** не відображають його справжньої семантики, часто лише приблизно передаючи значення, модернізуючи його чи, навпаки, залишаючи без перекладу та коментарів назву, невідому у літературній мові. Ідентифікація подібних малопомітних елементів давнього тексту стає можливою за комплексного залучення контекстуальних, етимологічних, діалектних свідчень, матеріалів, узятих зі споріднених мов, і є важливим підґрунтям праці перекладача. Будь-яке відтворення тексту віддаленого джерела сучасними вербальними засобами передбачає реконструкцію мови попередньої епохи, а тому має базуватися на наукових засадах.

Називаючи рослину Asperula odorata, слово **лѣпокъ** фіксується лише у старокиївському письменстві та часом трапляється у народнорозмовному українському мовленні, що вказує на цю назву як на давній лексичний українізм і є одним із фактів на підтвердження думки про існування протоукраїнських мовних рис на південноруській території вже у середньовічний період.

Перспективним видається подальший аналіз семантичного обсягу рідковживаних назв у пам’ятках писемності та встановлення коректності їх інтерпретації на сучасному етапі.

Список літератури:

1. Анненков Н. И. Ботанический словарь. Санкт-Петербург : Типография Императорской Академии наук, 1878. 648 с.
2. Булаховський Л. А. Питання походження української мови. Київ : Видавництво АН УРСР, 1956. 219 с.
3. Желехівський Є. І., Недільський С. І. Малорусько-німецький словник : у 2 т. Т. 1. Львів : НТШ, 1886. 589 с.
4. Киево-Печерский Патерик / в пер. Е. Поселянина. *Полное собрание житий святых в Киево-Печерской лавре подвизавшихся*. Москва : Издание книгопродавца А. Д. Ступина, 1900. 394 с.
5. Киево-Печерский патерик / подготовка текста, перевод и комментарии Л. А. Дмитриева. Памятники литературы Древней Руси: XII век. Москва : Художественная литература, 1980. С. 413–623.
6. Києво-Печерський патерик / пер. із церковнослов. М. Кашуби, Н. Пікулик. Львів : Свічадо, 2001. 191 с.
7. Кобів Ю. Й. Словник українських наукових і народних назв судинних рослин. Київ : Наукова думка, 2004. 800 с.
8. Кримский А. Е. Древнекиевский говор. *Кримський А. Ю. Твори* : в 5 т. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 3. С. 207–245.
9. Летопись по Ипатскому списку. Издание Археографической комиссии. Санкт-Петербург : Типография Императорской АН, 1871. 616 с.
10. Летопись по Лаврентьевскому списку. Издание Археографической комиссии. Санкт-Петербург : Типография Императорской АН, 1872. 589 с.
11. Літопис руський / пер. з давньоруськ. Л. Є. Махновця. Київ : Дніпро, 1989. 591 с.
12. Німчук В. В. Давньоруська спадщина в лексиці української мови. Київ : Наукова думка, 1992. 416 с.
13. Патерик Києво-Печерський за другою Касіянівською редакцією (1462 р.) / упорядкувала, адаптувала українською мовою, склала додатки і примітки І. Жиленко. Київ : ВД «КМ Academia», 1998. 348 с.
14. Потебня А. А. Эстетика и поэтика. Москва : Искусство, 1976. 613 с.
15. Сабадош І. В. Українські назви рослин: історія, етимологія. Ужгород : ПП Мельник М. В., 2019. 1032 с.
16. Срезневский И. И. Материалы для Словаря древнерусского языка по письменным памятникам : в 3 т. Т. 2. Санкт-Петербург : ИОРЯС Императорской АН, 1902. 1802 с.
17. Филин Ф. П. Происхождение русского, украинского и белорусского языков. Ленинград : Наука, 1972. 655 с.
18. Шмігер Т. В. Перекладознавчий аналіз – теоретичні та прикладні аспекти: давня українська література сучасними українською та англійською мовами. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 510 с.
19. Machek V. Ceská a slovenská jména rostlin. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1954. 366 s.

Перелік умовних скорочень джерел:

Гуйв. – Словник буковинських говірок / за заг. ред. Н. В. Гуйванюк. Чернівці : Рута, 2005. 688 с.

ЕСУМ – Етимологічний словник української мови: у 7 т. / гол. ред. О. С. Мельничук. Київ : Наукова думка, 1982–2012.

Закр. – Гуцульські говірки. Короткий словник / відп. ред. Я. Закревська. Львів, 1997. 232 с.

Корз. – Корзонюк М. М. Матеріали до словника західноволинських говірок. *Українська діалектна лексика* : збірник наукових праць. Київ : Наукова думка, 1987. С. 62–267.

Лис. – Лисенко П. С. Словник поліських говорів. Київ : Наукова думка, 1974. 260 с.

Он. – Онишкевич М. Й. Словник бойківських говірок : у 2 ч. Київ : Наукова думка, 1984.

СлРЯ – Словарь русского языка XI–XVII вв. : в 29 т. / гл. ред. Ф. П. Филин, С. Г. Бархударов, В. Б. Крысько. Москва : Наука, 1975–2008.

СРНГ – Словарь русских народных говоров / гл. ред. Ф. П. Филин, Ф. П. Сороколетов. Вып. 1–49. Ленинград : Наука, 1965–2016.

ЭССЯ – Этимологический словарь славянских языков. Праславянский лексический фонд / отв. ред. О. Н. Трубачев. Вып. 1–41. Москва : Наука, 1974–2018.

Honcharenko A. V. VOCABULARY OF THE OLD KYIV WRITING IN THE ASPECT OF TRANSLATION

The article raises the urgent in modern conditions of preservation and restoration of national and cultural heritage problem of translation of texts of written monuments of previous epochs by means of the modern language (Ukrainian and Russian). The attention is focused on the adaptation variants of the botanical name **лѣпокъ**, *fixed in Ukrainian literature only in two works of the medieval period – the Tale of Bygone Years*

and the Kyiv Pechersk Pateryk. Appeal to such rarely used names with a limited range of functioning texts is especially important, as such words are mostly found in historical lexicography with insufficiently deep semantic interpretation, which leads to their misinterpretation within the modern language. In attempts to reproduce the chronicle source in Ukrainian or Russian from the XIX century to this day, there are different ways of translation this word: some translators have retained the old name, occasionally given some approximate comments on it, while others have proposed to replace it with words of a rather distant semantics, as it turned out. Careful reading of the context, the analysis of the etymology of the word, vernacular materials, and testimonies taken from related languages allowed establishing the semantic scope of the selected word and its modern counterparts. The chronicle reveals that the plant Galium odorata. The name **лѣпокъ** *and its continuants with the meaning known in Old Kyiv writing are still preserved in the dialects of the Ukrainian language, which is one of the facts that prove the idea of the existence of the proto-Ukrainian language features in southern Rus' territory in the middle ages. Hence any reproduction of the text of the remote source by means of verbal means provides for the reconstruction of the language of the previous epoch, and therefore requires the involvement of special linguistic research and encourages understanding of the independent scientific significance of the translation tasks of written monuments. Analysis of the semantic volume of rarely used names in the monuments of writing and establishing the correctness of their interpretation at the present stage is a promising area of study of the history of the Ukrainian language.*

Key words: *translation, Old Kyiv writing, chronicle,* **лѣпокъ***, Ukrainian, Russian.*

УДК 811.111’25:340.142
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/07

Джуська А. В.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Гнєдкова О. Г.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ПЕРЕКЛАД РІШЕНЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ В УКРАЇНІ: ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ

Статтю присвячено організаційно-правовим аспектам перекладу рішень Європейського суду з прав людини (ЄСПЛ) в Україні. ЄСПЛ, або Страсбурзький суд є інституцією Ради Європи, яка покликана захищати права і свободи людини. Винесені ЄСПЛ рішення проти України, в яких вказано на порушення з боку держави Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, підлягають обов’язковому перекладу (з англійської або/та французької) українською мовою. Встановлено, що в Україні існує інститут офіційного та неофіційного перекладу рішень ЄСПЛ щодо України. Питання щодо офіційного перекладу регулюється Законом України «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини» від 23 лютого 2006 р. № 3477-IV. Безпосередньо повноваженнями щодо офіційного перекладу текстів рішень ЄСПЛ наділено Міністерство юстиції України.

Авторами проаналізовано проблемні процедурні питання, які існують у перекладацькій діяльності рішень ЄСПЛ, а також застосування практики ЄСПЛ як джерела права в Україні, та запропоновано шляхи їх вирішення.

Відомо, що українські суди застосовують у розгляді справ практику ЄСПЛ (судові рішення, винесені щодо України та інших держав) як джерело права. Однак в Україні відсутній чіткий механізм застосування національними судами рішень ЄСПЛ щодо інших держав. У разі відсутності україномовного перекладу судді мають застосовувати оригінальний текст рішень. Неофіційним перекладом рішень ЄСПЛ (щодо України та інших держав) займаються різні інституції, як-от: судові органи (секретаріати Конституційного Суду України, Верховного Суду України), Офіс Ради Європи в Україні, громадські об’єднання (адвокатські спілки) тощо.

Звертається увага на те, що переклад рішень ЄСПЛ, як й інших юридичних текстів, є одним із найбільш складних видів перекладу, оскільки судовому дискурсу притаманні особливі лінгвостилістичні аспекти. Оскільки переклад рішень ЄСПЛ є фаховим перекладом, до особи (перекладача) повинні висуватися високі кваліфікаційні вимоги – наявність не лише лінгвістичних знань та досвіду перекладацької діяльності, а й базових знань у галузі права (краще – юридичної освіти).

Ключові слова: *судовий дискурс, рішення ЄСПЛ, юридичний переклад.*

Постановка проблеми. Під впливом глобалізаційних процесів у світі, а також у процесі адаптації законодавства України до вимог європейського права, актуальним залишається питання міжмовної комунікації у сфері права. Саме після Другої світової війни актуалізувалося питання захисту прав людини, змінилося ставлення до людського життя. Найважливішою судовою інституцією, яка нині покликана захищати права і свободи людини, є Європейський суд з прав людини (далі – ЄСПЛ), або Страсбурзький суд. Як свідчать статистичні дані, Україна займає одне з перших місць за кількістю звернень громадян за захистом своїх прав до ЄСПЛ.

Винесені ЄСПЛ рішення проти України, в яких вказано на порушення з боку держави Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод (далі – Конвенція), підлягають обов’язковому перекладу українською мовою. Питання щодо офіційного перекладу регулюється Законом України «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини» від 23 лютого 2006 р. № 3477-IV [1].

Відомо, що юридичний переклад вважається одним із найбільш складних видів перекладу. У межах даної наукової розвідки об’єктом юридичного перекладу постають рішення ЄСПЛ – окрема ланка судового дискурсу, яка має особливі лінгвостилістичні аспекти для перекладу українською мовою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Юридичний переклад є фаховим перекладом і його

особливості досліджували такі вчені-лінгвісти, як В. Алімов, Р. Бержерон (Robert Bergeron), Л. Білозерська, Т. Бродникова, С. Власенко, О. Гнєдкова, Т. Грабар, Ж.-Р. де Гроот (Gerard-Rene de Groot), К. Джумаєва, Е. Дерді, Є. Долинський, Л. Еріксен (Lars Eriksen), В. Карабан, М. Карпушина, М. Кац (Martin Cutts), Енн Ліз К'єр (Anne Lise Kjær), І. Корунець, Г. Ландквіст (Hans Landqvist), І. Липко, Ю. Лобода, Ф. Мюллер (Friedrich Muller), В. Отто (Walter Otto), Н. Пушик, С. Романюк, В. Слепович, Т. Сніца, О. Сухина, Л. Черноватий, С. Шестакова, І. Шумило, Е. Щепотіна та ін. Однак сфера юридичного перекладу рішень ЄСПЛ залишається малодослідженою: залишаються не повною мірою розкриті організаційно-правові аспекти перекладу таких рішень в Україні. Зокрема, йдеться про невирішені проблемні процедурні питання, які існують у перекладацькій діяльності. Вищевказане обумовлює актуальність даної наукової розвідки.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити організаційно-правові аспекти перекладу рішень ЄСПЛ в Україні, який має свою специфіку. Реалізація поставленої мети передбачає виконання низки завдань: визначити місце рішень ЄСПЛ у системі об'єктів юридичного перекладу; дослідити наявний в Україні інститут офіційного та неофіційного перекладу рішень ЄСПЛ; проаналізувати проблемні процедурні питання, які існують у перекладацькій діяльності рішень ЄСПЛ, а також застосування практики ЄСПЛ як джерела права в Україні.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що українські суди відповідно до статті 17 Закону України «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини» від 23 лютого 2006 р. № 3477-IV застосовують під час розгляду справ Конвенцію та практику ЄСПЛ як джерело права [1].

Відповідно до статті 18 вищевказаного Закону, суди, посилаючись у своїй діяльності на Рішення ЄСПЛ, використовують переклади текстів цих рішень, надруковані у виданні, передбаченому в статті 6 цього Закону. У разі відсутності перекладу Рішення ЄСПЛ суд користується оригінальним текстом. У разі виявлення мовної розбіжності між перекладом та оригінальним текстом суд користується оригінальним текстом. У разі виявлення мовної розбіжності між оригінальними текстами та/або в разі потреби мовного тлумачення оригінального тексту використовується відповідна практика ЄСПЛ [1].

Стаття 6 Закону України «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини» передбачає, що з метою виконання заходів загального характеру держава забезпечує переклад та опублікування повних текстів Рішень українською мовою спеціалізованим у питаннях практики Суду юридичним виданням, що має поширення в професійному середовищі правників. Автентичність перекладу повних текстів Рішень засвідчується Органом представництва (проставляється штемпель «Автентичний»). Визначення видання, яке здійснюватиме переклад та опублікування повних текстів Рішень, а також замовлення необхідної кількості примірників видання з метою забезпечення судів, органів прокуратури, юстиції, внутрішніх справ, служби безпеки, установ виконання покарань, інших зацікавлених суб'єктів провадяться на конкурсній основі Органом представництва. Забезпечення суддів опублікованим перекладом повних текстів Рішень покладається на державний орган, відповідальний за організаційно-матеріальне забезпечення судів [1].

Офіційна електронна база ЄСПЛ – HUDOC вміщує рішення двома офіційними мовами Ради Європи – англійською або/та французькою (тільки ключові, високого рівня важливості судові рішення виконуються обома мовами, а це близько 10% судової практики).

Відомо, що в Європейському Союзі в будь-якому випадку всі остаточні документи, в тому числі правові акти, перекладаються на 24 офіційні мови; 47 держав-членів Ради Європи використовують у діловодстві свої національні мови. Отже, можна стверджувати, що фактична кількість мов європейського законодавства з прав людини становить не лише дві мови, а набагато більше – 36. У зв'язку з цим на рубежі XX – XXI століть актуалізувалося питання перекладу рішень ЄСПЛ на національні мови серед держав – учасниць Ради Європи [2].

Україна як член Ради Європи з 1995 р. здійснює офіційний переклад тільки тих рішень ЄСПЛ, що прийняті щодо України. Безпосередньо таким перекладом займається Міністерство юстиції України як головний орган у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну правову політику, державну політику з організації примусового виконання рішень судів. На офіційному сайті вказаного відомства (https://minjust.gov.ua) розміщені рішення ЄСПЛ, прийняті щодо України.

Дефініція поняття «офіційний переклад» щодо рішень ЄСПЛ у чинному законодавстві відсутня. Проте в Порядку здійснення офіційного перекладу багатосторонніх міжнародних договорів України

українською мовою від 17 березня 2006 р. № 353 визначено, що поняття «офіційний переклад» означає автентичний виклад українською мовою багатостороннього міжнародного договору України, складеного мовою, іншою, ніж українська [3].

Отже, офіційний переклад рішень ЄСПЛ означає, що перекладений текст має бути автентичний до мови оригіналу (англійської/французької), а також формальним, тобто засвідченим уповноваженим державою органом.

Аналізуючи компетенцію Міністерства юстиції України, закріплену в Положенні про це відомство від 2 липня 2014 р. № 228, було встановлено, що воно наділено повноваженнями щодо офіційного опублікування нормативно-правових актів, чинних міжнародних договорів України, рішень ЄСПЛ щодо України в інформаційному бюлетені «Офіційний вісник України» [4]. Хоча всупереч вищевказаному положенню, як свідчить практика, не всі рішення ЄСПЛ щодо України опубліковуються в цьому офіційному виданні, а лише ті, які мають повний офіційний україномовний переклад.

У разі набуття рішенням ЄСПЛ статусу остаточного Міністерство юстиції України готує та надсилає для опублікування в газеті «Урядовий кур'єр» стислий виклад такого рішення українською мовою, який має включати: офіційну назву рішення мовою оригіналу та в перекладі українською мовою; номер заяви до Суду; дату постановлення рішення; стислий виклад фактів у справі; стислий виклад питань права; переклад резолютивної частини рішення [1].

У базі HUDOC можуть розміщуватися не тільки офіційні, а й неофіційні переклади рішень ЄСПЛ українською мовою, здійснені іншими інституціями. Однак Секретаріат ЄСПЛ не перевіряє їхню точність чи мовну якість, ці переклади публікуються лише в інформаційних цілях, і Суд не несе відповідальності за їхні якість або зміст. Більше того, можуть з'явитися кілька неофіційних перекладів на одну мову окремих судових рішень.

В Україні інститут офіційного перекладу передбачений тільки для рішень у справах проти України, що логічно, оскільки, по-перше, точність відтворення обставин справи, власних найменувань, цитат із процесуальних документів тощо Міністерство юстиції України може забезпечити на основі первісних документів тільки в «українських» справах, по-друге, *переклад резолютивної частини* рішення виконує функцію виконавчого документа для виплати присудженої ЄСПЛ справедливої сатисфакції, а *переклад рішення в цілому* використовується для вжиття державою заходів як загального, так і індивідуального характеру – у контексті останнього офіційний переклад особливо важливий для перегляду Верховним Судом справи за винятковими обставинами у зв'язку з констатацією порушення ЄСПЛ [5, с. 410].

Варто зазначити, що на початку 2000-х років ЄСПЛ зіткнувся з проблемою – викликами з боку держав-членів Ради Європи щодо перекладу його рішень на інші мови, аніж англійська та французька. Саме вибір мовної політики та міркування щодо перекладу національними мовами держав-членів Ради Європи вказують на інституційний баланс, який існує в разі взаємодії між національним та європейським рівнем законодавства про права людини [2].

Відомо, що в ЄСПЛ було реалізовано проект «Bringing the Convention Closer to Home» (2012–2016 рр.) з перекладу ключової прецедентної практики – в основному провідних справ, відібраних Бюро Суду, – на 12 цільових мов, якими розмовляють у державах-членах зі слабкими демократичними традиціями, серед яких є й Україна. Переклади було включено до бази даних HUDOC [2].

Таким чином, в Україні існує інститут офіційного та неофіційного перекладу рішень ЄСПЛ щодо України. Однак відсутній чіткий механізм застосування національними судами рішень ЄСПЛ щодо інших держав. Згідно із законом, у разі відсутності україномовного перекладу судді мають застосовувати оригінальний текст рішень. У даному випадку виникає опосередковане зобов'язання судової системи України використовувати оригінальні тести рішень ЄСПЛ англійською/французькою мовами. Однак не кожен суддя має необхідні знання з іноземних мов для розуміння таких юридичних текстів. Ця проблема частково вирішується шляхом функціонування спеціальних підрозділів у секретаріатах судових органів держави (напр., Верховному Суді України, Конституційному Суді України) та інших інституцій (Офіс Ради Європи в Україні, громадські об'єднання – адвокатські спілки та ін.) для здійснення перекладу рішень ЄСПЛ.

На нашу думку, більш ефективне застосування українськими судами практики ЄСПЛ можливе тільки в тому разі, коли буде розв'язана проблема з налагодженням безперешкодного доступу суддів до такої практики. Це може бути забезпечено, наприклад, шляхом регулярного виготовлення довідників українською мовою в паперовій та/або електронній формі.

Слід наголосити на тому, що текст рішення ЄСПЛ – це офіційний письмовий документ, що

яскраво вирізняється соціальною зумовленістю використання мовних засобів і наявністю складної структурної композиції. Цей документ можна вважати одним із найважливіших у рамках судового дискурсу, адже він є кінцевим результатом роботи всіх учасників досудового і судового провадження [6, с. 116]. Якість перекладу таких судових рішень здебільшого залежить від рівня кваліфікації перекладача: перекладачі-лінгвісти та галузеві фахівці мають різні підходи до перекладу. Саме це часто стає причиною невдалого перекладу. Тому перекладачі-лінгвісти повинні розумітися у відповідній галузі – йдеться про специфіку правничої термінології, а ще краще – мати юридичну освіту. Досягнення високої якості, ідентичності та адекватності перекладу – першочергове завдання перекладача [7, с. 80–81]. Питання створення дійсно якісного перекладу, безсумнівно, є досить важливим, адже практику ЄСПЛ застосовують у своїй діяльності українські судді, які вирішують долі людей.

Одним із головних завдань перекладача є створення адекватного перекладу тексту рішення ЄСПЛ шляхом відтворення єдності змісту і форми оригіналу засобами української мови. Адекватний переклад ураховує і змістову, і прагматичну еквівалентність, не порушуючи при цьому жодних норм, є точним і без усіляких неприпустимих перекручень [8, с. 177].

Висновки і пропозиції. Основним нормативно-правовим актом, який регулює відносини, пов'язані з перекладом рішень ЄСПЛ в Україні, є Закон України «Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини» від 23 лютого 2006 р. № 3477-IV. Відповідно до нього, українські суди застосовують у розгляді справ Конвенцію та практику ЄСПЛ як джерело права. Однак на практиці залишається не повною мірою вирішеним питання щодо ознайомлення суддів з рішеннями ЄСПЛ на мові оригіналу, адже не кожен суддя має необхідного рівня знання англійської та/або французької мови. Тож більш ефективне застосування українськими судами практики ЄСПЛ можливе тільки в тому разі, коли буде розв'язана проблема з налагодженням безперешкодного доступу суддів до такої практики. Це може бути забезпечено, наприклад, шляхом регулярного виготовлення довідників українською мовою в паперовій та/або електронній формі. Причому для пошуку судових рішень кожен суддя повинен мати навички користування офіційною електронною базою ЄСПЛ – HUDOC.

Відповідно до законодавства України, офіційний переклад рішень ЄСПЛ щодо України здійснює Міністерство юстиції України. Неофіційний переклад здійснюють інші інституції (секретаріати судів, громадські об'єднання тощо).

Для досягнення якісного автентичного перекладу перекладач повинен мати не лише лінгвістичні знання, досвід перекладацької діяльності, а й розумітися на правничій термінології. У даному випадку найкращим варіантом стане наявність у перекладача юридичної освіти. Адже, як відомо, юридичний переклад, зокрема рішень ЄСПЛ, вважається одним із найскладніших видів перекладу, і в даному випадку будь-які перекручення термінології неприпустимі.

Список літератури:

1. Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини : Закон України від 23 лютого 2006 р. № 3477-IV. *Офіційний вісник України*. 2006. № 12. Ст. 792.

2. Kjær Anne Lise, Translation of Judgments of the European Court of Human Rights into Non-official Languages: The Politics and Practice of European Multilingualism (October 31, 2019). Forthcoming, Anne Lise Kjær and Joanna Lam (eds.): Language and Legal Interpretation in International Law, Oxford University Press (Oxford Studies in Language and Law), University of Copenhagen Faculty of Law Research Paper No. 2020-89. URL: https://ssrn.com/abstract=3478529 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3478529

3. Порядок здійснення офіційного перекладу багатосторонніх міжнародних договорів України українською мовою : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 17 березня 2006 р. № 353. *Офіційний вісник України.* 2006. № 12. Ст. 814.

4. Положення про Міністерство юстиції України : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 2 липня 2014 р. № 228. *Офіційний вісник України.* 2014. № 54. Ст. 1455.

5. Зубенко Г. В., Бродникова Т. О., Джумаєва К. Б. Проблеми перекладу рішень та постанов ЄСПЛ. *Правове життя сучасної України* : матеріали міжнарод. наук. конф. проф.-викл. та аспірант. складу (м. Одеса, 16–17 трав. 2013 р.) / відп. за вип. В. М. Дрьомін ; НУ «ОЮА». Півд. Регіон. Центр НАПрН України. Одеса : Фенікс, 2013. Т. 1. С. 408–410.

6. Сухина О., Лобода Ю. Специфіка перекладу судових рішень Європейського суду з прав людини. *«Південний архів». Збірник наукових праць. Філологічні науки*. 2019. Вип. LXXVIII. С. 116–120.

7. Любченко М. І. Юридична термінологія: поняття, особливості, види : монографія. Харків : ТОВ «ВИДАВНИЦТВО ПРАВА ЛЮДИНИ», 2015. 280 с.

8. Яблочнікова В. О. Перекладацька адекватність та еквівалентність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : «Філологія».* 2019. № 38. Т. 1. С. 177–179.

Dzhuska A. V., Hniedkova O. H. TRANSLATION OF JUDGMENTS OF THE EUROPEAN COURT OF HUMAN RIGHTS IN UKRAINE: ORGANIZATIONAL AND LEGAL ASPECTS

The article is devoted to the organizational and legal aspects of the translation of the judgments of the European Court of Human Rights (ECHR) in Ukraine. The ECHR or the Strasbourg Court is an institution of the Council of Europe designed to protect human rights and freedoms. ECHR judgments against Ukraine alleging violations by the state of the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms are subject to mandatory translation (from English and/or French) into Ukrainian. It is established that in Ukraine there is an institute of official and unofficial translation of ECHR judgments concerning Ukraine. The issue of official translation is regulated by the Law of Ukraine "On the execution of judgments and the application of the case-law of the European Court of Human Rights" of February 23, 2006, № 3477-IV. The Ministry of Justice of Ukraine is directly responsible for the official translation of the texts of ECHR judgments.

The authors analyze the problematic procedural issues that exist in the translation of ECHR judgments, as well as the application of ECHR practice as a source of law in Ukraine, and suggest ways to address them.

It is known that Ukrainian courts use the case-law of the European Court of Human Rights (court judgments against Ukraine and other states) as a source of law. However, in Ukraine, there is no clear mechanism for national courts to apply ECHR judgments to other states. In the absence of a Ukrainian translation, judges must use the original text of the judgments. Informal translation of ECHR judgments (concerning Ukraine and other states) is carried out by various institutions, such as judicial bodies (secretariats of the Constitutional Court of Ukraine, the Supreme Court of Ukraine), the Council of Europe Office in Ukraine, public associations (bar associations), etc.

Attention is drawn to the fact that the translation of ECHR judgments, as well as other legal texts, is one of the most complex types of translation, as judicial discourse has special linguistic and stylistic aspects. As the translation of ECHR judgments is a professional translation, the person (translator) must have high qualification requirements – not only linguistic knowledge and experience in translation but also basic knowledge in the field of law (better – legal education).

Key words: *judicial discourse, ECHR judgment, legal translation.*

УДК 82
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/08

Мусаева С. А.
Бакинский славянский университет

К ВОПРОСУ О СОХРАНЕНИИ СТИЛЯ СТИХОВ Н. А. НЕКРАСОВА В ПЕРЕВОДАХ НА АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ЯЗЫК

У статті йдеться про особливості збереження стилю віршів геніального російського поета Н. А. Некрасова в перекладах азербайджанською мовою. У ній у порівняльно-порівняльній формі аналізуються тексти оригіналу та перекладів.

Здебільшого відбір азербайджанськими перекладачами творів тих чи інших авторів для перекладу мав цілеспрямований характер. Іншими словами, з одного боку, азербайджанські поети-перекладачі керувалися вибором найбільш актуальних тем сучасності, з іншого – психологічною сумісністю автора твору і самого перекладача. Інакше кажучи, стильова спільність автора і поета-перекладача послужила запорукою для збереження своєрідності оригіналу. Азербайджанських перекладачів слідом за бунтарською лірикою поетів-романтиків пушкінської пори дедалі більше стали цікавити твори, присвячені реальним проблемам простого народу. У цьому плані звернення до творчості Н. А. Некрасова, який все своє свідоме життя присвятив справі оспівування високого гімну простому і закатованому трудівнику, є цілком закономірним.

Зазначаються перекладацькі успіхи і вади перекладу тексту. У статті так само коротко порушується питання про популяризацію творчості Н. А. Некрасова в азербайджанському літературному середовищі.

Міркування про стиль як естетичну категорію мистецтва, яка охоплює не тільки мову, але й усі головні елементи художнього твору, завжди продиктовані культурно-історичною обстановкою. У зв'язку з цим необхідно підкреслити ступінь або якість збереження його в перекладі, що є природною потребою перекладної культури.

Ключові слова: *поет, переклад, громадянин, поезія, стиль, творчість, Н. А. Некрасов.*

Обращение азербайджанских переводчиков к поэзии русских классиков имеет довольно богатую историю. И не без основания. Такой живучий интерес у азербайджанских поэтов-переводчиков вызван их естественными творческими запросами. Начатый еще в начале XIX века А. А. Бакихановым поэтический перевод из русской литературы вскоре включил в свою орбиту творческие взаимосвязи множества поэтов и писателей обоих народов. Если русские и европейские читатели имели возможность впервые ознакомиться с эпосом «Кероглу», творчеством Н. Гянджеви, М. Ф. Ахундова, М. Ш. Вазеха и др., то азербайджанские читатели стали наслаждаться на родном языке неповторимой красотой лирики А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова и других мастеров слова.

Следует отметить, что в большинстве случаев отбор азербайджанскими переводчиками произведений тех или иных авторов для перевода нередко носил целенаправленный характер. С одной стороны, азербайджанские поэты-переводчики руководствовались выбором наиболее актуальных тем современности, с другой – психологической совместимостью автора произведения и самого переводчика. Иначе говоря, стилевая общность автора и поэта-переводчика послужила залогом для сохранения своеобразий оригинала. Азербайджанских переводчиков вслед за бунтарской лирикой поэтов-романтиков пушкинской поры все больше стали привлекать произведения, посвященные реальным проблемам простого народа. В этом плане обращение к творчеству Н. А. Некрасова, который всю свою сознательную жизнь посвятил делу воспевания высокого гимна простому и замученному труженику, является вполне закономерным. Не случайно великий русский поэт провозглашал: «Я лиру посвятил народу своему».

Конечно, такую широкую славу поэт завоевал не сразу. Как известно, после первой неудачной книги стихов «Мечты и звуки» (1840 г.) он на какое-то время занялся прозой, писал также водевили, которые в немалой степени повлияли на его поэтический стиль. В стихах молодого поэта, посвященных актуальным, злободневным темам современности, постепенно начали исчезать пышные, красочные, сентиментальные нотки.

Со временем русская литературная общественность царской России, включая ее национальные окраины, все больше и глубже постигала поэзию Н. А. Некрасова. Этот процесс наблюдался и на страницах журналов «Современник» и «Отечественные записки», с которыми закавказская литературная среда поддерживала тесные художественно-литературные связи.

Рассуждение о стиле как эстетической категории искусства, которая охватывает не только язык, но и все главные элементы художественного произведения, всегда продиктована культурно-исторической обстановкой. В этой связи необходимо подчеркнуть степень или качество сохранения его в переводе, что является естественной потребностью переводящей культуры. Демократически настроенным азербайджанским поэтам-переводчикам импонировали произведения поэта, где изображалась тяжелая, безрадостная жизнь простого народа. Именно этот факт послужил поводом для обращения переводчиков разного уровня к одним и тем же стихотворениям Н. А. Некрасова. Так, например, стихотворение русского поэта «Несжатая полоса» несколько раз переводилось на азербайджанский язык. Эту грустную историю о больном пахаре впервые перевел А. Ибрагимов, что было восторженно принято широкой азербайджанской читательской аудиторией, хотя его перевод нельзя называть идеальным.

Известно, что художественный перевод характеризуется многократностью, или повторяемостью. «Перевод устаревает раньше, чем оригинальное произведение. Это подтверждается не только эмпирически, то же утверждает и критика; причем устаревание не может считаться всеобъемлющим, потому что некоторые места перевода могут быть не подвержены ему» [5, с. 128].

Несмотря на некоторые лексико-семантические недостатки данного перевода, А. Ибрагимов впервые раскрыл перед азербайджанским читателем историю судьбы русского народа. По мнению некоторых специалистов, произведение Н. А. Некрасова имеет глубокую политическую подоплеку, так как здесь есть открытый намек на эпоху правления Николая I, приведшего Россию к военной катастрофе.

Следует отметить, что передовой азербайджанской интеллигенции хорошо были известны смелые выпады, бесстрашные политические шаги великого русского поэта и его сподвижников, а именно таких известных революционных демократов, как В. Г. Белинский, Н. Г. Чернышевский, Н. А. Добролюбов. После А. Ибрагимова к переводу этого стихотворения обращались Б. Касумзаде, Г. Сафаров, А. Шаиг, А. Алекперов. Сравнительный анализ текстов показывает, что перевод Г. Сафарова гораздо ближе к поэтическому стилю русского художника.

З. А. Гарабаглы в связи с повторяемостью азербайджанских переводов произведений Н. А. Некрасова отмечает, что «всякий художественный перевод в той или иной степени производит сдвиг в поэтической ткани подлинника. Это неизбежно, потому что обусловлено разницей языков и культур, не говоря уже о разнице эпох и творческих индивидуальностей автора и переводчика.

Однако зачастую именно сдвиги переводческих решений подчеркивают своеобразие оригинала, и это обнаруживается при сопоставительно-стилистическом анализе текстов. Следовательно, переводы можно квалифицировать не только со стороны собственно переводческой ценности, но и с точки зрения новых возможностей оригинала» [1, с. 16]. Действительно, сравнительный анализ переводов других произведений Н. А. Некрасова, в частности «Сеятелей», «Нравственного человека», «Кому на Руси жить хорошо», еще раз доказывает, что столкновение в переводе разных культур и языков проявляет себя в творческом стиле каждого переводчика по-разному. Например, если в переводах «Сеятелей» в исполнении О. Сарывелли и Б. Вагабзаде недостаточно оценена аллегорическая смысловая нагрузка лексики оригинала, то в переводе М. Сеидзаде налицо простата, емкость и многозначность народной речи, которые изобилуют в поэзии русского стихотворца.

На страницах местной прессы последней четверти XIX века все чаще публиковались переводы произведений сатирического и дидактического характера. В № 29 газеты «Кешкюл» за 1885 год была опубликована первая часть знаменитого стихотворения Н. А. Некрасова «Нравственный человек» под ироническим названием «Mərdi – mütəqqi" (на фарси – «Мужественно – лицом к лицу»). В другом переводе оно называется «Pəhrizkar adam" (на фарси «Осторожный человек»). В тот период в азербайджанском языке имело место множество арабизмов и фарсизмов.

В свое время это произведение о моральной пошлости и отвратительной духовной пустоте дворянско-помещичьего общества привлекло внимание В. Г. Белинского:

Жена моя, закрыв лицо вуалью,
Под вечерок к любовнику пошла:
Я в дом к нему с полицией прокрался
И уличил… Он вызвал: я не дрался!
Она слегла в постель и умерла,
Истерзана позором и печалью…[4, т. 1, с. 58].

Азербайджанский переводчик Гюльмамед Кенгерли сделал его вольный перевод. Но вместе с тем он, чутко уловив авторскую концепцию, его стиль, удачно передал безобразную мстительность главного персонажа, который демонстрирует свою «победу» над изменившей ему женой и ее любовником.

В конце XIX и в начале XX веков передовая азербайджанская творческая интеллигенция на страницах местных газет и журналов («Ени фуюузат» (Новые изобилие), «Баку», «Каспи», «Молла Насреддин» и др.) неоднократно выступала со статьями и краткими сообщениями о творчестве поэта-демократа, который непреклонно защищал обездоленный и порабощенный трудовой народ:

Назови мне такую обитель,
Я такого угла не видал,
Где бы сеятель твой и хранитель,
Где бы русский мужик не стонал? [4, т. 2, с. 49].

В дореволюционном Азербайджане Н. А. Некрасова изучали как в переводах, так и в оригинале. В № 53 газеты «Баку» за 1902 год некий автор А. Петрищев в статье «В память Н. А. Некрасова» сравнивает поэта с бриллиантом, попавшим в грязь. Однако и в окружении грязи он продолжает блистать, так как, где бы он ни был, не перестает бороться за справедливость.

Такая популярность поэзии великого поэта в литературных кругах Азербайджана не могла не повлиять на творчество сравнительно молодых поэтов. По мнению некоторых литературоведов, поэма известного поэта-переводчика, тонкого знатока поэзии русских классиков А. Сиххата «Поэт, Муза и Горожанин» явилась своего рода ответом на стихотворение Н. А. Некрасова «Поэт и Гражданин». «Несомненно так же и то, что поэма является превосходным поэтическим отзвуком некрасовского творения, на что справедливо указывали поэты К. Симонов, В. Луговской [7, с. 70]. О благотворном влиянии Н. А. Некрасова на творчество А. Сиххата говорит и литературовед академик Мамед Ариф» [2, с. 359].

Конечно, у азербайджанского поэта свое видение места музы, горожанина, особенно поэта в обществе. Поэт у Сиххата на перепутье, он еще не определился по какому пути идти дальше. Вместо того, чтобы активно бороться, он бесполезно растрачивает свой талант:

Дни и годы не умел цели я найти,
Праздно по свету бродил, путался в пути.
Но чего желать, Аллах? Ведомо ль тебе,
Как устал я, как скорблю о такой судьбе? [6, с. 331]

Однако Горожанин, подобно некрасовскому герою, призывает Поэта к активной борьбе за спасение родного народа, родной земли:

Слушай, друг! Это срам и стыд.
Время важное пришло. Будет горячо.
Если ты талантлив, смел, если жив еще,
Если совесть не молчит, не продажна честь,
Если сердце не кремень, – встань! Работа есть! [6, с. 334]

У Некрасова, когда Поэт «хандрит и еле дышит», Гражданин становится более категоричным:

Послушай: стыдно!
Пора вставать! Ты знаешь сам,
Какое время наступило;
В ком чувство долга не остыло,
Кто сердцем неподкупно прям,
В ком дарованье, сила, меткость,
Тому теперь не должно спать…. [4, т. 2, с. 69]

К поэме «Кому на Руси жить хорошо» азербайджанские переводчики обратились немного позднее. Перевод этой поэмы примечателен еще и тем, что азербайджанский переводчик столкнулся с разными стилями речи, в которых изобиловала социально-культурная лексика. Этот воистину подлинный шедевр поэтического искусства ставил переводчика перед выбором довольно непростых переводческих стратегий и творческих поисков для воссоздания стиля оригинала.

В. Гумбольдт говорил, что язык – это душа народа, именно в нем отражается неповторимое своеобразие народа, его образ мышления. Н. А. Некрасов прекрасно знал простонародную жизнь, вековые традиции, духовные поверья русского человека. В речи его героев можно встретить регистры самых разных уровней, начиная от выразительных просторечных выражений, кончая церковно-славянской и высокой поэтической образностью.

Несмотря на критику представителей так называемого «эстетического лагеря», Некрасов умело использовал в своем творчестве просторечную, архаизированную и церковную лексику, тем самым сблизил поэзию с жизнью:

Усоловцы крестилися,
Начальник бил глашатая:
«Помнишь ты анафема,
Судью иерусалимского!» [4, т. 5, с. 203–204].

Usolova kəndliləri
Xaç çəkdilər. Naçalnik də
Carçını hey döydürürdü:
“Kafir bir gün gələr ki,sən
Beytəl Qudsun məhkəməsi
Qarşısında dayanarsan !” [3, с. 228].

Азербайджанский переводчик Р. Рза мастерски воссоздал суровые реалистично-зримые картины, изображенные в оригинале, которые являются главной особенностью стиля русского поэта. Р. Рза как талантливый поэт и опытный переводчик прекрасно понимал, что о достоинствах творений иноязычного автора рецепторы судят именно по переводу. Следовательно, эстетическая сила любого произведения искусства, заключавшаяся в целостности всех его элементов, включая его ритмико-интонационную установку, должна в максимальной степени сохраниться и в переводе. Азербайджанский поэт-переводчик наряду с идейным содержанием оригинала стремился передать всю полноту песенной текучести некрасовского стиха, о которой наглядно свидетельствует сравнительный анализ исходного и переведенного текстов главы «Солдатская»:

Жизнь тошна, Həyat acı −
Боль сильна. Qəm qırmacı.
Пули немецкие, Almanların gülləsi ,
Пули турецкие, Türklərin vur −hay!−səsi,
Пули французские, Firənglərin şilləsi
Палочки русские! [4, т. 5, с. 220] Rusun ağac nizəsi [3, с. 247]

Или:

Стоит мужик – Mujik durub
Колышется, Tir- tir əsir.
Идет мужик – Mujik gedir
Не дышится! [4, т. 5, с. 213] Çıxmır səsi [3, с. 238].

Хронология переводов произведений Н. А. Некрасова на азербайджанский язык дает ясную картину динамики усовершенствования освоения азербайджанскими переводчиками поэтического мира великого русского поэта. Конечно, не все последующие переводы по своему качеству соответствовали высоким требованиям литературного перевода. Тем не менее вышеназванные переводы прекрасно уловили речевой стиль некрасовских героев, который удивительно точно соответствует их собственному характеру. Эти простые, в то же время достаточно художественно выразительные средства языка, поэтической речи словно словесные персональные одеяния, специально сшитые для каждого из них.

Не для кого не секрет, что одна из главных трудностей художественного перевода – это передача смысла безэквивалентной лексики, куда входят названия различного рода национально-бытовых, религиозных и общественно-политических реалий. У Некрасова эти элементы общественно-исторической действительности, интерьер национально-культурной жизни представляют собой особую значимость.

С этой целью азербайджанский переводчик прибегает к калькированию (временно обязанный – müvəqqətimöhlətlikli), переводческой транскрипции и транслитерации (рекурд – rekurd; мужик – mujik; староста – starosta), приближенному переводу (подрясник – pal-paltar). Вместе с тем в переводе встречается немало русизмов (солдат, водка, торг, купец …), часть которых нуждается в обязательном толковании или объяснении, например: **раскольники – raskolniklər.**

В заключение следует отметить, что история популяризации произведений великого русского поэта Н. А. Некрасова в Азербайджане начиналась еще с 80-х годов XIX века. За это время его произведения переводились десятками азербайджанских поэтов переводчиков. Переводы стихов Н. А. Некрасова не раз не выходили отдельным изданием. В связи с творческим наследием поэта-демократа, «народного заступника» написан целый ряд монографий, защищены кандидатские и докторские диссертации. Однако, на наш взгляд, современному читателю необходимы новые переводы произведений поэта, соответствующие его восприятию.

Список литературы:

1. Гарабаглы З. А. Сопоставительный анализ русского оригинала и азербайджанского перевода поэтических текстов. Баку, 1996. 28 с.
2. Мамед Ариф Некрасов и Аббас Сиххат. Собрание сочинений в 3-х томах. Т. 2. Баку : Елм, 1970. С. 358–360 (на азерб. языке).
3. Некрасов Н. А. Кому на Руси жить хорошо / Пер. Р. Рза. Баку : Гянджлик, 1971. 271с. (на азерб. языке).
4. Некрасов Н. А. Полное собрание сочинений и писем в 15 томах. Ленинград, Санкт-Петербург : «Наука», 1981–2000.
5. Попович А. Проблемы художественного перевода. Москва : «Высшая школа», 1980. 199 с.
6. Поэты Азербайджана. Москва-Ленинград, 1962. 421 с.
7. Талыбзаде К. Аббас Сиххат. Баку : Азербайджанское государственное издательство, 1961. 134 с.

Musayeva S. A. ON THE ISSUE OF PRESERVING THE STYLE OF N. A. NEKRASOV'S POEMS IN TRANSLATIONS INTO AZERBAIJANI

The article deals with the peculiarities of preserving the style of the poems of the brilliant Russian poet N. A. Nekrasov in translations into Azerbaijani. It analyzes the texts of the original and translations in a comparative form.

In most cases, the selection by Azerbaijani translators of the works of certain authors for translation was often purposeful. In other words, on the one hand, Azerbaijani poets-translators were guided by the choice of the most relevant topics of our time, on the other – by the psychological compatibility of the author of the work and the translator himself. In other words, the stylistic community of the author and the poet-translator served as a guarantee for preserving the originality of the original. Azerbaijani translators, following the rebellious lyrics of the romantic poets of Pushkin's time, began to attract more and more works devoted to the real problems of the common people. In this regard, the appeal to the work of N.A. Nekrasov, who devoted his entire adult life to the cause of singing a high hymn to a simple and tortured worker, is quite natural.

Translation successes and flaws of the translated text are noted. The article also briefly touches upon the issue of popularization of N. A. Nekrasov's work in the Azerbaijani literary environment.

The reasoning about style as an aesthetic category of art, which covers not only language, but also all the main elements of a work of art, is always dictated by the cultural and historical situation. In this regard, it is necessary to emphasize the degree or quality of its preservation in translation, which is a natural need of the translating culture.

Key words: *poet, translation, citizen, poetry, style, creativity, N. A. Nekrasov.*

UDC 81'25:81'373=111
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/09

Popelyuk V. P.
Odesa Military Academy

Naumov O. I.
Odesa Military Academy

SOME SPECIFIC FEATURES OF TRANSLATING ABBREVIATIONS IN MILITARY ENGLISH

In the focus of the article there is the urgent issue of optimizing military translation predetermined by the current global geopolitical situation. The key moments of qualified translation skills acquisition are being studied. Particular attention is paid to the difficulties of rendering Military English abbreviations in Ukrainian. The dominant translation techniques are distinguished and analyzed. Particular attention is given to the analysis of various translation transformations and their role in performing adequate and qualified military translation.

The research resulted in the conclusions about the most successful and productive translation means and techniques employed to fully and adequately render the semantics and pragmatics of Military English abbreviations in Ukrainian translation. It has been concluded that the most recurrent and productive means of rendering Military English abbreviations in translation there are loan translation and coinage of a new abbreviation by means of the target language and transcription especially for acronyms.

The investigation was carried out on the basis of the authentic texts in Military English, selected from the textbooks and manuals for military translators and interpreters. All the conclusions drawn have been grounded by statistic data of the conducted experiments. The results of the research are of great theoretical and practical value. The urgency of the research results both from the object and targets of the research. Military discourse translation should be the translation of exceptional quality and trustworthiness.

The perspective is seen in extending the scope of the research, in investigating the whole bulk of Military English lexis, in particular the peculiarities of rendering specific for Military English idioms and fixed expressions.

Key words: *translation techniques, Military English, abbreviations, translation transformations, acronyms.*

Introduction. Military discourse is a particular kind of the military men's world view speech organization, characterized by such specific features as the correspondence to the current military situation, the military sphere environment; particular military chronotope; intentionality; wholeness of the speech elements in use; coherence; military-factual information content; procedurality; intertextuality; authority of the origins; anthropocentricity of the military world view; ability to interact with other discourses of the institutional type.

The specificity of military discourse is predetermined by its subjects. Among the distinctive features if military discourse there are mandatory outlook, logical and precise formulations, standardized structures and clichés, communicative intensity and particular status of the communicants based on subordination.

The review of the recent publications about the military discourse has revealed different approaches to the classification of the genres of military discourse. The basic two subtypes include regulatory military discourse (statutes, orders, summaries, reports) and informational military discourse (military-scientific, military-technical, military-publicist). The addresser is abstract while the addressee is precisely identified. This is due to the mandatory character of the instructions in the army.

The outstanding feature of military discourse is the use of abbreviations and shortenings as well as nomenclature and specific notation symbols. Military discourse may be also subdivided into military official English and military slang, which differ mainly in the degree of informality and expressivity. The least specified in terminology among all the military discourse genres (statutes, orders, summaries, reports) are military statutes. This is due to the specificity of the content of this

official papers which defines the relationship of military men, regiments and squads, as well as duties and rights of all ranks in the army. The words are employed in their logical meanings registered in the dictionaries to avoid any possible ambiguity. An exception is made for the metaphoric nominations of military actions sites – mountain peaks, rivers, localities often identified as symbols on the map. It should be mentioned that these metaphors perform exclusively encrypting or codifying function, not the expressive one.

The syntactic structures of military orders are very peculiar. The dominant type of clauses are simple sentences with infinitive, gerundial and participial clauses. Complex and compound sentences are less numerous. The main distinctive feature of the functional style is brevity and ellipticity. Another characteristic is omission of modal verbs and parts of sentence. Military field is simultaneously a source of abbreviations and a stimulus for their renovation. According to A. Martine, all abbreviations appear in English because of the Law of economy of speech efforts. This law has been repeatedly mentioned in the scientific works by I. A. Boduen de Courtenay, L. V. Scherba, Ye. D. Polivanov.

The information is rendered by a fewer number of symbols in abbreviations than in full words, so the capacity of each symbol is larger than in the original units. Therefore abbreviation may be considered a way of speech optimization. However, the predominant function of abbreviation is still communicative. Abbreviation is employed to condense information and increase the informational value of certain elements. There exist different approaches to the origins of abbreviation. According to the first approach, supported by I. V. Arnold [2, p. 76] abridged or clipped forms and abbreviations proper are more characteristic of the loan words partial assimilation. On the contrary, abundance of information is considered to be the reason for shortenings.

The objective of the research is to distinguish the peculiarities of the use of abbreviations in English military discourse. The object of the research is abbreviation studies as a linguistic phenomenon in the aspect of its specificity in Military English. The subject of the research are different means of rendering abbreviations in translating Military English into Ukrainian.

The research was carried out on the basis of the dictionary "The Glossary of Military English" as well as some authentic military texts in English and their authorized translations into Ukrainian reviewed in the course of investigation.

The grounding for the research was formed by the theoretical works in this field by L. Shashok, V. Balabin, V. Lisovskyi, O. Chernyshov, L. Nelubin who laid the basis for the military translation.

The novelty and up-to-datedness of the article is seen in an attempt to formulate the main principles of rendering Military English abbreviations in Ukrainian translation in the paradigm of the widely accepted holistic communicative and functional approach to translation investigation.

Discussion. Abbreviation consists in providing the transmission of the biggest possible amount of data with the minimal employment of the language's material shell (both acoustic and graphic form), i.e. in increasing the language communicative function efficiency.

The definitions of shortenings and abbreviations are numerous and sometimes ambiguous or even controversial. So it's but natural that the universal fundamental definition of this notion hasn't been elaborated yet. However, it should be emphasized that there definitely exists certain ambiguity as for the interpretation of the term "shortening" by different scholars. According to V. V. Borisov [2, p. 130], abbreviation is a letter or a short combination of letters characterized by alphabetic similarity with the source word or word combination and employed for brevity.

In many researches on abbreviation processes abbreviation is defined as the specific means of word formation, used to coin structural, semantic and stylistic variants of words (i.e. contractions are not treated as words when primarily used in oral speech but acquire traits of words only in dynamics). In the process of abbreviation multi-faced communicative words are coined. Abbreviation is a way of nominating notions and reality words, which had originated as descriptions, attributive constructions.

The main peculiarity of abbreviations is their relation to the source word. This postulation forms the basis for the classification of shortenings related to the motivated unit (full word or word combination) which predetermined abbreviation both in its structure and semantics. Abbreviation is most often used in the following two meaning: graphic presentation in a more concise way (graphic abbreviation proper) and a type of word formation (lexical abbreviation).

Abbreviations are contracted words, coined by means of the compositions of stems, still connected with their prototypical base. The main features of abbreviations are two-sidedness, nomination and functionality. Abbreviational signs are conventional clipped word signs of the basic word combinations with the same subject correlation,

the so-called stylistic synonyms. Abbreviation is a certain secondary code, representing and simultaneously replacing one material form with the other. Abbreviation is the most artificial way of word composition.

Another peculiarity of abbreviations as coined words is the loss of their original inner form or, in other words, their total demotivation. The absence of roots and affixes contributes to the issue of the alternative nature of abbreviations which cannot be considered proper words because of their particular structure.

The correlation between the graphical and acoustic shape in abbreviations and complete, full words is totally different. By admitting that abbreviations are words both in the aspect of their functions and structure we should acknowledge that there is the unity of sound and meaning, the latter being determined not by separate phonemes, constituting the abbreviation proper, but rather by specifically arranged sound complexes.

Out of 483 military English terms in the sampling 146 items were characterized as abbreviations which amounted to 19% of the bulk, consequently, the remaining 337 terminological units or 81% of the sampling were comprised by simple and composite terms. But in the focus of the research there were predominantly abbreviations in Military English.

All the abbreviations may be classified into the following groups according to their structure and specificity of meaning, i.e. polysemy or homonymy. Particular attention should be drawn to such phenomena as interlinguistic abbreviations – homonyms which are a real challenge for military English translators and should be treated as proper translator's false friends or full pseudointernationalisms. These abbreviations are totally identical in structure but completely different in meaning.

This is true for such abbreviations like "USA" which stands for "United States Army" and not for "the United States of America". The difference in usage in this particular case, however, is made manifest by the presence or absence of the definite article "the". Another example is the shortened title "VC" used as the abbreviated form of both "Vice Chairman" and "Vice-Commandment". This is also true for "SC" which may mean both "Secretary of the Army" and "security assistance".

Another example is the initialism "ABC" which simultaneoulsy stands for "Atomic, biological, chemical (replaced by chemical, biological, radiological (CBR), and Nuclear, Biological, Chemical (NBC))" and "Automatic brightness control".

Abbreviation is also known as one of the most recurrent means of military titles nomination, like in the following examples: "VADM" for "Vice Admiral", "WO" for "warrant officer", "VC" for "Vice Commandment", "SECDEF" for "Secretary of Defense", "SN" for "Secretary of the Navy", "SA" for "Secretary of the Army" and "SAF" for "Secretary of the Air Force".

The preliminary analysis of abbreviations in Military English according to their structure has revealed the following regularities:

1) shortenings or clippings, representing the initial, medial or final clipped part of the full words, defined as military English lexical units (e.g. "muj" for "mujahideen", "weaps" for "weapons", "COMSEC" for "Communications Security", "OPSEC" for "Operational Security", "USCENTCOM" for "The United States Central Command");

2) clipped blends coined by means of combining the clipped stems of different military terms (e.g. "infartillery" (infantery+artillery), "militainment" (military+entertainment), "lawfare" (law+warfare), "bioterrorism" (biological + terrorism), "psywar" (psychological+ warfare));

3) abbreviations proper or initialisms produced by contracting all the words in the word combinations to initial letters preserving pronunciation as in the alphabet (e.g. ABC – Atomic, biological, chemical (replaced by chemical, biological, radiological (CBR), and Nuclear, Biological, Chemical (NBC)); NVG – Night Vision Goggle; NVS – Night Vision System);

4) abbreviations-acronyms produced by contracting all the words in the word combinations to initial letters pronounced as full words (e.g. FACE – Field Artillery Computer Equipment; ADAMS – Air Defense Advanced Mobile System (US); AWOL – Absent without official leave; ATLAS – Advanced technology light artillery system; BITE – Built-in test equipment. As it may be seen in the last two examples the abbreviations are coined to resemble in their graphical form already existing full words ('atlas', 'bite'));

5) foreign abbreviations borrowed from other languages, mostly French (e.g. AAK – Appliqué armor kit (US) (borrowed from French is the original form); OCC – Obus à Charge Creusé (shaped-charge shell)).

In the Diagram 1 there are presented the results of the quantitative analysis of the sampling. There has been revealed the predominance of abbreviations proper or initialisms (40%) and abbreviations-acronyms (30%) over shortenings (10%), blends (10%) and foreign abbreviations (10%).

In the Table I adduced below there are provided all the data illustrating the correlation of different types of Military English abbreviations in the sampling under analysis.

As far as the means of translation were investigated, there has been concluded that the most frequently employed means of rendering military English terminology is lexical-semantic replacement. This translation transformation consists in deliberate replacement of the lexical units of the source language by the partial correspondences in the target language which have correspondingly different scope of meaning (either extended or narrowed). In case of the extension or broadening of meaning in the target language as compared with the meaning scope of the source language item the term generalization is applied. In the opposite case of the narrowing of meaning in the translation language in comparison with the scope of the source language unit, the term concretization or specialization is used. In the sampling under analysis lexical-semantic replacement was made use of in 337 % of the bulk or in 124 cases.

Another no less recurrent means of translating lexical units is word-for-word or morpheme-for-morpheme translation which results in the production of calques or words identical in structure or morphological composition. It should be borne in mind that the parts of words in question are substituted by root morphemes, stems and affixed, coinciding in their lexical and lexical-grammatical meaning though different in their graphic form and productivity. By this translation technique there have been translated approximately 112 terms out of 337 or 27% of the bulk.

Explication or descriptive translation, applied in 20% or 67 terms out of 337, in interpreted as translation transformation, consisting in replacing a lexical unit of the source language by a language unit of a greater length, a word-combination or even a phrase which may be considered a proper definition or description of the lexical meaning of the word under translation due to the absence of the absolute equivalent or partial correspondence.

Both grammatical and functional replacements deal with the grammatical or lexical-grammatical meaning of the source language units. Respectively, grammatical replacement presupposes the change of the grammatical form (form of number, person, case, tense, mood, voice, aspect, gender) of the translation language unit in contrast with the initial word. In case of functional replacement there takes place the change of the lexical-grammatical meaning alongside with the change of the syntactic function. These transformations are much less numerous, 22 cases of 15% of the bulk.

And to crown it all up, the least frequent means of rendering Military English terms in Ukrainian translation there have proved to be lexical transformations of transcription and transliteration. Only 12 cases or 8% of the sampling were determined as examples of these translation techniques usage.

Table I

The data of the quantitative and qualitative analysis of Military English abbreviations in the sampling

Type of abbreviation	Frequency of usage, %	Examples
initialisms	40	AAAV – Advanced Amphibious Assault Vehicle
acronyms	30	ACE – Armored Combat Earthmover (US)
shortenings	10	cd – candela
Blends	10	lawfare – law + welfare
foreign abbreviations	10	OCC – Obus à Charge Creusé (shaped-charge shell)

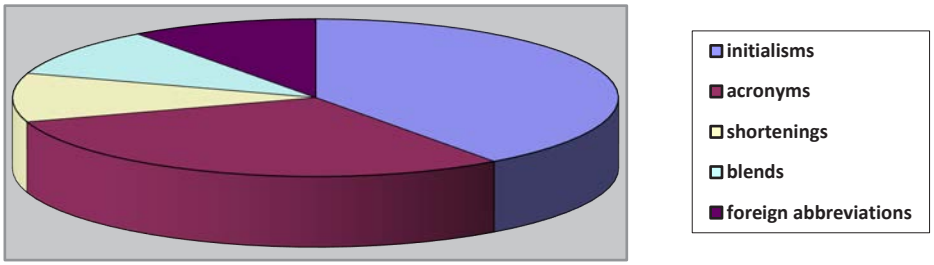


Diagram 1
The results of the quantitative analysis of the types of Military English abbreviations

And almost all of the units under analysis were defined as international units proper, like 'laser', 'radar'. It should be borne in mind that a vast majority of such words were borrowed into Ukrainian from English.

However, it should be remarked that the most typical inaccuracy in rendering such terms in English-Ukrainian translation is in the search of full coincidences and absolute equivalents irrespective of reasonable cultural differences in military procedures and protocols.

The preference should be given to the tactic of preserving native coloring as opposed to the tactic of national-cultural adaptation. The translation strategy must be chosen on the basis of the particular communicative situation and requirements of the target language military science culture, especially in those instances when it concerns the realia.

Both simple and composite Military English terms may be abbreviated. It should be noted that Military English abbreviations may have solid and hyphenated written form, may be spelled with capital letters, with dots and without them, as one word or separately.

The syntactic function performed by Military English abbreviations is also relevant for the choice of translation techniques. This also results in differences in lexico-grammatical meaning and accordance in number, Possessive case. Some abbreviations are used with the definite article, others with zero article. All this results in problems in rendering Military English abbreviations in Ukrainian translation.

Particular difficulties arise when the meaning of the abbreviation doesn't coincide with that of the full form. For example, such terms as "*Military Police"* and *"Women's Army Corps"* are names of organizations while their abbreviated forms *"MP"* and *"WAC"* are used to denote particular representatives of these organizations. Besides, the abbreviation *"MP"* for a *"military police officer"* may be easily confused with abbreviations-homonyms such as *"MP"* for a *"member of parliament"*.

Abbreviations and contractions are very easily coined nowadays, which process automatically results in additional challenges for translators due to the homonymy of abbreviations in use. Abbreviation *"A"* is used in 60 different meanings, *"B"* in 42 and *"CA"* in 17 cases.

There have been distinguished the following ways of rendering Military English abbreviations in Ukrainian translation:

a) transplantation which is understood as the presentation of the abbreviation in its original form, i.e. in Latin letters like for example *"UT"* for *"Underwater Training" («підводне тренування»)*. This technique is especially widely used for translating flying machines like *"B737-200", "ATR-42", "DC-8-54"*, engines like *"RTM322", "TRE331-14", "JT15D-4"* and navigational equipment like *"AN/AC182", "LRN500", "ASR360"* etc;

b) transliteration which is interpreted as the presentation of the source language abbreviation's graphical form by means of Ukrainian Cyrillic alphabet. This may be illustrated by the following examples: *"ARTRAC" ("Advanced Real-Time Range Control")* which is translated as *«перспективна система управління «Артрак» із автоматичним перетворенням у реальному масштабі часу при радіосупроводженні сигналів»*; *"FORTRAN" ("Formula Translation")* перекладається як *«процедурна алгоритмична мова «Фортран»»*;

c) transcription which is defined as the presentation of the source language abbreviation's acoustic form by means of the Ukrainian Cyrillic alphabet, this is mostly typical of translating acronyms, i.e. abbreviations pronounced solidly as a word and often imitating widely used lexis. This may be illustrated by the following examples: *"SAGE" ("semiautomatic ground environment")* rendered in Ukrainian as *«СЕЙДЖ»* which stands for *«наземна напівавтоматизована система управління засобами ПВО»*. Another example is abbreviation *"EAGLE" ("Elevation Angle Guidance Landing Equipment")* which is rendered as *«Ігл»* in the meaning of *«глісадний радіомаяк із управлінням»*;

d) mixed form which consists in partial transcription and partial transliteration of the source language's abbreviation by means of the Ukrainian Cyrillic alphabet, for example: *"CAD" ("Computer-Aided Design")* which in Ukrainian turns into *«САПР» («система автоматизованого проєктування»)*; *"RCS" ("Radar Cross Section")* interpreted in Ukrainian as *«ЕПР»* and defined as *«ефективна площина розсіювання повітряної цілі»*);

e) rendering the full form of the original abbreviation. This is especially true for the realia requiring explanation, like *"ALFCE" ("Allied Land Forces, Central Europe"* translated into Ukrainian as *«об'єднані сухопутні війська НАТО на центрально-європейському театрі»*;

f) semantic translation combined with transcoding. *"POINTER" ("Partial Orientation Europe")* is translated into Ukrainian as *«канадський інтерферометр із частковою орієнтацією «ПОЙНТЕР»»*;

g) rendering the full form of the original abbreviation by word-for-word or loan translation and consequently building a new abbreviation in the target language.

"CIA" ("Central Intelligence Agency") is translated into Ukrainian as *«Центральне управління розвідки»* which is abbreviated into *«ЦРУ»*;

h) employing descriptive translation technique thus revealing the technical essence of the term, e.g.: *"WIDE" ("Wide-angle Infinity Display Equipment")* is translated as *«призначена для наземних тренажерів ширококутна система представлення візуальної інформації про повітряне середовище від ЕВМ»*.

However, there should be made distinction between Military English abbreviations proper and contractions or shortenings, which are peculiar of military scientific and technical literature. It should be borne in mind that although shortenings of this kind are typologically common for English they are totally uncharacteristic of Ukrainian. For example: *"d.c."* is always transformed in translation into *«постійний струм»*; *"s.a."* is always translated as *«площа поперечного перерізу»*; *"b.p."* is rendered as *«точка кипіння»*.

As it is seen from the examples above, such contractions require deciphering and presuppose explication in translation. There also exist certain professional terms-abbreviations which are used in written discourse as regular conventional signs but are regularly transformed into word-combinations in oral translation, both simultaneous and consecutive. For example, *"CH-47A"* as *"index"* is deciphered in the following way: *"C"* stands for *«вантажний»*, *"H"* means *«гелікоптер»*, "47" is *«нумер конструкції»*, *"A"* is *«перша модифікація»*. The translation correspondences and definitions of the following conventional signs are given in translation dictionaries.

The percentage of the translation techniques of rendering Military English abbreviations in Ukrainian is as follows: 25% is represented by transplantation, 45% is represented by loan translation and consequent coinage of a new abbreviation; 25% falls on transcription and 5% falls on transliteration.

The perspective is seen in researching the peculiarities of translating other types of Military English lexis into Ukrainian.

References:

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка (на русском языке). Москва : Флинта, 2012. 376 с.

2. Балабін В. В. Професійна компетентність військового перекладача. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2002. № 7. С. 20–23.

3. Борисов В. В. Аббревиация и акронимия. Военные и научно-технические сокращения в иностранных языках. Москва : Военное издательство, 2004. 320 с.

4. Шашок Л. А. Структурные особенности военного дискурса: обоснование необходимости исследования. *Актуальные вопросы филологических наук* : материалы VI Междунар. науч. конф. Краснодар : Новация, 2019. С. 9–13. URL: https://moluch.ru/conf/phil/archive/321/14675/ (дата звернення:11.11.2020)

5. Glossary of military abbreviations. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Glossary_of_military_abbreviations/ (дата звернення: 12.11.2020).

Попелюк В. П., Наумов О. І. ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АБРЕВІАТУР У ВІЙСЬКОВІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ

Статтю присвячено актуальному питанню оптимізації військового перекладу в умовах сучасної геополітичної ситуації у світі. У роботі вивчаються ключові моменти якісного перекладу. Особлива увага приділяється проблемам перекладу українською мовою абревіатур військової англійської. Визначено та проаналізовано провідні перекладацькі прийоми. Сконцентровано увагу на аналізі різних перекладацьких трансформацій та їх ролі у здійсненні адекватного та якісного військового перекладу.

Результатом дослідження стало визначення найбільш поширених і продуктивних засобів і прийомів перекладу для передачі семантики та прагматики абревіатур військової англійської у перекладі українською мовою. Було зроблено висновок, що калькування й утворення нової абревіатури засобами української мови є найбільш поширеними прийомами відтворення в українському перекладі абревіатур військової англійської, для акронімів більш поширеним прийомом було визначено транскрипцію.

Дослідження проводилося на матеріалі аутентичних текстів військової англійської, відібраних із підручників і посібників для військових перекладачів. Усі одержані висновки ґрунтувалися на статистичних даних проведених експериментів. Результати дослідження мають велике теоретичне значення та практичну цінність. Актуальність підтверджується як вибором предмету, так і завданнями дослідження. Переклад військового дискурсу повинен бути перекладом із найвищим рівнем якості та достовірності.

Перспектива вбачається у розширенні обсягу дослідження, аналізі словникового складу військової англійської, зокрема особливостей перекладу ідіом і стійких словосполучень військової англійської.

Ключові слова: *прийоми перекладу, військова англійська, абревіатури, перекладацькі трансформації, акроніми.*

ЛІТЕРАТУРА СЛОВ'ЯНСЬКИХ НАРОДІВ

УДК 821.162.1
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/10

Євчук У. Ю.
Львівський національний університет імені Івана Франка

НОВІ НАРАТИВИ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ ГОЛОКОСТУ В РОМАНАХ МОНІКИ ШНАЙДЕРМАН «ФАЛЬШУВАЛЬНИКИ ПЕРЦЮ. РОДИННА ІСТОРІЯ» І АГАТИ ТУШИНСЬКОЇ «РОДИННА ІСТОРІЯ СТРАХУ»

Сучасні світові тенденції історичного дискурсу – це пошук нових способів переосмислення і відображення історичних подій. Домінантним у сучасній польській літературі, яка репрезентує історичну пам'ять, є дискурс подій Другої світової війни та трагедії Голокосту. Польські письменниці другого покоління жертв Голокосту Моніка Шнайдерман і Агата Тушинська у своїх творах «Фальшувальники перцю. Родинна історія» та «Родинна історія страху» досліджують травматичний досвід жертв і свідків Голокосту через призму приватної пам'яті, водночас не відкидаючи контекст загальної цивілізаційної травми Другої світової війни.

У статті проаналізовано проблематизацію в романах непростих польсько-єврейських стосунків у час війни, а також у перед- і післявоєнні роки, акцептуванні іншого, відповідальності і провини свідків Голокосту перед його жертвами, впливу переданої пам'яті про минулі травми і постпам'яті на драматичне усвідомлення гібридної ідентичності людьми із польсько-єврейських сімей. Проведено порівняння нових наративів у відображенні подій періоду Другої світової війни і трагедії Голокосту в обидвох романах: як Агата Тушинська, так і Моніка Шнайдерман відобразили історичні події через індивідуальне сприйняття свідків і жертв війни та Голокосту, однак Агата Тушинська фокусує нарацію на наслідках пережитих травм, які стають неминучим елементом формування ідентичності наступних поколінь, тоді як Моніка Шнайдерман акцентує на необхідності дослідити причини байдужості великої частини польського населення до трагедії євреїв у часи Другої світової війни.

Авторки романів «Фальшувальники перцю. Родинна історія» та «Родинна історія страху» наголошують на необхідності проговорювання і переосмислення цих суперечливих, раніше «заборонених», але надзвичайно важливих для польського суспільства питань історії.

Ключові слова: *історична пам'ять, постпам'ять, ідентичність, травма, Голокост, гібридна ідентичність*

Постановка проблеми. Тема історичної пам'яті, пов'язаної з Другою світовою війною та Голокостом, є однією з найактуальніших у сучасній літературі. З огляду на природну зміну поколінь, усе частіше про історичні події цього періоду пишуть не безпосередні учасники чи свідки, а представники так званого *покоління після*. Малгожата Ґашинська-Маґера і Войцех Мазур зазначають: «Ця тінь трагічного минулого назавжди вписалась у біографії представників наступного покоління, ставши невід'ємним елементом їхньої ідентичності» [5, с. 5]. Розуміння та сприйняття відображуваних подій авторами післявоєнного покоління базується на знаннях, переданих їм здебільшого старшими родичами, а оскільки ці відомості часто неповні, неточні або суб'єктивні, то автори доповнюють їх своєю уявою, роздумами, рефлексіями або пропонують фікційну альтернативу історичним фактам.

Чи можливо безсторонньо й адекватно описати події, свідком яких ти не був? Які засоби для цього можна використати? Літературознавиця Катажина Тхіель-Янчук визнає: «Однією з найважливіших проблем, із якою стикаються письменники, що належать до т. зв. *покоління після*, нащадки тих, хто пережив Голокост, є зв'язок між уявою та пам'яттю» [17, с. 204]. Вона зазначає, що після періоду «колективного забуття», коли

суспільства були не готові прийняти свідчення жертв Голокосту, а деякі теоретики нового роману вважали, що «свідчення є противагою творчості» [15, с. 121], у 80-х роках минулого століття світ увійшов в «еру свідка»: поступово у західному світі формується явище, що окреслюється як *пам'ять Шоа*, та відбувається його певна сакралізація. Однак надмірне прагнення до наочності унеможливило «мислити про минуле в категоріях репрезентації» і водночас «сприяло певному перенасиченню образами Шоа» [17, с. 204].

Новим напрямом літератури *покоління після* став авто- та біофікційний роман, вільний від ідеології і політики, який цікавиться індивідуальним досвідом і в якому нема чіткого розмежування реальності і фікції, а це, на думку Єжи Ліса, радикально скорочує дистанцію між минулим і теперішнім [11, с. 11–12].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У польській літературі післявоєнних років про трагедію Другої світової війни та Голокост проблема стосунків поляків та євреїв була репрезентована заангажовано, піддавалась політичним маніпуляціям. У творах Зоф'ї Налковської, Адольфа Рудницького, Казімежа Брандиса, Людвіка Херінґа, Єжи Анджеєвського поряд із правдивим відображенням страждань євреїв замовчуються або применшуються антисемітська поведінка поляків, неконтрольовані вияви агресії, роль духовенства у розпалюванні антиєврейських настроїв, колабораціонізм поляків із нацистами у справі знищення євреїв. Узагальнюється образ поляка-рятівника євреїв, а тема польського доносництва, шантажу, грабування залишається на маргінесі. Дослідниця Голокосту Божена Кефф робить невтішні висновки від перечитування цієї літератури [4]. На її думку, запит більшої частини польського суспільства, яка не хотіла визнавати за поляками жодної вини, спонукав письменників не заглиблюватись у тему польсько-єврейських відносин у час Голокосту. Наприклад, польський поет єврейського походження Тадеуш Ружевич трактував жертв у загальнолюдському вимірі, позбавляючи їх єврейської етнічної та культурної належності.

В останні десятиріччя з'явився новий підхід до оцінки Голокосту, який «не лише змінив спосіб мислення про людину, а й спонукав до перегляду старих наративів про історію нашого континенту, зокрема історію Польщі» [2, с. 10]. Польські автори в нових творах на тему війни і Шоа намагаються відійти від стереотипів, які часто присутні в спогадах очевидців, дати справедливу картину минулого, полемізуючи з усталеними наративами і не зважаючи на можливе несприйняття певними групами суспільства. Серед таких творів назвемо «Творки» Марека Бєнчика, «Голокост», «Сутінки і ранки», «Лелеки над повітом» Пйотра Шевца, «Пансіонат» Пйотра Пазінського, «Італійські шпильки» Маґдалени Туллі, «Фраскаті» Еви Курилюк. Однак польська дослідниця Аліна Молісак уважає, що твори авторів *покоління після* недостатньо представлені в польській літературі: «коли ми говоримо про так звану літературу другого покоління, тобто літературу дітей тих, хто пережив Голокост, або людей, народжених після війни, які займаються темою Голокосту, то в польській літературі представлена ця тема, як мені здається, досить слабко...» [21].

Постановка завдання. Серед цікавих і вартих уваги творів представників покоління, народженого після війни, є романи-дослідження Агати Тушинської «Родинна історія страху» (2005) та Моніки Шнайдерман «Фальшувальники перцю. Родинна історія» (2016). Метою дослідження є аналіз і порівняння нових наративів у відображенні подій періоду Другої світової війни і трагедії Голокосту в обидвох романах.

Виклад основного матеріалу. У згаданих творах письменниці відобразили історичні події з перспективи приватної пам'яті, порушили складну і болісну тему польсько-єврейських взаємин, зокрема, під час Голокосту, показали наслідки переданої травми на становлення власної ідентичності. Романи Агати Тушинської і Моніки Шнайдерман, як багато творів представників другого і третього поколінь тих, хто пережив Голокост, – це також спроба реконструкції світу, який минув.

Обидва твори автобіографічні, обидва написані жінками, які належать до другого покоління після Голокосту. Авторки романів походять зі змішаних польсько-єврейських сімей, їхні єврейські родини, включно з батьками (в Агати Тушинської – мама, у Моніки Шнайдерман – батько), стали жертвами політики переслідування євреїв фашистами в часи Другої світової війни. Народжені в мирний час письменниці не мають власних спогадів про війну, однак відчули значний вплив трагедії Голокосту на життя своє і своїх рідних. Згадані твори – дуже щирі оповіді, у яких авторки розкривають перед читачем свій внутрішній світ. "*Ta książka jest we mnie od lat. Jak ta tajemnica*" [18, с. 9], – зізнається Агата Тушинська. Подібно характеризує твір Моніки Шнайдерман Мартін Поллак: "*…opowieść, którą oddaje w nasze ręce, okazuje się bardzo osobista, nieomal intymna*" [12, с. 10].

Глибока внутрішня тривога, викликана постпам'яттю, бажання знайти відповіді на

питання, які не дають спокійно жити, потреба донести до читача певні смисли є мотивацією кожної з авторок до літературної творчості. Як зазначає український дослідник Остап Сливинський, «*...постпам'ять – це не просто якесь заповнення порожнин у власному генеалогічному дереві, все набагато складніше. Це пошук якогось дуже потрібного, але відсутнього меседжу з минулого, що є двигуном постпам'яті*» [1]; «*Якщо бути точним, то постпам'ять – це не пам'ять ніяка, а уява, фантазія, дуже часто – письмо. Тобто література. Така, що допомагає позбутися кошмарів, назвати нарешті те, що лякає*» [1].

Однак аналізовані твори відрізняються, на наш погляд, головним фокусом наратії. Моніка Шнайдерман відчуває неспокій через тривалу, на її думку, втрату пам'яті про долю євреїв у Польщі, відсутність у місцях колишнього проживання єврейських громад навіть згадки про втрачений єврейський світ, який тут колись вирував, її бентежить "*dziwny fantomny ból, który dopada mnie od czasu do czasu, gdy o nich wszystkich myslę*" [16, с. 118]. Однак головним мотиватором до написання книги є, на наш погляд, намагання осмислити і чесно оцінити поведінку своїх родичів-поляків у час Голокосту, зрозуміти причини байдужості до цієї трагедії, яка відбувалась на їхніх очах. Моніка Шнайдерман хоче виявити корені антисемітизму, який притаманний значній частині польського суспільства.

Агату Тушинську до написання твору спонукають ті ж причини, хоч до своїх польських родичів у неї нема таких претензій, як у Моніки Шнайдерман. Головною спонукою до написання «Родинної історії страху» вважаємо роздвоєну ідентичність самої авторки, її прагнення визнати єврейську частину своєї ідентичності, оприлюднити правду про своє походження і, що головне, самій внутрішньо погодитись зі своєю польсько-єврейською ідентичністю, прийняти її.

Щоб знайти відповіді на ці проблеми, які є насправді важливими для суспільства загалом, якщо воно вважає себе демократичним, авторки досліджують історії своїх родин, заглиблюються в історію попередніх поколінь, наскільки мають змогу. Літературознавиця Сильвія Кароляк, маючи на увазі дочок уцілілих матерів – жертв Голокосту, зазначає: „*Córki sięgają zatem do tego, co pozostaje w ich zasięgu: do opowieści bliskich – przyjaciół, innych członków rodziny, do ksiąg metrykalnych, rodzinnych zbiorów zdjęć, proszą o pomoc historykow, wyjeżdżają do miejsc, w których rozgrywały się dramatyczne, dotyczące Zagłady, doświadczenia ich matek – kupują przewodniki turystyczne, aktualne i stare plany miast, zachowują się jak detektywi. To córki poszukują sposobu, by opowiedzieć o życiu matek, a więc także: by opowiedzieć o Zagładzie*" [9, с. 178]; „*Corki stają się spadkobierczyniami rodowodu*…" [9, с. 177]. Саме так вчиняють обидві авторки.

Моніка Шнайдерман має до диспозиції небагато свідчень, спогадів про події воєнного часу. Дещо розповів батько, родичі прислали родинні фотографії. Отже, щоб відтворити минулий світ і зберегти пам'ять про нього, щоб знайти відповіді на питання, які діймають її, авторка опрацьовує газетні публікації воєнного часу, архівні матеріали, листи, щоденник брата її бабусі, читає літературу Голокосту: "*Z wygrzebanych fragmentów historii, z nielicznych dokumentów i jeszcze mniej licznych słów mojego ojca, ocalałego z Holocaustu, buduję opowieść*" [16, с. 120]. Таким же шляхом іде й Агата Тушинська. У чергових розділах книги детально досліджує життя родичів як польської, так і єврейської гілок її родини.

І Моніка Шнайдерман, і Агата Тушинська відвідують місця колишнього проживання своїх рідних, *місця пам'яті*. Це дозволяє зібрати відомості про попередні покоління, часто фрагментарні, які все ж допомагають зануритись в атмосферу тогочасного життя, краще зрозуміти ментальність родичів. З усього доступного матеріалу відображають історичні картини минулого через призму індивідуальної пам'яті, індивідуальні переживання вписують у широкий історичний контекст.

Споріднює два твори і те, що письменниці супроводжують розповіді про життя своїх родин роздумами, рефлексіями, сумнівами, порівняннями. Часто ставлять себе на місце якоїсь особи, намагаються пояснити собі мотиви тих чи інших дій. Також обидві авторки залучають свою багату уяву. Так, про свою бабусю Делю Тушинська пише: „*Jeszcze trudniej było ją stworzyć. Dla mnie i mojego życia*" [18, с. 259].

Психологи фіксують різну поведінку людей, які зазнали психологічної травми. До чинників, які впливають на виникнення труднощів у житті *після травми*, належить «…потрапляння в ситуації, що призводять до розладів ідентичності та відсутність підтримки в середовищі після пережитої травми» [14]. Дослідження посттравматичного синдрому показали, що дуже часто люди, які пережили сильний стрес, страх, приниження, насильство, не хочуть навіть подумки повертатись у ці ситуації і вибирають для себе поведінкову модель, яка є свого роду захисною реакцією для їхньої свідомості: намагання дистанціюватися від

пережитих потрясінь, уникнути «роздряпування» пережитих травм, щоб знову не проживати завданого колись болю, прагнення адаптуватись до нової безпечної реальності [10; 13].

Батько Моніки Шнайдерман Марек Шнайдерман – жертва Голокосту, він був в'язнем концентраційних таборів Майданек, Аушвіц, Заксенгаузен. Пережиті травми – смерті батьків, брата, родичів, страждання, страх, біль, голод у Варшавському гетто і концтаборах – зумовили його мовчання, небажання згадувати трагічні моменти, давати свідчення: "*Po prostu musiałem zarzucić zasłonę na to, co było, żeby móc jakoś zaadaptować się do tego, co nastąpiło później. Te dwa światy były zupełnie niemożliwe do pogodzenia. A potem nie mogłem już do tego "wcześniej" wrócić. … Chyba po prostu zamknąłem, może podświadomie, drzwi do przeszłości. To był trochę taki mechanizm obronny. Potem już nie potrafiłem ich otworzyć*" [16, с. 14]. Крім спогадів, написаних у дитбудинку одразу після війни, батько Моніки Шнайдерман згадував тільки деякі моменти. Особливо важко було згадувати час, проведений в Аушвіці, бо це знову завдавало йому болю як доторк до незагоєних ран. "*Wiem, że nosisz i zawsze nosić będziesz w sobie Auschwitz... Muszę wierzyć w twoje słowa, że potrafiłeś na tyle wyzwolić się ze wspomnień, by móc normalnie żyć, i że nigdy nie myślałeś o zemście*" [16, с. 154], – пише дочка.

Моніка Шнайдерман підкреслює, що після війни, відкинувши можливість емігрувати, її батько, як багато хто з його покоління, покоління тих, хто пережив війну, "*prawdziwie, głęboko i szczerze*" повірив у можливість самореалізації у новій Польщі, жив "*pełnią uratowanego życia*" [16, с. 154], став партійним. Тільки один раз завагався, одержав американську візу, однак ніколи нею не скористався.

Мати Агати Тушинської також є жертвою Голокосту, в час війни вона перебувала у Варшавському гетто. Однак у дитинстві письменниця про це не знала. Уважала себе і своїх родичів поляками і навіть не здогадувалась, що її мати має іншу національність. Халіна Пшедборська-Тушинська стверджує, що розповіла доньці правду, коли їй виповнилось 19 років.

Агата Тушинська розмірковує, чому мама не визнавала свого єврейського походження і довший час тримала від неї в таємниці правду про своє минуле. Після тривалих роздумів зрозуміла, що мама зробила це з любові до неї: переживши страхіття перебування в гетто, переховування у чужих людей із частою зміною місць перебування, смерть матері, Халіна Пшедборська-Тушинська хотіла, щоб дочка не повторила її власної долі, не зіткнулась з будь-якими виявами антисемітизму, який не зник автоматично з польського суспільства після закінчення війни. Тому була щаслива, що дочка має зовнішність, більше притаманну полякам: світле волосся, голубі очі. Мати хотіла оберегти дочку, виховати для життя в Польщі: „*Nie chciała, żebym miała garb. ... Nie chciała zrzucać dziecku na barki ciężaru, ktorego nie będzie w stanie udźwignąć. Nie chciała, żeby jej corka rosła w lęku i poczuciu krzywdy. Sądziła, ze można poruszyć ten temat, kiedy będzie mogła to unieść i ewentualnie się bronić*" [18, с. 10]; "*Ona milczała, żeby odgrodzić mnie murem, jak mówi, od wszytkiego złego, co mógloby mnie w tym kraju spotkać z racji jej pochodzenia. Staram się zrozumieć, że był to dowód największej miłości matki do dziecka*" [18, с. 30].

Однак Халіна Пшедборська-Тушинська вибрала польську ідентичність і заради себе самої. Дівчина мусила вижити в нових післявоєнних реаліях. Не маючи матері, подруг-єврейок, тобто нікого, з ким могла б порадитись, обговорити спільні проблеми, вирішила мовчати, імітувати польську національність. Нараторка розглядає таку поведінку як інстинкт самозбереження у непевних обставинах: "*To musiało być instynktowne, odruch obronny, zatrasnąć przeszłość niosącą upokorzenie. Miała żyć, miała ocaleć – takie było życzenie jej matki. Żyć dalej, po wojnie, po wyzwolieniu, po zwycięstwie. Nie znała nowych reguł gry. Dopiero rozgladała się dokoła. Nasladowała bliskich. Milczeli. Polowanie na żydów wydawało się skończone, ale czy można było uwierzyć temu do końca? Odzyskać pewność*?" [18, с. 55]. Як і батько Моніки Шнайдерман, Халіна Пшедборська-Тушинська відчувала страх, загрозу, не бажала згадувати пережите: "*Nie chciała się ogladać za siebie. Za nią, w niej były tylko starch i wstyd. Niejasne zagrożenie. Jej nowy los musiał zaprzeczyć ciemności, zasłonić przeszłość, odciąć źrodła i przyczyny lęku. Nowy, czysty, jasny, aryjski i polski los nie mógl być skalany strachem, czyli przeszłością, czyli pamięcią getta, czyli Żydem. To musi pozostać sekretem*" [18, с. 55]. Не тільки вона, а і її батько та інші родичі поводили себе так само, не згадуючи війну і Голокост, у них жив страх якось виріznитись, бути не такими, як усі: "*Wybrali milczenie jako kryjówkę*" [18, с. 53]; "*Zatrasnąć przeszlość. Zabić deskami*" [18, с. 237]. Дозволяли собі бути євреями тільки в дуже тісному колі родини, серед своїх, «пошепки».

Агата Тушинська, як і Моніка Шнайдерман, констатує, що це явище було поширене серед

євреїв у післявоєнній Польщі. Євреї, які вижили у страшних жорнах воєнного часу, боялись, можливо, навіть на підсвідомому рівні, повторення геноциду. Агата Тушинська також описує хвилю антисемітизму в Польщі в 1968 році, вияви пригнічення, розчарування, страху, які спостерігала у своїй єврейській родині в той період. Вибираючи мовчання про єврейське коріння, лояльну позицію до встановленого після війни соціалістичного режиму в Польщі, польську ідентичність, євреї прирікали себе на асиміляцію.

Замовчування правди матір'ю і водночас насмішкувате ставлення до євреїв з боку батька-поляка сформувало ідентичність Агати Тушинської, яка вважала себе полькою і довго не могла прийняти правдивий стан справ. Їй було непросто усвідомити інформацію про єврейське походження матері: "*Musiały minąć lata, zanim znalazłam w sobie siłę na przyjęcie tej wiadomości. Zanim dopuściłam ją do świadomości, która się przed nią broniła. Potrzebowałam czasu, żeby to przyjąć"* [18, с. 11]. Спочатку вважала, що це страшна річ, боялась, що вона якось оприявниться. Авторка сама дивується, чому в ній є цей страх: "*Co takiego jest we mnie czy było, co kazało i każe to ukrywać? Czego się boje? Jakiej reakcji? Ciągle nie sprawdziłam*" [18, с. 173]. Стан, у якому жила, "*zanim potrafiłam coś z tym zrobić*", означає як "*schizofreniczne rozdwojenie*" [18, с. 9]. Поведінку матері Агата Тушинська вважає неправильною: слід було розмовляти з дочкою, проговорювати цю тему, адже замовчування тільки збільшувало відчуття вини, гіршості.

Процес самоусвідомлення себе як дочки матері-єврейки, яка пережила Голокост, і себе самої як єврейки триває дотепер, про що признається авторка «Родинної історії страху»: "*Czy mogę o sobie powiedzieć: jestem Żydówką? Nie*" [18, с. 11]. Щоб перебудувати свою ідентичність, знайти в ній достойне місце для єврейської лінії поряд із польською, Агата Тушинська намагається зібрати якомога повнішу інформацію про події минулого, зрозуміти поведінку людей у складних обставинах, мотиви, якими вони керувались. Рефлексує над вчинками своїх рідних, шукає відповіді на питання, які у неї виникають. Розуміє, що без відповідей на ці питання не знайде рівноваги у власному житті, не зможе побудувати свою справжню гібридну ідентичність.

Вищезгадуване відвідування *місць пам'яті* потрібне письменницям не тільки для збереження пам'яті, а це дозволяє їм краще усвідомити свою ідентичність, відкриває раніше непроявлені сторони їх «я»: "*Mam w sobie ich krew, ich geny, ich losy*" [16, с. 126]; "*To przeszłość. Zagarniam ją w siebie, jakbym miała do niej prawo. Poczułam ulgę, jaką daje świadomość przynależności... Jednak coś mnie po latach do Kuchar przywiodło*" [18, с. 173].

В обох творах наявні свідчення постпам'яті в другому поколінні уцілілих у Голокості. Історії, які розповіла Агаті Тушинській мама, зокрема, про вихід з гетто, дуже вплинули на авторку роману: "*Ta historia żyje we mnie wbrew mojej woli. Odrasta się i odrasta w kolejnych wariantach snu. Wraca. Nie umiem się od niej uwolnić*" [18, с. 173]. Агата Тушинська відчуває у снах те, чого сама не пережила, вона ототожнює себе з малою дівчинкою, якою у той час була її мама. Письменниця з дитинства мала потребу лектури про Аушвіц, інтуїтивно не відчувала глибокого зв'язку з католицькою вірою. Моніка Шнайдерман також запевняє, що іноді ясно бачить картини з минулого, яких не могла бачити в дійсності.

Агаті Тушинській дуже допомогло збудувати власну складну ідентичність відвідування США. Спілкуючись із євреями, які побороли страх, вільно демонстрували свою належність до єврейської громади, вона зрозуміла, що позбутись страху, переданого їй як постпам'ять від дідуся і матері, можна, дослідивши, переосмисливши і засвоївши минуле своєї родини, «*вийшовши з укриття*»: "*Dopiero otwarcie rodzinnej przeszłości, pryswojenie pamięci, dało mi grunt pod nogami. Mam oparcie. Nie boję się już*" [18, с. 173]. Зрештою, осмислила і відчула, що її ідентичність має бути гібридною, містити як польську, так і єврейську частини, які мусять гармонійно поєднатись, не поборювати одна одну, а злитись в одне ціле: "*Nie chcę dokonać wyboru jednego dziedzictwa. Oba – polskie i żydowskie – żyją we mnie. Oba mnie tworzą. Nawet jeśli ze sobą walczą i jedno oskarża drugie – do obu należę. I niech tak zostanie"* [18, с. 403].

Письменниці відчувають себе відповідальними за збереження пам'яті про долю народу, до якого належать. Також проблематизують питання польського антисемітизму. Моніка Шнайдерман порівнює дві історії родин – польської та єврейської. Наприклад, зіставляється, з одного боку, велике зацікавлення й обговорення членами польської родини військових дій у Британії, переслідувань польської інтелігенції, з іншого – відсутність реакції на існування варшавського гетто, де помирали тисячі людей, "*tuż obok nich, na wyciągnięcie ręki*" [16, с. 199]. Моніка Шнайдерман дуже різко докоряє своїм родичам-полякам за те, що не помічали

трагедії Голокосту, яка відбувалась на їхніх очах, були байдужі до чужого терпіння, хоч не були і войовничими антисемітами. Це є великим особистим болем, переживанням і образою Моніки Шнайдерман.

Однак авторка зауважує, що її родина нічим не відрізнялась від інших родин поляків щодо страждань євреїв, адже більшість поляків були просто *bystanderzy*. Незважаючи на той факт, що байдужа позиція свідків екстермінації євреїв була найпоширенішою, її не описували в літературі Голокосту: «Проте ідеалізовані соціальні уявлення про Голокост у Польщі є не лише результатом антисемітизму чи нарцисичного розуміння ідентичності. Вони також є проєкцією ілюзії щодо власної моралі. Люди, які не помічають власних моральних трансгресій, також не можуть визнати, що їхня нація в минулому мала аморальну, а іноді й злочинну поведінку. Тому здатність бачити власну аморальність є ключем до історичного примирення та пропрацювання аморальних аспектів» [3, с. 115].

Моніка Шнайдерман тематизує привласнення *pożydowskiego* майна, післявоєнні єврейські погроми, негативний вплив засобів інформації націоналістичних організацій, які нагнітали міжнаціональну ненависть.

Непоодинокі приклади антисемітизму наводить і Агата Тушинська. Зокрема, у розділі «Труночка» описує, як її зачепили і зранили "*polski prymitywny antysemityzm, uprzedzenia, niechęć, agresja*" [18, с. 179] у розмові з поляком, який розповідав небилиці про те, що нібито євреї колись убили хлопчика, щоб використати його кров для приготування маци. У той момент відчула виразний смак генетичного страху.

Інший тип антисемітизму притаманний батькові Агати Тушинської: він дозволяє собі кпити з євреїв, перекривляти їх, обвинувачувати у всіх негараздах Польщі, у той же час сам одружений із єврейкою. Це поверховий побутовий антисемітизм, замішаний на стереотипах.

Зауважимо, що Агата Тушинська не настільки категорична в засудженні відсутності емпатії до євреїв у поляків, як Моніка Шнайдерман. Вона ставить собі питання: а як я вчинила б на місці поляків, чи вистачило б відваги допомагати євреям, усвідомлюючи всю небезпеку такого вчинку? ("*Zastanawiam się, czy nie bałabym się bawić z nią na moim podwórku, czy przyniosła bym jej wieczorem do zjedzenia moją kromkę chleba z cukrem. Czy starczyło by mi sił, jak innym starczało, żeby ją ukrywać w mojej szafie albo na moim strychu*") [18, с. 15]. Також перешкодою для допомоги євреям міг бути страх несприйняття такої постави з боку антисемітської частини польської спільноти. "*Współczucie dla ofiar było postrzegane jako zagrożenie dla wspólnoty i jej spójności. Empatia lokowała się w obszarze społeczno-kulturowej nieprawomocności. I to właśnie przesądzało o ryzyku związanym z pomocą Żydom, nie zaś kara śmierci*", – пише польська дослідниця Голокосту Ельжбета Яніцька [7, с. 140].

Уважаючи своїх єврейських родичів жертвами Шоа, Агата Тушинська, однак, не ідеалізує їхніх моральних якостей: уважає, що родина мала б подякувати своєму рятівникові – полякові Олесю Маєвському, незважаючи на певні обґрунтовані претензії до нього. Не оминає увагою і той факт, що її матір-єврейку щиро прийняла польська родина батька, а батько-поляк у єврейській родині ніколи своїм не став.

Причини польського антисемітизму обидві авторки вбачають у традиційній відособленості єврейських громад, недостатній інтенсивності спілкування між поляками і євреями у різних сферах; зауважують зверхнє ставлення до євреїв із боку поляків. Агата Тушинська бачить і певну зверхність асимільованих євреїв щодо євреїв-ортодоксів. Суспільна психологія вказує на фундаментальну роль заздрості в стереотипі євреїв у Польщі: уважалось, що євреї володіють великим багатством, контролюють економіку і політику країни, а тому усунення євреїв із суспільного простору дасть нові шанси полякам [6; 20]. До таких упереджень доклалося і польське католицьке духовенство.

Моніка Шнайдерман відстоює необхідність активної позиції носіїв пам'яті. На її переконання, вони зобов'язані передавати правдиву інформацію, свій приватний досвід переживання важливих історичних подій наступним поколінням. Її меседж можна окреслити влучною фразою Йоанни Кабронської: «Мовчання погано впливає на моральний стан суспільств, яких воно торкнулося» [8, с. 106].

Аналізовані твори жанрово різнопланові, вони містять елементи репортажу, родинної оповіді, ліричні відступи.

У творах, що розглядаються, спостерігаємо жіночу постмеморіальну нарацію, для якої характерними є певні особливості. Одним із «визначників жіночого письма» [19] літературознавці вважають автобіографізм. Критикиня Наталія Журавська зауважує, що «…жінки все частіше описують свої переживання, пов'язані з травмою єврейського походження, їхні розповіді суттєво відрізняються

від створених авторами-чоловіками... Автобіографічні зізнання жінок зосереджені на емоціях і тілесному почутті спадковості, позбавлені пафосу та піднесеності історії ... Письменниці описують свої переживання відверто, інтимно, які часто набувають форми гібридного жанру автобіографічної саги» [22, с. 62]; «Для їхнього письма характерні також уникання створення національних міфів, які часто трапляються в чоловічій прозі, а також автотематизм і сильна емоційність оповіді» [22, с. 62].

Відзначені особливості жіночої постмеморіальної прози притаманні обом романам. Твори написані з індивідуальної перспективи, у них нема героїзації певних осіб чи подій. Стиль письма письменниць є емоційним, насиченим багатьма деталями, які потрапляють у поле зору жінок. Наприклад, Агата Тушинська звертає увагу на те, що під час виходу з гетто бабуся Деля не перефарбувала волосся у світлий колір, щоб бути більше схожою на *арійку*; Моніка Шнайдерман помічає, що її тітка виглядає на фотографіях завжди елегантно тощо.

Авторки також порушують етичні питання, актуальні для літератури Голокосту: чи правомірно переносити індивідуальну пам'ять та досвід у літературну площину, чи вироблено художній інструментарій для правдивої передачі всієї глибини пережитого жертвами війни? "*Czy wolno mi to oceniać?*" [18, с. 392]; "*Czy mam w ogóle prawo o to wszystko dopytywać, dociekać, starać się pojąć rozumem i wyobraźnią rzeczy, których ani rozum, ani wyobraźnia pojąć nie są w stanie? ... czy mam prawo przywoływać cienie, o których z całych sił chciałeś zapomnieć? Czy w ogóle cokolwiek jestem w stanie zrozumieć?*" [16, с. 140] – вагаються письменниці. Моніка Шнайдерман акцентує на потребі вироблення відповідних мовних засобів для адекватного відображення і переосмислення трагічного досвіду: "*Co począć z doświadczeniami wykraczającymi poza wszelkie znane granice rzeczywistości, z doświadczeniami, dla których opisu nie mamy języka, pojęć ani kategorii?*" [16, с. 152]. Вона посилається на слова Рахелі Ауербах, яка ще в гетто мала відчуття, що не буде спроможна "*dać wyrazu tej rzeczywistości, którą obecnie przeżywamy*" [16, с. 144].

Висновки і пропозиції. «Родинна історія страху» Агати Тушинської та «Фальшувальники перцю. Родинна історія» Моніки Шнайдерман – це книги, які засвідчують зміни у способі оповіді про Другу світову війну і Голокост: історичні події подаються з перспективи автентичного голосу особистості. Постпам'ять нараторок, які належать до другого *покоління після*, відіграла фікційну роль – спонукала їх до дослідження родинних історій та до літературної творчості, що послужить збереженню історичної пам'яті. У творах порушуються важливі для польського суспільства проблеми: провина свідків щодо жертв Голокосту, замовчування травматичного досвіду, успадкований страх, стверджується необхідність пропрацювання досвіду жертви. Прийняття й утвердження гібридної польсько-єврейської ідентичності письменницями дозволяє говорити про терапевтичну функцію постпам'яті.

Список літератури:

1. Сливинський О. Свобода від молоточків. Інтерв'ю з Остапом Сливинським, розмовляла Анна Грувер. URL: https://prdg.me/uk/svoboda-vid-molotochkiv (дата звернення: 25.10.2021).

2. Adamczyk K. Doświadczenia polsko-żydowskie w literaturze emigracyjnej: 1939-1980. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2008. 283 s.

3. Bilewicz M., Babińska M. Bystander, czyli kto? Potoczne wyobrażenia Polaków na temat stosunku do Żydów w czasie okupacji hitlerowskiej. *Teksty Drugie*. 2018. T. 3. S. 97–116. URL: https://doi.org/10.18318/td.2018.3.6 (data dostępu: 25.10.2021).

4. Borowicz J., Keff B., Strażnicy fatum. Zagłada Żydów. Studia i Materiały. 2020. Nr 16. URL: https://doi.org/10.32927/zzsim.651 (data dostępu: 25.10.2021).

5. Gaszyńska-Magiera M., Mazur W. Od redaktorów. *Politeja*. 2015. T. 12, nr 35. S. 5–6. URL: https://doi.org/10.12797/politeja.12.2015.35.01 (data dostępu: 25.10.2021).

6. Glick P. Sacrificial Lambs Dressed in Wolves' Clothing Envious Prejudice, Ideology, and the Scapegoating of Jews. Understanding GenocideThe Social Psychology of the Holocaust. 2002. P. 112–142. URL: https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195133622.003.0006 (date of access: 25.10.2021).

7. Janicka E. Obserwatorzy uczestniczący zamiast świadków i rama zamiast obrzeży. O nowe kategorie opisu polskiego kontekstu Zagłady. *Teksty Drugie*. 2018. Vol. 3. S. 131–147. URL: https://doi.org/10.18318/td.2018.3.8 (date of access: 25.10.2021).

8. Kabrońska J. Jeśli my zapomnimy, kto będzie pamiętał? Dzieło sztuki jako manifestacja postpamięci. *Politeja*. 2015. T. 3(35). S. 105–122.

9. Karolak S. Utwory o matkach i córkach. Kobiece narracje postmemorialne. *Politeja.* 2015. T. 12, nr 35. S. 171–187. URL: https://doi.org/10.12797/politeja.12.2015.35.13 (data dostępu: 25.10.2021).

10. LaCapra D. Psychoanaliza, pamięć i zwrot etyczny. Pamięć, etyka i historia. Anglo-amerykańska teoria historiografii lat dziewięćdziesiątych (antologia przekładow) /red. E. Domańska. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie, 2002. S. 127–162.

11. Lis J. Obrzeża autobiografii: O współczesnym pisarstwie autofikcyjnym we Francji. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2006. 348 s.

12. Pollak M. Mowa jednak złotem /przeł. Karolina Niedenthal. w: Sznajderman M. Fałszerze pieprzu. Historia rodzinna. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne, 2016. S. 6–10.

13. Pospiszyl K. Zygmunt Freud. Człowiek i dzieło. Wrocław: Ossolineum, 1991. 323 s.

14. Prot K. Życie po Zagładzie Skutki traumy u ocalałych z Holocaustu. Świadectwa z Polski i Rumunii. Warszawa: Instytut Psychiatrii i Neurologii, 2009. 165 s.

15. Ricardou J. Problèmes du nouveau roman. Paris : Éditions du Seuil, 1967. 208 p.

16. Sznajderman M. Falszerze pieprzu. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne, 2016. 288 s.

17. Thiel-Jańczuk K. Między nieobecnością a obrazem. Taktyki pamięci we współczesnej francuskiej literaturze po-holokaustowej. *Politeja*. 2015. T. 12, nr 35. S. 201–212.

18. Tuszyńska A. Rodzinna historia lęku. Kraków: Wydawnictwo Literackie, 2005. 423 s.

19. Ubertowska A. Archeologie pamięci. Współczesne kobiece narracje o wojnie. Wojna i postpamięć / red. Z. Majchrowski, W. Owczarski, Gdańsk 2011. S. 187–198.

20. Winiewski M., Soral W., Bilewicz M. Conspiracy Theories on the Map of Stereotype Content: Survey and Historical Evidence. The Psychology of Conspiracy / ed. by M. Bilewicz, A. Cichocka, W. Soral. London, 2015. P. 23–43.

21. Wypowiedź A. Molisak w trakcie spotkania Wszystko o Matce-Żydowce. Wokoł książki Bożeny Keff „Utwor o Matce i Ojczyźnie". URL: http://genderstudies.pl/index.php/aktualnosci/feminaria/wszystko-o-matce-zydowce-wokol-ksiazki-bozeny-keff-utwor-o-matce-i-ojczyznie-relacja (data dostępu: 25.10.2021).

22. Żórawska N. „Czy mogę o sobie powiedzieć: jestem Żydówką?". O „Rodzinnej historii lęku" Agaty Tuszyńskiej. *Czytanie Literatury: Łódzkie Studia Literaturoznawcze*. 2015. T. 4. S. 61–75.

Yevchuk U. Yu. NEW NARRATIVES OF HISTORICAL MEMORY OF THE HOLOCAUST IN MONIKA SZNAJDERMAN'S "FAŁSZERZE PIEPRZU. HISTORIA RODZINNA" AND AGATA TUSZYŃSKA'S "RODZINNA HISTORIA ŁĘKU"

Modern world trends in historical discourse is the search for new ways to rethink and reflect historical events. The discourse of the events of the Second World War and the Holocaust tragedy is dominant in contemporary Polish literature, which represents historical memory. Polish writers of the second generation of Holocaust victims Monika Sznajderman and Agata Tuszyńska in their works "Fałszerze pieprzu. Historia rodzinna" and "Rodzinna historia łęku" explore the traumatic experiences of Holocaust victims and witnesses through the prism of private memory, while not dismissing the context of the general civilizational trauma of World War II.

The article analyzes the problematization in the novels of difficult Polish-Jewish relations during the war, as well as in the pre- and postwar years, the acceptance of another, the responsibility and guilt of Holocaust witnesses to its victims, the impact of transmitted memory of past trauma and postmemory on dramatic awareness of hybrid identity by people from Polish-Jewish families. A comparison of new narratives depicting World War II events and the Holocaust tragedy in both novels: both Agata Tuszyńska and Monika Sznajderman portrayed historical events through the individual perceptions of witnesses and victims of the war and the Holocaust, however, Agata Tuszyńska focuses the narrative which became an inevitable element in shaping the identity of future generations, while Monika Sznajderman emphasizes the need to investigate the reasons for the indifference of much of the Polish population to the tragedy of the Jews during World War II.

Authors of novels "Fałszerze pieprzu. Historia rodzinna" and "Rodzinna historia łęku" emphasize the need to speak out and rethink these controversial, previously "forbidden" but extremely important issues of history for Polish society.

Key words: *historical memory, post-memory, the Holocaust, trauma, hybrid identity.*

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

УДК 821.112
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/11

Алиева Д. Ш.
Институт литературы имени Низами
Национальной Академии Наук Азербайджана

ОСОБЕННОСТИ АЗЕРБАЙДЖАНСКОГО РОМАНА ПЕРИОДА МОДЕРНИЗМА

У статті розглядається вплив на азербайджанський роман концепції модерністського роману, що сформувалася в першій половині XX століття. Розглянуто витоки модернізму, в тому числі базові поняття модерну і модернізації. Модернізм, як метод у літературі, поєднує у собі елементи екзистенціалізму, кубізму, сюрреалізму, абстракціонізму, авангарду, імпресіонізму та інших літературних течій. Людина більше не просто живе як природна істота, а проявляє свою індивідуальність, зосереджуючись на самих різних проблемах. З кінця 1950-х – початку 1960-х років в азербайджанській прозі стали проявлятися модерністські тенденції. У зв'язку з катастрофою теорії соціалістичного реалізму почався пошук нових ідей для вираження художнього ставлення до світу. В азербайджанській літературі почала даватися взнаки альтернативна думка, стали виступати певні «тривожні» тенденції. Поступовий відхід суспільства від «думок» про глобальні проблеми суспільства завершився зростанням інтересу до внутрішнього світу людини. Надана свобода в описі, розповіді, мові і стилі вже почала даватися взнаки, наприклад, у відмові від «літературності», відході від нормативності виразів і експериментування, оскільки все це втратило свою ефективність. Різнобічна сюжетна лінія в жанрі роману стала замінюватися внутрішнім психологічним описом. У творі внутрішній монолог і «потік свідомості» висунулися на перший план як метод художнього відображення, що забезпечує внутрішній динамізм. Трохи пізніше в модерністському азербайджанському романі «потік свідомості» отримав «право на громадянство». Також розглянуті основні риси відображення стилю модерн в азербайджанському романі. Можна сказати, що загалом модернізм, який завершив нині активну стадію розвитку, знайшов в азербайджанській літературі повноцінне громадянство, і, безсумнівно, придбав найрізноманітніші відтінки цього напряму. Причому національна своєрідність має стати в майбутньому об'єктом наукових досліджень на самих різних рівнях.

Ключові слова: *модернізм, модерністська проза, роман, азербайджанський модерністський роман.*

Постановка проблемы и анализ последних достижений в данной сфере исследования. Жанр романа занимает особое место в истории литературы с момента его зарождения. Этот вид словесного искусства когда-то был частью одного из трех видов искусства (эпического, лирического, драматического), а именно эпического, определенных в «Поэтике» Аристотеля [9]. На всех этапах развития жанра романа возникали многочисленные теоретические концепции и методологические подходы, связанные с этой формой художественного творчества. Как подчеркивает Т. Гусейноглу, «сейчас мировой литературный процесс находится на такой стадии развития, что теории, мысли, концепции, тенденции, взгляды на создание современного романа постоянно трансформируются и расширяются» [2, с. 1]. Роман – это особая художественная система, позволяющая автору занимать совершенно свободную духовно-нравственную и художественную позицию. Хотя жанр романа, как его называют, является «свободным жанром», как и все другие литературные жанры и типы, это – своеобразное художественное творчество со своими собственными фиксированными литературными принципами и эстетическими правилами. С. Шарифова в этом отношении считает, что «в романе существует устойчивая, богатая событиями основа, связанная

с его сюжетом и фабулой, которая в целом ведет к стабилизации жанровой формы романа» [5, с. 2].

Модернизм, сформировавшись в первой половине XX века как обширная эстетическая система, в значительной степени был сосредоточен на личной жизни человека, ценности его индивидуальной судьбы в процессе «момента существования» (В. Вольф, М. Пруст, Ф. Кафка, А. Камю, К. Джойс) [10]. Согласно модернистским взглядам, внешняя реальность – враг личности, и трагедия существования человека проистекает именно из этого фактора. Писатели-модернисты считали, что изучение духовного первоначала – это своего рода возвращение к истокам и обретение своего истинного «Я», поскольку человек, являясь субъектом, вначале воспринимает себя, а затем формирует объективные отношения с миром.

Один из основных подходов модернизма к изложению событий заключается в соответствии с тем, что личность отчуждена и неспособна адаптироваться к образу жизни, определенному принципами и философскими идеями модернизма, в результате чего она вынуждена ограничиться своим внутренним миром. Отчуждение – это своего рода протест против концепции философского модернизма. С этой точки зрения психологические романы М. Пруста, посвященные анализу различных ситуаций и состояний личности, несомненно, повлияли на развитие прозы XX века [11]. Эксперименты Дж. Джойса в области романа, основанные на том же эстетическом принципе, его попытки создать современную Одиссею вызвали массовые дискуссии и подражания [12].

«Поскольку XX век стал сложным и противоречивым, модернисты отмечают глобализацию происходящих процессов, утрату традиционных ценностей, их беспокоит проблема гуманистического развития человека и общества, и потому они мыслят и направляют свои поиски искусства именно в этом направлении» [3, с. 59]. В итоге авангардная литература создала «антироман» или «новый роман» (А. Роб-Гри, Н. Саррот) [13]. Для «нового романа» была характерна попытка «что-то сказать», но в то же время ему принадлежала также идея «ничего не говорить». Авангард, пытаясь «что-то сказать» о человеке и времени, в то же время «ничего не говорит», потому что «в абсурдном мире что-то может быть выражено только в абсурдной форме» [4, с. 77]. Главный герой модернистского романа – человек, проигравший современному миру, поддавшийся его нововведениям, ставший в итоге пассивным и втянутым в свой внутренний мир. Он, как главный герой традиционных романов, больше не динамичный человек, борющийся с внешним миром. Он протагонист, главный герой, который выводит на первый план свой внутренний мир. Модернистский роман обычно пишется таким образом, что время здесь перемещается от внешней к внутренней реальности, ломается линейное течение времени с точки зрения структуры, все подвергается деформации, причинно-следственная цепь разрывается, а стиль изложения делает повествователя просто статичной фигурой.

Становление модернизма в азербайджанской литературе как художественное, эстетико-философское событие начала XX века связано с именами таких писателей, как Джалил Мамедгулузаде [14], А. Хагвердиев [14], Диванбейоглу [14], Н. Везиров [14] и др. Однако в силу объективных исторических причин не были созданы условия для дальнейшего развития этих элементов и их становления на уровне литературного течения.

Цель данного исследования – определение основных направлений развития азербайджанского романа в современную эпоху.

Полученные результаты исследования. Крах социалистического реализма, а затем наступление периода стабилизации стали уже с 1960-х годов той социальной средой, в которой модернистское искусство росло и развивалось. Распад основ советского образа жизни привел к тенденции обновления и необходимости переработки старого искусства, поскольку оно не могло удовлетворить духовные потребности людей и общества. В целом в азербайджанской литературе и искусстве были созданы условия для становления модернизма.

Модернизм воспринимается в западной философии как идеологическое течение, направленное на становление и обновление человеческой натуры. Модернизм как духовное явление в литературе противоречит идеологии традиционного общества, которое одевает традиции в религиозные или мифические одежды. Главная черта модернизма – это преобладание индивидуализма, стиля и новаторства над традициями. Модернистский человек обречен проявлять постоянные подозрения, ощущать себя не на своем месте и понимать, что нет опоры под ногами.

В азербайджанской литературе накануне Второй мировой войны и особенно в искусстве художественного слова послевоенных лет внимание к человеку и интерес к его нравственным качествам стали более выраженными. Однако, по сравнению с западной литературой, это нововведение запоздало примерно на 30 лет.

Модернистские тенденции в азербайджанской прозе. С конца 1950-х – начала 1960-х годов в азербайджанской прозе стали проявляться модернистские тенденции. В связи с распадом социалистического реализма, поиском новых художественно-эстетических идей, появлением альтернативного мышления и, как следствие, формированием определенных «волнительных» тенденций в азербайджанской литературе постепенный отказ общества «размышлять» над глобальными проблемами человечества пробудил интерес к внутреннему миру человека. Начал предъявляться вызов свободе письма, характеру раскрытия внутреннего мира героев, старым нормативам языка и стиля, отказ от литературных норм выражения, которые уже утратили свою эффективность и значимость. Многоцелевую сюжетную линию в традиционных жанрах начали заменять на внутренне напряженный психологизм изображения. В создаваемых здесь внутренних монологах и «потоках сознания» на первый план выдвинулся метод художественного изображения, обеспечивавший внутреннюю динамику, и чуть позже в новой азербайджанской прозе *поток сознания* получил право на гражданство.

«Какое-то время в советской эстетике и критике рассматривали модернизм, прежде всего, как идеологическое явление. Его считали лишь продуктом конфликтов буржуазного общества, крайним реакционным проявлением буржуазной идеологии в мире литературы и искусства, искусством, категорически отказывающимся понимать объективный мир и противоречащим гуманизму» [6, с. 70–71]. В таких случаях модернизм приравнивался к декадентству конца XIX – начала XX веков, не считавшегося реализмом более позднего периода. В европейской философии модернизм – это тенденция изменения и обновления. Идеологически модернизм противостоит обществам, которые отказываются принимать инновации на основе религии или национальных обычаев. Потому в модернизме индивидуализм преобладает над обычаями. Человек-модернист всегда нацелен на новшества, причем активно их усваивая. Первая мировая война положила начало модернизму, фактически новому этапу в мировой литературе. Это обновление в той или иной степени неизбежно проявилось в литературе всех стран.

В 60-е годы азербайджанская модернистская проза условно называлась *новой прозой*. Данное выражение подчеркивало определенные отличия ее от предыдущего периода развития советской прозы. В произведениях, написанных исходя из принципов социалистического реализма, герои обычно изображались неординарными личностями, революционерами, знаменитостями, героями войны и т.д. С 60-х годов в литературе появились писатели-модернисты Ильяс Эфендиев, Исмаил Шыхли, Сабир Ахмедлы, Анар, Эльчин, Юсиф Самедоглу [14]. В творчестве авторов, широко отражающих духовную и психологическую жизнь их современников, много новшеств. На первый план выходит человек, проявляется все возрастающее внимание к моральным вопросам, идет выбор «негероев», то есть обычных, «маленьких» людей в качестве объектов описания, происходит дерзкое вмешательство в негативные стороны общественной жизни и т.д. Это, в свою очередь, ведет к обновлению прозы не только с содержательно-идейной точки зрения, но также и с точки зрения формы и искусства. Произошли некоторые изменения также и в структуре модернистского романа. Крах традиционных форм открыл путь к появлению новых жанров. Возникновение лиризма и психологизма в области искусства (поэтики) считалось успехом новой прозы. В конце концов, индивидуализм и психологическое напряжение уменьшили также и объем романа.

Следует признать тот факт, что проза 60-х, или *новая проза,* в нашей литературной истории вступила в новую стадию не только с различиями в тематике, содержании, характеристиках героев, их характере и т.д., но и с различиями в стилях (что не менее важно, чем предыдущие различия). С 60-х и 70-х годов прошлого века отголоски модернистских поисков в нашей национальной литературе все больше стали проявляться в романах и рассказах, которые, как известно, являются ведущими жанрами прозы. В отличие от традиционной прозы, в этот период на первый план вышел внутренний мир человека, проявлялось повышенное внимание к нравственным вопросам, шел отбор простых людей в качестве объектов описания, дерзкое вмешательство в негативные явления общественной жизни. Возникновение лиризма и психологизма в области поэтики можно считать достижением модернистских романов. Романы таких писателей, как Ильяс Эфендиев («Строители мостов»), Эльчин («Белый верблюд»), Анар («Белая гавань»), Юсиф Самедоглу («День убийства»), Афаг Масуд («Толпа»), написанные, исходя из модернистского опыта, доказывают, что они не остаются в определенных рамках и не движутся только по кругу, а постоянно развиваются.

Литература в 60-е годы, отличавшаяся новыми взглядами на человека, также заявила о необходимости новых средств выражения, показывая, что чувства и мысли человека не укладываются в прежние рамки. 60-е годы, отойдя от условности традиционных методов исследования, создали индивидуальные стили и в этом отличались друг от друга. С начала 1960-х годов трудолюбивый строитель социализма стал фигурировать в литературе как человек, как личность. Именно тогда и появился роман Ильяса Эфендиева «Строители мостов» [16]. Хотя это произведение является самым маленьким романом Ильяса Эфендиева, оно занимает ведущее место как в творчестве писателя, так и в литературе 60-х годов. «Строители мостов» – один из самых ценных и читаемых романов писателя и нашей прозы, сохраняющий дух современности. В простом сюжете произведения писатель затронул редко употребляемую в советской литературной терминологии проблему индивидуальной свободы, как право выбора каждого, и хотя она не укладывалась в схему положительно-отрицательного героя, она стала новшеством для нашей литературы. Сария отличалась от всех предыдущих героинь писателя. Новизна образа Сарии в нашей литературе как личности заключалась в том, что она не хотела выглядеть идеалом национальной женщины, напротив, она стремилась жить, только прислушиваясь к свободному голосу своего сердца. Образ Сарии представлял собой шаг вперед в свободном развитии личности в азербайджанском обществе. Этот образ символизировал для писателя и нашей литературы новый тип женщины.

Сабир Ахмедлы был одним из писателей, которые с начала 60-х с высоким поэтическим чутьем выражали в своих произведениях чувства, эмоции и мысли простых сельчан. В романе «Аран» [17] писатель пошел дальше своих предшественников, первым подняв тревогу, охарактеризовав женщину-хлопкороба как мать, продолжательницу рода. В своих более поздних работах С. Ахмедлы отошел от традиционной психологии и методов интерпретации характера и действий героев, основанных на стереотипах, старался проникнуть во внутренний мир человека, раскрыть его невидимый, личный мир, к которому проявляли так мало внимания. Нарушая молчание долгих лет застоя, С. Ахмедлы смело освещал в литературе трагедию «лишних людей» вроде Лачина, тяжелую психологическую ситуацию, в которую они попали.

Анар – один из ведущих авторов модернистского романа 60-х годов. В произведениях Анара черты, раскрывающие свободу воли героев, выражены в действиях людей, их свободном выборе, их пренебрежении к окружающему обществу и правилам морали. Относительная свобода Тахмины в «Шестом этаже пятиэтажного дома» [15] далека от философско-этической категории свободы. Тахмина хочет быть свободной, она пытается это сделать, но ей не удается преодолеть преграды, общество шаг за шагом уничтожает все возможные выходы из положения. Тахмина подходит к роли и самовыражению человека в обществе, размышляя свободно, по-иному, считая постижение истины посредством сердца настоящим счастьем, предпочитая это всему остальному в мире.

Тахмина – герой индивидуализма, а не коллективизма. Словесное выражение психологического состояния образа, удержание читателя в тисках напряженных психологических эпизодов характерно как для творчества Анара, так и для модернизма в целом. В своих произведениях Анар выступает против лицемерия и искусственности человеческого существования, поднимает вопрос об индивидуальной свободе, свободе самовыражения в обществе и в частной жизни, пытается раскрыть истинный смысл скрытых сторон событий и личности. Что такое мораль? Кто высоконравственный человек? Здесь рассматривается вопрос с точки зрения индивидуализма и социальных стереотипов. Одна из характерных черт модернистского романа – это служение искусству психологизма. С этой точки зрения привлекает внимание работа Анара «Белая гавань». В «Белой гавани» Анар создает модернистскую ситуацию, напрямую вмешиваясь в мысли Немата: «Нему пришла в голову странная идея: троллейбус едет по определенному маршруту. Он не может изменить его. Если он немного уйдет в другую сторону, его «усики» слетят с воздушных проводов. Троллейбус останется «неподвижным». Трамвай также ходит по стабильной, неизменной дороге. Если он сойдет с рельсов, это приведет к несчастному случаю. Но почему эта сломанная телега, называемая маршрутным автобусом, едет по одному и тому же маршруту каждый день, каждый час, каждый день мимо рынка, почты, кинотеатра, бани, парикмахерской?

Ведь он может идти, куда хочет, может свернуть на любую улицу, которая ему нравится?! Вы говорите: он может ехать куда угодно. Его судьба сложнее. Технические препятствия не позволяют троллейбусу и трамваю перестроиться на другую полосу движения. Автобус же – узник моральных запретов. Его запрет носит внутренний характер, зависит от принятых норм и правил,

согласованного, утвержденного графика действий. Он не может нарушать этот график, эти когда-то принятые правила, он не может заблудиться, не может нарушить правила, если он нарушит, если он проиграет, ой, что будет! Ну-ну, прямо рифма вышла...» [1, с. 301]. Роман Анара «Белая гавань» – это тоже произведение, в котором реализована идея абсурда. Многие монологи Немата являются выразителями отношения автора к абсурдности общества: «...Справедливое, свободное, красивое общество, равные нации, равные люди. Нет угнетения, нет угнетателей! … Мир и спокойствие во всем мире. Очень хорошо. Но в чем должны заключаться конкретные задачи и цели у меня, тридцатитрехлетнего Немата Намазова?» [1, с. 1].

Эльчин – один из ярких представителей «новой прозы». Психологизм в его романах касается не только изображения внутреннего мира созданных им образов, невидимых скрытых нюансов его героев. Писатель также раскрыл психологию того периода, в котором действует его герой. Писательский и художественный стиль Эльчина отличается индивидуальными оттенками, манерой письма и мастерски написанными образами. В произведении Эльчина «Выживание курицы» умело используются возможности психологизма в изображении действия. Увидев перед собой настоящую любовь, самопожертвование и преданность молодых людей, одинокая женщина Зибейда тронута; она начала вспоминать свои прошлые годы. В юности, когда ее полюбили от всего сердца, она, оставив эту любовь без ответа, после долгих лет развлечений и легкого образа жизни вступает в диалог с прошлым:

Зибейда! («О, душа моя!»)

Пишу вам это письмо с фронта. («Да стану я жертвой твоих пишущих пальцев! ...») Сейчас затишье, не стреляют («Да пусть сгорит печень того, кто начал первым стрелять, как уже горела до сих пор, пусть попадет в черную землю, как попадал до сих пор...»), но скоро стрельба начнется снова. Сказать по правде, я не хотел писать тебе это письмо («Честно говоря, хорошо и сделал, как получилось, так и сделал, вообще-то и не надо было писать… Зачем писать такой скандальной, как я? Разве я ровня тебе? Ты чист, прекрасен, настоящий мужчина! Я же разнузданная, стервозная натура, причем в грязи по самое горло»). А полчаса назад на нас посыпались, как град, пули («Эти пули должны были попасть мне в голову...»). Я знал, что должен был написать это письмо (Напрасно, очень напрасно...») Ведь когда человек попадает под град пуль («о, душа моя!..»), он все забывает, забывает все плохое («Потому что ты был чист, ты был хорош...»), в памяти остается все хорошее... [8, с. 27].

Как видно из примера, идейно-художественное обобщение прозы больше исходит из анализа внутренних мыслей и психологического состояния образов. Противоречия, вызванные художественными ситуациями, больше выражаются посредством диалогов, и эти существенные особенности отражают динамику развития модернизма в азербайджанском романе 60-х гг. Творческий стиль писателя здесь отличается индивидуальными оттенками, манерой письма и мастерски написанными образами.

В начале 60-х годов XX века начался новый этап в истории азербайджанской литературы. Этот этап можно отличить от предыдущих по следующим признакам:

а) проявление альтернативного мышления в связи с кризисом социалистического мировоззрения, и, как следствие, появление модернизма в азербайджанской прозе основано на постоянном поиске новых идей в советском обществе, в том числе азербайджанском;

б) постепенный отказ от «размышления» над глобальными проблемами общества, мира, появление интереса к внутреннему миру человека, личности, вызов свободе в описании, повествовании, языке и стиле, избегание в художественном изображении нейтрального, отказ от устаревших норм выражения, экспериментирование над формами выражения художественной мысли.

Направление, в котором активно стали участвовать представители азербайджанской прозы во второй половине XX века, с точки зрения художественно-исторического этапа охватывает очень короткий хронологический период. Это участие происходило с учетом основ национальных традиций, а также с использованием передовых достижений мировой литературы.

Выводы. В качестве заключения можно сказать, что в азербайджанском романе 60-х годов по указанным выше причинам хотя и нет образцов, во всех отношениях соответствующих западному модернистскому роману, изученные примеры подобных романов в определенной мере основаны на западных стандартах. То есть можно сказать, что в азербайджанской литературе есть соответственно построенные модернистские романы, которые раскрывают внутренний мир человека, его отчуждение.

Список литературы:

1. Анар. Белая пристань. Баку : Нурлан, 2009. 496 с. (на азербайджанском языке).
2. Гусейноглу Т. Из времени в пространство или наоборот... *Вопросы современной литературы. История и поэтика жанра романа.* Выпуск III, Баку : «Наука и образование», 2014. С. 16–21 (на азербайджанском языке).
3. Гулиев Г. Экзистенциализм в западной литературе. *Джахан,* 1998, № 4, с. 58–62 (на азербайджанском языке).
4. Герман М. Модернизм. Москва : Азбука-классика, 2005. 480 с.
5. Шарифова С. Теоретические аспекты жанрового многообразия азербайджанского романа : автореф. на соиск. уч. степени доктора филолог. наук. Москва. 2011. 46 с.
6. Затонский Д. В. Модернизм и постмодернизм: Мысли об извечном коловращении изящных и неизящных. Харьков : Фолио, 2000. 259 с.
7. Foster E. M. Roman sanatı. Çevirən Ünal Aydın. İstanbul: Adam yayınları, 2001. 232 s.
8. Эльчин. Как курица осталась жить. 2005. URL: https://www.kitabyurdu.org/kitab/ (на азербайджанском языке).
9. Аристотель. Поэтика / Пер. Н. И. Новосадского. *«Классики искусства».* Вып. 1. Ленинград : Academia, 1927. 120 с.
10. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. Москва : Интрада, 1996. 256 с.
11. Моруа Андре. В поисках Марселя Пруста / пер. с фр. Л. Н. Ефимова. Санкт-Петербург : Лимбус Пресс, 2000. 382 с.
12. Кузьмина Ю. Ю. Языковые эксперименты Дж. Джойса. URL: https://journals.susu.ru/lcc/article/view/72/61.
13. Саррот Н. Эра подозрения. Писатели Франции о литературе. Москва : Прогресс, 1978.
14. Антология азербайджанской литературы. Баку : Центр переводов при Кабинете Министров, 2017. 346 с. (на азербайджанском языке).
15. Анар, Гюнель Анаргызы. Белая пристань. Шестой этаж пятиэтажного дома: Шестой. Нурлан, 2016. 496 с. (на азербайджанском языке).
16. Эфендиев И. Избранные произведения: в 2-х томах / изд. А. Мехдиева. Баку : Азернешр, 1964. Т. 1. 371 с.
17. Сабир Ахмедлы – живой художник. URL: https://kaspi.az/en.

Alieva D. Sh. **FEATURES OF THE AZERBAIJAN NOVEL OF THE MODERN PERIOD**

The article examines the influence on the Azerbaijani novel of the concept of the modernist novel, which was formed in the first half of the twentieth century. The sources of modernism are considered, including the basic concepts of modernity and modernization. Modernism, as a method in literature, combines elements of existentialism, cubism, surrealism, abstractionism, avant-garde, impressionism and other literary movements. A person no longer just lives like a natural being, but shows his individuality, focusing on a variety of problems. From the late 1950s – early 1960s, modernist tendencies began to appear in Azerbaijani prose. In connection with the collapse of the theory of socialist realism, the search for new ideas began to express the artistic attitude to the world. An alternative thought began to appear in Azerbaijani literature, and certain "disturbing" tendencies began to emerge. The gradual departure of society from "thoughts" about the global problems of society ended with an increase in interest in the inner world of man. The freedom provided in description, narration, language and style has already begun to manifest itself, for example, in the rejection of "literary", the departure from the normative expression and experimentation, since all this has lost its effectiveness. The versatile storyline in the novel genre began to be replaced by an internal psychological description. In the work, the inner monologue and the "stream of consciousness" have come to the fore as a method of artistic reflection that provides inner dynamism. A little later, in the modernist Azerbaijani novel, the "stream of consciousness" received the "right to citizenship". The main features of the reflection of the Art Nouveau style in the Azerbaijani novel are also considered. It can be said that, in general, modernism, which has completed its active stage of development today, acquired full-fledged citizenship in Azerbaijani literature, and, undoubtedly, acquired the most diverse shades of this direction. Moreover, national identity should become the object of scientific research at various levels in the future.

Key words: *modernism, modernist prose, novel, Azerbaijani modernist novel.*

UDC 811.894.362
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/12

Babayeva G. M.
Institute of Literature named after Nizami Ganjavi
National Academy of Sciences of Azerbaijan

THE RICHNESS OF IDEA AND CONTENT OF "MOLLA NASREDDIN" PUBLICISM

The great literary figures, whose activities formed the basis of the 25-year activity of the journalistic school and literary movement of the "Molla Nasreddin" magazine, are Jalil Mammadguluzade, Omar Faig Nemanzade, Mamed Said Ordubadi, Aligulu Gamkusar, Abdurrahim bey Khakverdum Mahmkusar and others, had a great influence on public opinion, shaping and developing it, on the spiritual culture of society. Along with the feuilleton and story genres, which played a leading role in journalism, the problems of the time were presented in the language of facts, socio-political satirical news were presented in bright satirical colors, satirical letters, press news, reviews, book reviews, a series of publications in the form of "Tales about travel", etc. The journal widely used journalistic genres. These parodies and retellings, created in a satirical style, had a strong influence on the press. Here this style became a literary genre, rich in content and ideas, reflecting in itself all spheres of society. Due to the wide distribution of the journal, the editorial office received correspondence and letters from different regions with different anonymous signatures. As a result, the magazine "Molla Nasreddin" played a decisive role in the formation and development of the school of journalism. In general, journalism, which enriched the realistic literature of Azerbaijan in the twentieth century, became the main form of expression of literary and social thought of that time. The first piece of advice that Molla Nasruddin wishes to do with this is, above all, to combine intelligence and intelligence with zeal and to stay away from indifference. In its short and laconic cartoons, the exciting attitude of "Molla Nasreddin" magazine to various topical issues contributed to the destruction of national prejudices and the formation of a new national identity. The national problems raised by Mirza Jalil at the beginning of the twentieth century were subsequently repeated many times due to the forgetfulness of the leaders responsible for the fate of the Azerbaijani people.

Key words: *"Molla Nasreddin" magazine, journalism, feuilleton, pamphlet, traveler's notes, satirical genres.*

Introduction. The journal of "Molla Nasreddin", which founded by the Azerbaijani satirical press of the XX century, gave a push to creation the new school of journalism with original styles and rich literary forms and their forming. "Molla Nasreddin"stes ensured the unique character of the form-structure in the history of literary and social thought on the initiative and under the guidance of the journal's editor Jalil Mammadguluzade. Of course, the first satirical story, satirical poem, feuilleton, satirical article, satirical letter, publisistic genre, as satirical news, which shown on "Molla Nasreddin" journal belong to Jalil Mammadguluzade the great realist writer.

1. The formation of the "Molla Nasreddin" publicism.

Due to his personal initiative, a lot of work was done in this direction, and the formation of the public school lasted for two years. After 1908, already, the advanced intellectuals of the time united around the "Molla Nasreddin" magazine and succeeded in creating publisistic real revolutionary innovations in the structure of the theme , ideas and forms along with satirical poetry. "Signatures" of Molla Nasreddin as "Mockery" and "Mozalan" in the first issue of the magazine (April 7, 1906) ownership is unconditional belong to Jalil Mammadguluzade. However, it is also clear from magazines given seperately information of media reports about begining of publishing, "Molla Nasreddin" had caused a big rumor in the eastern world as a whole, and therefore, many letters and editor correspondence from Transcaucasia, Central Asia, Iran and Russia was sent to the editorial board.

Researchers show that, the great literary power, that became to the provider of 25-year-old activity of the literary movement "Molla Nasreddin" the school of journalism – Jalil Mammadguluzadeh, Omar Faig Nemanzadeh, Mammad Said Ordubadi, Aligulu Gamkusar, Abdurrahim bey Hagverdiyev, Ali Nazmi, Salmaz Mumtaz, Ali Razi and others provided free services to the people in this sphera.

Professor Aghaev writes: "At the beginning of 1906 creation of Azerbaijani satirical publisistic mainly connected with three problems: idea, language and style, genre" in "Molla Nasreddin" [1, p. 38]. With the character of program, which was published in the first number of the journal, Jalil Mammadguluzadeh emphasized the importance of these principles in the article under the name "I'm relying to you...".

Writer addressed to his countymen with his real memo "You must forgive me, my Turkish brothers, that I speak in clear Turkish native language with you". A satirical poem, a story, feuilleton, up to twenty satirical news ideas and content richness, clearness, laconicity took attention of readers and had ensured longevity of "Molla Nasreddin". Regulary writers and reporters of the magazine were required to write meaningful, compacting, to the extent that it can penetrate to readers' hearts and minds. That is why, Mammadguluzade regularly gave writers valuable advice and recommendations on articles, that will be published in the journal: In Borchali region, "to the complainant": "What you write is the truth , but not written as it was in "Molla Nasreddin". Our hope is this, if you charactered off the words on and send them to other newspapers, they would be published" [2]. Of course, formation the publisistic of "Molla Nasreddin" had taken a long time. There were not many writers, who would complite these requirements in this periods. Journal, which takes attention to writing by the title "Postbox" rubric by this point. And all these showed that, organizing and formation of publisistic school "Molla Nasreddin" was possible with the requirement principle and demand of Jalil Mammadguluzade.

"Molla Nasreddin"stes, enriching the realistic literature of XX century, became to the main expression form of the literary – public opinion of the publisistic period. Satirical news of a socio-political nature, with sharp satirical nuances; satirical letters, press news, reviews, book reviews, overview, travel books, etc. are widely have used as the leading role in publisistic journal together with the feuilleton and brochure. These parodies and peripherals, which created on satiric style had a strong influence to our satirical press, covering all spheres of society reflecting itself with full contend, rich ideas, like literary genres which created after him. Representatives of the literary school "Molla Nasreddin" widely used all three publisistic types, information, analytical and literary forms [1, p. 49].

Publicism of the journal "Molla Nasreddin" with the genre colorness, although differing with the richness of content ideologically united around one goal and wholy served for the ideology for Azerbaijanizm. Main feature on this publisistic is to prove, that the idea is right ot wrong. Facts play a major role in the development and evidence of thoughts in an analytical form. The main aim here is, to determine the process of occurrence of events and show the future way of development. "Molla Nasraddin"stes appropriately using analytical publications of many genres, had presented to readers of both inner and around the world happening events and processes social and political problems, differing from the original, in the form of parodies and peripherals.

Literary publisistic of journal "Molla Nasreddin" which has a great influence on expressing life emotional and figurative used this form widely. It is true, as in analytical publishing, reliability of facts is in the foreground, but the main typical characteristic of this type is its artistic and figurative reflection of its character and events. Literary publisistic of "Molla Nasreddin" doesn't suspend it from two other types, but rather, forms the entire form and content of the journal and is consistent with the ideological line: "The main feature of literary publisistic, first of all, is that, this connects it with other types, that executed the function of publisistic. On the other hand, the object is mainly connected with likeness" [4, p. 38].

2. "Molla Nasreddin": centure, ideology and publicism.

Feuilleton original style is wide in literary publisistic on "Molla Nasreddin", in order with clear expression style, satire with hidden gestures and humor, with sharp prosecution loaded with humor, make the reader think and make conclusions in this sphere.The strategic and ideological line and style of the journal "Molla Nasreddin", significantly expanded its boundaries of the feuilleton genre on the agenda. Journal has benefited creatively, using the relevance, typicality and characterization of this genre to explain the social disadvantage of the time. Since, importance of fact,which is based on feuilleton, theorists systematize it into two groups: "1. Concrete fact (Signal Fact). 2. General fact (evidential-problem) feuilletons" [5, p. 96]. "Molla Nasreddin"stes had created two kinds of feuilleton. If the actual problems, important factual events and when a specific persons becomes to the main subject of feuilleton in the first part, then the main social and political in society; social, literary-cultural and etc. problems play an important role in the second part. All the same, the writer is

able to turn facts from realities of life into literary reality, regardless of their type. Feuilletons by J. Mamedguluzade take great place on journal, which follows from the unity of the writer's imagination with reality. "The priest raised his fist to the up and said... He said with louder voice three times: hayranic, hayranic, hayranic (hayranic means native land in the Armenian language). And this time I heard muslims talks in the street". With horseback riding, a crossing of the street, I saw that, four muslims sat under the shadow of the wall. One of them was Molla Qurbangulu Qurbanalibeyov. I have known this Molla for a long time, and he is iranian. Molla Gurbanguly had a book in his hand. Molla was reading the book and the villagers listened attentively. Priest shouted to the peasants: "The Armenian nation has three beloved children in the world: homeland, nation and religion. And after these words Qurbangulu's voice was heard: "Godless, if someone saw blood in a sleep, this person wouldn't suffer from illness or troubles" [6]. Different views and regrets are brought to the fore by the opposing views of two people in the feuilleton between the Akhund and the priest, in contrast to each other.

"Molla Nasreddin"stes used creatively kinds of national oral literature, as story, exhortation, admonition, narration, funny stories, religious hadiths, as epic genres in their creativity publisistic. These genres have acquired new qualities in the work of "Molla Nasreddin"stes and have brought originality to Azerbaijani literature. Jalil Mamedguluzade changed the object of criticism: using folklore elements as a background and switched to real events in his feuilletone which named "Fall of Creation". "It is narration, that one day Yakhya Ibn Ziyad asked, to bring him the devil, and devil was ready. But how devil is this! Fur, like the monkey fur, the body looks like a pig's body, mouth and eyes are curved and have four arms. Two on the chest and two on the shoulders. But... a big bell was hunging from his neck. Yahya ibn Ziyad asked Devil why do you hung him? Devil answered that, there are some people in the world, who sometimes want to sleep, but the bell rings and I wakes them up from sleep". While the reader is waiting for events, what will happen during the story, at that time writer unexpectedly directs the events to their real destination: "Yahya ibn Ziyad asked: "Who are these people?". Devil began to say the names of these people, one after another: Haji Mirza Karim in Tabriz, Mirza Maksud Aga and Aga Mirhashim, Sheikh Fazlullah in Tehran and so on. And when devil wanted saying, suddenly he saw his friend, which is from Tabriz, Siggetulislam agha, sitting on a donkey, which saddled from tirma (national tissue), and thousands of Tabriz people kissed that brother's hands. When the devil saw him, he run and began to kiss the knee of the leg of this agha. But at this time, the beast of God rose up and throw kicks out of the devil's bell. I woke up to the sound of the bell, and saw that the new year had come" [7]. An important socio-political content in the literary text, far from the mission of the narrative, comes to the fore in the second part of feuilleton. Devil becomes an executor of positive ideals, that follow the tendency of the author, but not the function of the bearer of evil. The names of these famous historical personals, living in Tabriz and Tehran are also a literary manner of author's thinking, directed from legend to reality in feuilleton.

"Molla Nasreddin"stes appealed in their creativity to feuilletons with real facts of biography and the type of obituary. "The appeal to these genres has its important legitimacy. First of all, these genres allowed the ruling class ridicule of the luxurious, ignorant lifestyle of that period. This method of exposure has a great important role in awakening public consciousness. On the other hand, in biography and obituary genre could be easier and systematically criticized the dark aspects of the modern social environment" [1, p. 61].

Literary-publisistic examples also had taken place, which reflecting biographies of famous scientists and cultural figures, poets and writers, scientists and thinkers in "Molla Nasreddin" journal. Scientists, like Edison and Pasteur, who have made a great contribution to world science, this is compared to the false, deceitful religion that spreads fanaticism in the article "From goverment". There is a paradoxness, which was met, between fanats and Western scientists, who call people for backwardness and religion in the Eastern world [8].

"Molla Nasreddin"stes had made advantaged of the internal capabilities of the genre, because of its diversity. They kept to the attention truth and accuracy of facts in satirical publication. It was delivered to the readers, news about death of Saqinajaqsky under the name "Regret" in obituary feuilleton which was published in journal. It is said that, this person was educated in Tbilisi (Georgia), St. Petersburg and Paris, then he built a hospital, opened a school and a gymnasium and benefited his people. He expanded his activities, planted gardens, built a caravan-serai, and even, founded the national newspaper "Vatan khadimi" and was devoted whole his life to the people. But at the end of the feuilleton,

it was shown that, there was no such person even. Author passes it on to the reader in a satirical, ironic way, describes that the rich, who obtained at the expense of this money achieving the high position, the indifference of those, who occupy the post does not bring any benefit to the Motherland and people.

"Molla Nasreddin"stes also used a parody style for revealing the inner world of a person, his characteristic features, creating a typical image in feillutons, which published in journal "Molla Nasreddin". For example, in the feuilleton "Letter in the native language", the image of patriarchal thinking of the image, dullness, former thinking, addiction to Arab-Persian components is revealed using the epistolary style: "Mr. Director, you announced the news about your journal, and I laughed a lot at the appearance of such a good deed some hours before. Nearly I lost my temper from laughing, but there is a saying, they say, I felt asleep and had a strange dream tonight. I slept a bit tonight. I heard in my sleep some kind of knocked and asked, children, what happened? They said that, they were beating "Molla Nasreddin". From the sound in a sleep, I woke up and lost sleep, I saw that the moonlight illuminated the house, they say that, there's even such a saying, going out avoiding fear at night, ... and there's another saying, ... to start coughing from the fear... I returned and took a piece of quince and put it to my mouth, even, I coughed so hard that my tears began to flow like a stream..." [9]. Since, the problem of the native language is one of the priority content in the magazine "Molla Nasreddin", this important issue has always been the focus of attention in fiction journalism along with other genre works.

Original examples of brochure genre were also included in the journal. Internal and external forces, turning into objects of criticism, satirical accusations are becoming more acute for community, turning the catastrophe for social and political life characterized in the brochure. In journal "Molla Nasreddin" Jalil Mammadguluzadeh's "To Mr. Akhmed Bey Agayev" ("Customer matter", "Molla Nasreddin", 1911, № 25), "Two clear letters to the Caucasian Sheikh-ul-Islam" ("Molla Nasreddin", 1907, № 22), "Khannas" ("Molla Nasreddin", 1907, № 44), "Mustafa bey Alibeyov" ("Molla Nasreddin", 1911, № 28), Aliqulu Gamkusar's brochure "Crows" (1917, № 25) was published.

"Molla Nasreddin"stes criticized the negative aspects of society, internal ugliness, weakness, or public figures. For example, Jalil Mammadguluzade addresed to "Mr. Ahmad bey Agayev", who chose the epigraph "Hurriyet", "Musavat", "Adalat" and "Irshad" in his satirical brochures: Let's not to touch "Freedom" and "Justice" yet and doesn't talk about it, because these days it's a shame to say such words now. Let's talk a little about Musavat. What is Musavat yet? According to you, that when the khan and the peasant met face by face, the peasant will bow to the khan and the khan will hit the peasant? Your word mean, one fine day, when person bowed his head in front of his master, the next day master will be bow at the feet of governors? Answer: If you say yes, then I will understand that you are jokes. If you say no, then what is this Musavatism? For my sake, tell me, when did you see that, villager said hi and khan answered – hi? [10]. These questions, addressed by the writer to Akhmad bey Agaev, are actually real scenes, showing the social inequality, injustice and artificial stratification, that existed in society at the beginning of the XX century.

Genre of "Sayakhatname" in publisistic (means note, which was written about travel) also was applied in journal "Molla Nasreddin". Mirza Fatali Akhundzade wrote "Letter to Kamaluddovle" as the kind of travel letters in Azerbaijani literature. "Ibrakhimbay's sayakhatname" also was the main literary event which was written by Zeynalabdin Maragayi in this journal. Later, this literary work had been a strong influence to durable publishing "Sayahatnames" in the journal "Molla Nasreddin". From the 19th number of 1906 till 2nd number of 1907 years publishing "Sayakhatname" which was written by Jalil Mammedquluzade about English traveler Becker to the areas of Caucases which muslims lived one of the durable original examples.

Result. Narrative genre of publisistic was also found for the first time in the journal "Molla Nasreddin". Representatives of the literary front of "Molla Nasreddin" were almost able to create and form the most of the genres of publisistic by the second year of journal publication. Readers of the journal have already became acquainted with the works of "Letters of the Hell" from the 3rd issue of 1907, and then the "Mozalanbey's Sayakhatname". Creation of narrative genre of publisistic was one of the greatest successes of "Molla Nasreddin" journal.

Rich and multifaceted genre of publisistic in journal "Molla Nasreddin", gave a powerful impetus to the formation of later Azerbaijani literature, of the national press and rose to the level of a literary school, which was created in the beginning XX century.

References:

1. Ağayev I. “Molla Nəsrəddin” in poetikası. Bakı : Elm, 1985. 168 s.
2. Molla Nəsrəddin. 1906. № 15.
3. Прохоров Е. П. Публицист и действительность. Москва, 1973. 293 с.
4. Мамедов Н. А. Поэтическое творчество Алиага Вахида : автореф. дисс. … канд. филол. наук. Баку, 1981. 28 с.
5. Журбина Е. И. Искусство фельетона. Москва, 1965. 196 с.
6. Molla Nəsrəddin 1906. № 14.
7. Lağlağı, Molla Nəsrəddin. 1908. № 1.
8. Molla Nəsrəddin. 1914. № 12.
9. Ordubadi M. S. Ana dilində məktub. *Molla Nəsrəddin.* 1910. № 10.
10. Molla Nəsrəddin. 1911. № 25.

БАБАЄВА Г. М. ІДЕЙНО-ХУДОЖНЯ ЦІННІСТЬ ПУБЛІЦИСТИКИ ЖУРНАЛУ «МОЛЛА НАСРЕДДІН»

Видатні літературні діячі, чия робота лягла в основу 25-річної діяльності публіцистичної школи та літературного руху журналу «Молла Насреддін», зокрема Джаліл Маммедгулузаде, Омар Фаіг Неманзаде, Мамед Саїд Ордубаді, Алігулу Гамкусар, Абдуррахім бек Хакверзі та інші, справили великий вплив на громадську думку, на духовну культуру суспільства, формуючи та розвиваючи їх. Поряд із жанрами фейлетону та оповідання, що відігравали провідну роль у публіцистиці, проблеми часу подавалися мовою фактів, соціально-політичні сатиричні новини викладалися за допомогою яскравих сатиричних фарб, публікувалися сатиричні листи, новини преси, огляди, рецензії на книги, серії публікацій у вигляді «Оповідей про подорож» тощо. У журналі широко використовувалися публіцистичні жанри. Ці пародії та перекази, створені в сатиричному стилі, надзвичайно вплинули на пресу. Тут цей стиль став літературним жанром, багатим за змістом та ідеями, відображаючи у собі всі сфери життєдіяльності суспільства. У зв’язку з чималим поширенням журналу до редакції надходила кореспонденція та листи з різних регіонів за анонімними підписами. У результаті журнал «Молла Насреддін» зіграв вирішальну роль у становленні та розвитку школи журналістики. Загалом журналістика, що збагатила реалістичну літературу Азербайджану в XX ст., стала основною формою вираження літературної та суспільної думки того часу. Перша порада, яку дає Молла Насреддін, – це насамперед поєднувати розум та інтелект із прагненням і триматися подалі від байдужості. У своїх коротких і лаконічних карикатурах хвилююче ставлення журналу «Молла Насреддін» до різних актуальних питань сприяло руйнуванню національних упереджень та формуванню нової національної самосвідомості. Національні проблеми, порушені Мірзою Джалілом на початку XX ст., згодом неодноразово повторювалися через забудькуватість керівників, відповідальних за долю азербайджанського народу.

Ключові слова: *журнал «Молла Насреддін», публіцистика, фейлетон, памфлет, записки мандрівника, сатиричні жанри.*

UDC 821(477)
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/13

Naumenko N. V.
National University of Food Technologies

CONCEPT SPHERE OF 'YOUNG POLAND' FREE VERSE WRITING IN CRITICAL AND ARTISTIC DIMENSIONS

The article gives a synesthetical analysis of several poems taken from 'Young Poland' ('Młoda Polska') period, considering its critical interpretations during the 20th – the beginning of the 21st cemtury. Studying Lesya's survey of the 'Young Poland' poetry has conditioned the subject of this research, which is such insufficiently explored field as free verse writing. The nature of free verse would allow determining the specifications of generic and stylistic diffusion in works of a certain poet and observe formation of an individual vision of the world thereby reflected in re-interpreted initials of folklore verse. Taking impressionism, which is believed to be the common stylistic marker for 'Young Poland' lyrics, into consideration can evoke the researcher's interest to vers libre as one of its characteristic phenomena.

There was shown that the conceits of 'Young Poles' creativity, the choice of genre and versification order first, evidence the writers' return to initial artistic syncretism. Particularly, free verse, upon combining the prosodic systems dominant in different periods of literary process, appears to be the successor of preliminary versification traditions and, at the same time, the founder of those new. The special imagery of free verse works is defined by various lexical massifs (exotic, colloquial, or dialect words), philosophical and scientific terms. Due to 'Young Poles' activity, the development of free verse was actualized at the end of the 19th – the beginning of the 20th century. Stylistic diversity of free verse works by Polish Modernist poets – in particular, the symbiosis of Neoromanticism, Symbolism, Impressionism, Expressionism, and Imagism – determined the experimental characteristics of their poetics, which are word making, onomatopoeias usage, artistic synthesis, tendency to exotic stanza patterns, and re-interpretations of classical literature images.

Key words: *versification, Young Poland, free verse, artistic synthesis, image, motif, symbol, criticism.*

Problem Statement. Transition periods in literature are contradictory and multi-vector phenomena. It was at the turn of the 19th – 20th centuries when the new literary trend, famous as 'Young Poland,' emerged on the artistic map of the Eastern Europe. Apparently, it can properly epitomize the organic amalgamation of traditions of Polish Romanticism and French Symbolism.

Researches on the specifications of 'Young Poland' poetry in Ukraine were at first done by Ivan Franko and Lesja Ukrajinka. To begin with, Franko's conversance in Polish literature was essentially large, which can be evidenced either by his early article "Pol's'kyj seljanyn v osvitlenni pol's'koji literatury" (*A Polish Peasant as Highlighted by Polish Literature, 1887*), paying tribute to the Positivist methods of research, or the integrated scientific reflections over Polish Modernism, particularly Romanticism, in the work "Poezija Jana Kasprowicza" (*Poetry by Jan Kasprowicz, 1889*) and some other treatises.

While I. Franko was trying to embrace as long array of events as possible, Lesja Ukrajinka narrowed her choices down to comparatively brief period – from the end of the 19th to the beginning of the 20th centuries. Her article "Zametki o novejshej pol'skoj literature" (*The Notes on Nowadays Polish Literature, 1901*) was intended to get the readers of that time acquainted with the peculiarities of Polish Modernist writs – firstly, the works by the representatives of 'Young Poland' ('Młoda Polska') artistic movement.

What is the most noticeable about this article is that Lesja's critical manner tended towards the synthesis of 'seriousness' and 'eulogy,' because, as the writer herself explained, such criticism might have given an authoritative material for an insight into a nation's intellectual life, elucidating its strengths as well as weaknesses. That was why she wrote at the end of the article:

«Польская критика вслед за беллетристами взывает: «Синтеза, синтеза, во что бы то ни стало»! Но не лучше ли было бы заменить эти слова другими: «Свободы духа, отваги, во что бы то ни стало!» – быть может, это требование даже легче выполнить. Во всяком случае, этих элементов

наиболее недостает богатой, разнообразной и крайне интересной польской литературе нашего времени, а это элементы, необходимые, между прочим, и для синтеза [5, с. 126].

The Neo-Romantic tendencies of Modernist Polish literature were what Lesja Ukrajinka particularly appreciated about it. As she thoroughly observed, Kazimierz Przerwa-Tetmajer, Zenon Przesmycki, Andrzej Nemojewski, Stefan Żeromski, Wacław Sieroszewski and, what was the utmost, Stanisław Przybyszewski they had all contributed to the development of national literature due to their original manner of writing and "extremely subjective attitudes" [1, с. 252].

Analysis of Recent Researches and Publications. Unfortunately, after Lesja Ukrainka's death, the researches of 'Young Poland' poetry in Ukraine are still sporadic, which may be partially explained by Soviet ideological restrictions imposed on academic philology. For instance, poetry by Leopold Staff had been profoundly analyzed in monographs by Julija Bulakhovs'ka (1970) and Ellina Cykhovs'ka (2012) who both affirmed impressionism as his stylistic dominant.

The connections of 'Young Poland' lyrics with Modernistic Ukrainian poetry were studied by Volodymyr Morenec' ("Nacional'ni sljakhy poetycnoho modernizmu I polovyny XX stolittja", 2002) and overlapped by Mykola Il'nyc'ky ("Filosofija bronzovykh mjaziv: Bohdan-Ihor Antonyč i Kazimierz Wierzynski", 2008). What the researchers remarked about the poetry of 'Young Poland' was its tendency to "re-confirm the national authenticity of the Poles" [2, с. 721; 3, с. 81]. Both Morenec and Il'nyc'ky deduced that the 20th century Polish poetry was developing in unison with Ukrainian one, which thesis would become the reason to set up a paradigm for comparative studies.

Thenceforth, the brief survey of existing inquiries of Polish literature helped the author of this article outline the certain trend for the further research, which is free verse writing. The nature of free verse, also known as *vers libre*, would allow determining the specifications of generic and stylistic diffusion in works of a certain poet and observe formation of an individual vision of the world thereby reflected in re-interpreted initials of ancient verse, Biblical first of all. Taking impressionism, which is believed to be the common stylistic marker for 'Young Poland' lyrics, into account would lead any researcher to the conclusion about *vers libre* as one of its intrinsic stylistic constituents.

The Objectives of the Article. Therefore, the objectives of this work are to establish the formal and substantial features of free verse writing in Polish Modernism by juxtaposition of Young Poland's *vers libres* belonging to different authors (Wacław Rolicz-Lieder, Tadeusz Miciński and Bronisława Ostrowska), regarding the critical views of Polish literature of that time and its interpretations in Ukrainian science.

Results and Discussions. According to the esthetical program of 'Young Poland,' a writer was proclaimed an exile from utility world and thereinafter declared "a Lord of the Lords", in other words – a herald of transcendences, unlike a mediocre 'civilized man' who had desperately lost one's connections with Nature. Obviously, free verse at that time was widely lauded as a hypothetic variety of a specific 'prophetic' manner of speech.

Commenting upon *vers libre*, which is frequently named a 'wiersz wolny współczezny' (i. e. contemporary) in Polish literary dictionaries, Maria Dłuska in her monograph "Próba teorii wiersza polskiego" (*An Attempt to Theorize over the Polish Verse, 1962*) gave it a definition 'wiersz zdaniowy' (which can be translated as 'the verse of sentences'), stressing its intonation-syntactic initials. As for her, "…nowoczęsny nasz wiersz intonacijno-zdaniowy <…> pojawił się pod koniec XIX w. pod wpływami zachodniego vers-libre'u <…> Nasz nowy wiersz zdaniowy ma za sobą [...] cała wysoko rozwiniętą praktykę sylabiczną naszej poezji, praktykę sylabotonizmu, a w dodatku rozwija się obok systemu toniczniego" [6, с. 245–246].

In other words, free verse as a synthesis of different versification systems to be dominant in a certain period may be considered to continue the precedent verse traditions and meantime to establish the new ones. This is why the free-verse writers willingly use the specific imagery (including various massifs of passive lexica such as exotic and borrowed words, vulgarisms and dialectal means), philosophical notions or scientific terms, thereby composing their poems as reflections over arts.

The noticed variation has been found in lyrics by Wacław Rolicz-Lieder. Firstly, "Uruguay", a lyro-epic poem with elements of *ostrannenije* (this untranslatable term was implemented by Victor Šklovskij to signify a narrator's look at a real thing as if seen at first time), is alleged to be the pure sample of Biblical-styled or, in addition, Whitmanian free verse:

Przybywając z australskich brzegów, zwalczywszy burz kilkoro i zataczając sie po drodze jak pijany wyrobnik, otarł się wreszcie śliskimi bokami o wyznaczone molo – i stanał.

Z dwóch cylindrów kanarkowej barwy wydrgał
ostatek siwawego dymu, który okopcał gwiazdy oceanu,
a wewnątrz nikt nie czeka gadziny przybicia,
żadna kobieta w omdleniu duszy nie wydaje [...] [10, c. 38]

The plot of the poem is focused on the arrival of an Australian steamboat to the South American shores, shown through the 'viewpoint' of a vessel itself. Thanks to the exotic words woven into practically prosaic lines, the speaker succeeded in creating the special Neo-romantic dwarfism where the smoke-stacks, euphonically named 'the canary-yellow cylinders' (*cylindry kanarkowej barwy*) make a contract with colorless 'fishy eyes of the cabins' (*oczy… są bez wyrazu, wpółogłupiałe, wpółzmęczone*), and the marine air is opposed to the 'breath of ailment' emanated by passengers.

What would force us to conclude about the priority of Rolicz-Lieder's "Uruguay" in Polish Modernistic free-verse writing is mainly the conceit of an endless travel imminently finishing in Non-Being (in the Hell – 'piekło portowe' for Rolicz-Lieder). Besides, the Polish poet in his prose-oriented lines (sometimes called 'versets') descended to the visions of people doing their chores at the ship (seamen washing floors, a captain uttering the orders, a cook woman peeling potatoes) after a return from overseas, in which narration the romantic marine adventures should be present latently.

Thanks to alternation of motifs, specific intonation and reiterations, it is possible to determine the symbol of a steamboat created by the Polish poet as the analogue of Noah's Ark or A. Rimbaud's 'Le Bateau Ivre':

Lampy kolorowe błysnęły na statkach; bliskim jest
czas wieczerzy dla szorujących kajuty: wokol gwar
przyspieszony, wokól slychać szuranie szczotek ryżowych,
pluskanie wody zbieranej ścierkami [10, c. 39].

In essence, W. Rolicz-Lieder's verses, adorned with internal rhymes, alliterations and assonances, can be related to the emotional phenomena talked about in Bolesław Leśmian's essay "Rytm jako światopogląd" (*The Rhythm as the Worldview*): "Rytm w poezii stanowi pierwiastek upojeń, oszołomień i uczuciowych, nielogicznych nakazów (underlining is mine – NN), którym sie posluszne oddzielne słowa" [7, c. 66].

The highlighted emotional traits of free verse such as *exaltation* (upojennia), *stupefaction* (oszołomiennia) and *sensual illogical ordinances* (uczuciowi nielogiczni nakazy), can be observed in works by another 'Young Poland' poet, Tadeusz Miciński, collected in the only published book in his lifetime, "W mroku gwiazd" (*In the Gloom of Stars,* 1902). Particularly, the 'prayer' intonation, hypothetically characteristic for free verse as a whole, determined the generic traits of the following poem, "Stygmaty sw. Franciska" (*St. Francis's Stigmas*):

O, wzgardź mną, Panie, bom niegodny Ciebie – lecz w piersi mojej słyszę harfy granie i ręce moje wyciągam w zaranie – ku Tobie.
Uderza na mnie blask Mocy i Tronów – gwiazdy mi grają wsród wieczornych dzwonów – na niebie krwawe błyskają purpury – Twoich tajemnic otchłanie i góry… [8, c. 65].

The intricate sequences of internal rhymes (such as *Ciebie – na niebie, granie – zaranie, tronów – dzwonów, purpury – góry*), as well as the metric structure of the lyrical narration, bearing the resemblance to either a clerical chant or an epic hexameter, would allow a reader to conceive the image of St. Francis of Assisi – the legendary Roman Catholic saint who was famous of the ability to understand the language of birds and was therefore closer to merge with the initial Nature and to restore the paradisiacal harmony.

Due to the free-verse writing of Bolesław Leśmian, the 'Young Poland' poetry had its own version of Francis's "The Praise to Creation":

Pochwalony bądź, Panie, przez brata naszego, księzyc, i nasze siostry, gwiazdy,
Tyś ukształtował je w niebie jasne i cenne, i piękne.
Pochwalone bądź, Panie, przez brata naszego, wiatr,
I przez powietrze, i czas pochmurny, i pogodny, i wszelki…
[See 7, c. 422].

On top of that, the speaker turns to each object of his environment as if they are the live entities, or his brothers and sisters, in other words – treating them all as mediums on his way to God. Thanks to the specifications of poetic language that can "combine any discords, eliminate any oppositions and shift any perspectives" [9, c. 133], the reader can perceive the cosmogony act reflected in Francis's prayer as simultaneously creation and re-creation of Nature within the human soul.

That is why Francis's speech in Miciński's verse is pervaded with the similes and metaphors

ornithological in style, say 'the black-feathered depth' (głęb czarnopióra), or 'the birds soaring in height' as souls of the dead asking about their fates. Overall, the extraordinarily powerful (it would be no exaggeration to say 'cathartic') impact of the poem is assumingly conditioned by the weird alterations of sensory motifs (smells, colors, shadows and penumbras).

Upon turning back to lyrics by Wacław Rolicz-Lieder, for instance, we can see that he embodied the prayer intonations in his archetypal turning to Muse in the following verse. Taking into consideration the specifications of Polish phonetics (exclusively a penultimate syllable to be stressed), the poem, formally the sonnet, tends toward the *vers libre* due to the absence of end-rhymes and sharply syncopated intonation:

Wiem! niewolnicą jesteś, Muzo jasna,
Żywotem miejskim i troską spętana!
A świat tak wielki i wiele na świecie
Ludzi pieszczących kaprys słodkiej woli.

Chciałabyś z źródeł pijać pirenejskich,
Katullusowe całować jezioro
I, o kolumnę wsparta pompejańską,
Chciałabyś dmuchać w Wezuwiusza dymy.

Upita wonią cytryn i pomarańcz,
Chciałabyś płynąć do brzegów arabskich,
Gdzie monotonność gra gamę wieczystą.

I, ponad grobem Ewy zadumana,
Chciałabyś widzieć dworek modrzewiowy
Z dwojgiem wpatrzonych na gościniec topól [11].

Here the speaker outlined the roles of both himself and the Muse – in particular, he initially called her 'the captive' (niewolnicą), and from thence, using the verbs in conditional mood, led her through South European landscapes up to Eden, which, according to the speaker, may be re-found only with her help. That is why the poem is whelmed with sensory images, mostly olfactory (lemons, oranges, fumes of Vesuvius), to create the sensual paradisiacal atmosphere.

The similar game of sensory conceits is especially characteristic to the lyrics by female representatives of 'Young Poland'. This can be denoted by the works of Bronisława Ostrowska, which have acquired quite a metaphorical description in literary critical essays of the beginning of the 20th century: "Ton skrzypcowy… się panować w lirykach p. Ostrowskiej, ton rzewny i rozwiewny, zaprzepaszczający się chętnie wsród kwiatów, gęstwy drzewnej, nad brzegami mórz, w sitowiach rzecznych lub we mgle marzeń, słońcem ozłoconych. A ponad tym wszystkim czuwa światłość niezłomnego artyzmu [7, c. 349].

To prove our point of view, we should exemplify it by Ostrowska's free-verse meditative poem "Nie! ne napiszę sonetu…" (*No, I would not write a sonnet…*), in which the secrets of poetic mastery are symbolized in natural, particularly floral images:

Nie! ne napiszę sonetu.
Ale narwę w ogrodzie astrów białych,
Promienystych, lekkich komet o złotym oku,
I gałęzi białodrzewy o białym aksamicie skóry na smutnych liśćiach,
I welonów gipsówki drżących jak srebrna mgła –
I włożę to w wysoki rznięty krzystał na wnetrzu ciemnych drzwi…
[See 6, c. 246].

In the speaker's imagination, the composition of bouquets has been practically identified to the verse writing, which allows us to talk about the Japanese cultural concept 'ikebana' creatively interpreted by Ostrowska. Poetry as an art appears to be conceived in a tuft of asters looking like the Milky Way, in sunflowers and mauves on the background of 'laughter so loud,' in the grapes of rowan-tree, in spikes of wheat and rye, and even, so quaintly, in cracking hazelnuts. It is expedient to append that Ostrowska herself perceived poetry as "weaving the words in the soul like on the looms". according to B. Leśmian's essay '*Bronisława Ostrowska: "Aniołom dzwięku'* [See 7, c. 322]; she considered it present in everything, and no specific words or, what is more, solid poetic forms (like sonnet, rondeau, triolet etc.) are needed to create it. Decidedly, the refrain "Nie! ne napiszę sonetu…" may epitomize this perception properly.

Therefore, we should confirm that Ostrowska's "Nie! ne napiszę sonetu…", due to its free and meantime hexametrical form, acquired not only lyrical, but also epic features, having thus become specimens of a newly invented genre – a verse novella [4, c. 78–79].

Conclusions. In general, owing to the fact that the free verse was quite sporadic in early Polish Modernism, it appears to be the most remarkable phenomenon for such studies. What was found analogous in the single free-verse works by the different in style representatives of 'Young Poland' such as Wacław Rolicz-Lieder, Tadeusz Miciński and Bronisława Ostrowska, was, firstly, the variations of long lines, sometimes called 'versets'.

As the free verse at the end of the 19th century was not differentiated from prose writing in terms of literary form, each of the poets analyzed preferred either to use lengthy end-stopped unrhymed lines or divide them into several verses with occasional rhymes – for instance, to create the intonation of listing (like in Miciński's "St. Francis's Stigmas"). Another factor to display the authors' aspiration to make their narrations sound epic was the three-foot meters (dactyl, amphibrach, and anapest) that imparted the Homeric resonance to the poems.

Furthermore, the formal factors discovered in the researched lyrical texts established the trend to outline their contextual similarity, which is selection of topics. Judging by the essence of plots and words to embody them, the free verses of 'Young Poland' are profoundly philosophical, religious and reflective in content, but whenever the scenes of everyday life were depicted (by W. Rolicz-Lieder, for example), they would also become elements of contemporary archetypal picture of the world.

Finally, what conjugates the free verses of 'Young Poland' in terms of literary form and sense is the splendiferous sensory (visual, auditory, tactile, olfactory) imagery. Particularly, the binary opposition 'freedom / slavery', upon being topical for both countries in social and cultural aspects, has obtained its individual interpretations in the works by all of the poets investigated, with an archetype of Muse for the main symbol of liberated creativity.

Overall, the formal and substantial conceits ascertained in 'Young Poland' free-verse heritage would surely evidence the writers' successful attempt to synthesize various versification systems and artistic means in embodiment of philosophically complicated as well as seemingly simple everyday themes, which became intrinsic to Modernistic literature of entire Europe.

References:

1. Гнатюк М. Особливості літературно-критичного дискурсу в українському літературознавстві кінця XIX – початку XX століть. *Леся Українка і сучасність: зб. наук. праць* / упоряд. Н. Сташенко. Луцьк, 2009. С. 245–254.
2. Ільницький М. М. На перехрестях віку: у 3-х кн. Кн. 1. Київ : Видавн. дім «Києво-Могилянська Академія», 2008. 838 с.
3. Моренець В. П. Національні шляхи поетичного модерну І половини XX століття: Україна – Польща. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. 322 с.
4. Науменко Н. В. Серпантинні дороги поезії: природа та тенденції розвитку українського верлібру: монографія. Київ : Видавництво «Сталь», 2010. 518 с.
5. Украинка Леся. Заметки о новейшей польской литературе. *Зібрання творів: у 12-ти т.* Т. 8. Київ: Наукова думка, 1977. С. 100–127.
6. Dłuska, M. Próba teorii wiersza polskiego. Warszawa : PWN, 1962. 311 s.
7. Lesmian B. Szkice literackie / oprac. i wstępem poprzed. J. Trznadel, Warszawa: PIW, 1959. 540 s.
8. Miciński, T. W mroku gwiazd. Warszawa, 1902. URL: <http://wolnelektury.pl/katalog/lektura/micinski-w-mroku-gwiazd> (latest access 09.10.2020).
9. Nycz, R. Tekstowy świat. Poststrukturalizm a więdza o literaturze. Kraków, 2000. 316 s.
10. Poezja polska. Antologia. T. II / Uklad. S. Grochowiak, J. Maciejewski. Warszawa: PIW, 1973. 668 s.
11. Rolicz-Lieder, W. Wiem! niewolnicą jeste. URL: <https://wiersze.fandom.com/wiki/> (latest access 09.10.2020).

Науменко Н. В. КОНЦЕПТОСФЕРА ВЕРЛІБРИСТИКИ «МОЛОДОЇ ПОЛЬЩІ» У КРИТИЧНОМУ ТА ХУДОЖНЬОМУ ВИМІРАХ

У статті з позицій синтезу мистецтв проаналізовано вільновіршову поезію періоду «Молодої Польщі» на тлі її критичних осмислень упродовж XX – початку XXI століть. Уважний погляд на формальні та змістові особливості молодопольської поезії зумовлює актуальність нашого дослідження – такий маловивчений аспект цього феномена, як вільне віршування. Природа верлібру дозволить визначити особливості взаємопроникнення жанрово-стильових рис у творчості певного автора і формуванні індивідуальної поетичної картини світу, заломлену крізь переосмислені фольклорні первини вільного вірша. Імпресіонізм, який, за свідченням переважної більшості науковців, є спільним стильовим знаменником лірики «Молодої Польщі», спонукає дослідника звернути увагу на верлібр як одне з його характерних явищ.

Показано, що концепти творчості «молодополяків», передусім добір жанру твору та віршового ладу, засвідчують повернення авторів до первісного синкретизму мистецтв. Зокрема, верлібр як синтез панівних у різні періоди розвитку літератури систем віршування постає продовжувачем попередніх версифікаційних традицій і водночас започатковує нові. Саме це зумовлює особливу образність

верліброві твори, зокрема включення до їхньої мови різних лексичних масивів (екзотизмів, просторічних і діалектних слів), філософських понять, наукових термінів. Саме завдяки діяльності митців «Молодої Польщі» в поезії кінця XIX – початку XX ст. актуалізувався розвиток вільного вірша. Стильова різнорідність творчості польських поетів доби модерну (зокрема, симбіоз неоромантизму з символізмом, імпресіонізмом, експресіонізмом, імажинізмом) породила нові варіації польського верлібру, визначила експериментаторський характер його поетики: словотворчість, звуконаслідування, синтез мистецтв, уживання екзотичної строфіки, переосмислення образів класичного письменства.

Ключові слова: *віршування, «Молода Польща», верлібр, синтез мистецтв, образ, мотив, символ, критика.*

УДК 82
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/14

Обручнікова Н. Д.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Русакова О. О.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

ГОЛОКОСТ КРІЗЬ ПРИЗМУ ДИТЯЧОГО СВІТОСПРИЙНЯТТЯ В РОМАНІ К. ХІГЕР І Д. ПЕЙСНЕРА «ДІВЧИНКА У ЗЕЛЕНОМУ СВЕТРІ: ЖИТТЯ У МОРОЦІ ГОЛОКОСТУ»

У статті вивчається роман Даніеля Пейснера «Дівчинка у зеленому светрі: життя у мороці Голокосту».

Популярність теми Голокосту у літературі пояснюється тим, що з часом відношення людей до тих жахливих подій змінюється. Ті люди, які вижили після перенесених страждань під час Голокосту, мали сильний душевний біль, коли згадували про ті часи. Але з часом прийшло переосмислення подій, які відбулися під час Другої світової війни, і багато хто з тих свідків зрозумів необхідність і свій моральний обов'язок поділитися своїми спогадами з людством для того, щоб кожен усвідомив весь масштаб трагедії гуманізму, що стався, і щоб подібне більше ніколи не повторилось в історії людства.

Тема Голокосту є основною у романі Кристини Хігер і Данієля Пейснера «Дівчинка у зеленому светрі: життя у мороці Голокосту». У творі йдеться про виживання Кристини Хігер і її родини під час Другої світової війни і Голокосту. З самих перших сторінок книги Кристина усвідомлено порівнює те життя, яким вона жила до початку Другої світової війни – щасливе, з життям, наповненим стражданнями, болем, жахіттям, яке в неї настало з трагічними історичними подіями – війною і Голокостом.

Дитяче усвідомлення Голокосту сильно відрізняється від дорослого. Особливість дитячого світосприйняття – це дитяче просте усвідомлення достатньо складних понять. Діти всіх поділяють на «поганих» та «добрих», світ – на «чорне» та «біле». Тому під час Голокосту дітям було найважче зрозуміти події, що відбувалися навкруги. Вони не могли раціонально пояснити сутність того явища. Але в той же час дитяча свідомість не є самостійною, вона відбиває світ дорослих.

Основна проблема роману – виживання людини під час Голокосту у роки Другої світової війни, та як війна і Голокост зруйнували сотні тисяч життів та доль єврейських сімей. Розглядається, як ці страшні події вплинули на життя маленької дівчинки, яку буквально висмикнули з її спокійного і щасливого дитинства, змусивши швидко подорослішати і стати самостійною. Відзначили, як спогади про війну і Голокост та підсвідоме дитяче розуміння маленької Кристини цих речей у романі тісно переплітаються з розмірковуванням та сприйняттям тих подій з точки зору усвідомленої дорослої людини. Лейтмотивом, який проходить через весь роман, є переконання Кристини у тому, що величезне значення і цінність має присутність і підтримка сім'ї під час найважчих часів.

Ключові слова: *трагедія гуманізму, дитячий світогляд, дитяча свідомість Голокосту, моральний обов'язок, Даніель Пейснер.*

Постановка проблеми. В статті розглядається роман Даніеля Пейснера «Дівчинка у зеленому светрі: життя у мороці Голокосту». Літературознавчий аналіз художнього переосмислення у романі теми Голокосту допоможе не лише відкрити завісу над цією болючою і гострою проблемою, а й визначити місце твору і його авторів у сучасному літературному процесі США.

З часів Другої світової Війни і до теперішнього часу в усьому світі тема Голокосту є надзвичайно актуальною. Багато інформації про Голокост є в художній літературі. Це можуть бути як цілі романи (А. Вівьерка «Як я пояснила моєї дочці, що таке Освенцим», Б. Елтон. «Два брати», Т. Біргер, Г. Джефрі "A Daughter's Gift of Love: A Holocaust Memoir", І. Костянтинівський «Термін давності»), так і епізоди в окремих творах (Ю. Бекер – збірка «Боксер», Я. Бергер – «Незвичайне життя та «шість смертей» Якоба Бергера», В. Шпільман – «Піаніст» тощо), присвячених

цьому донині відкритому і важливому питанню. Один з найпопулярніших жанрів, де присутня тема Голокосту, це автобіографія (К. Жівульская «Я пережила Освенцим», М. Рольнікайте «Я повинна розповісти», В. Шпільман «Піаніст»).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не менш важливим аспектом під час вивчення художніх творів про Голокост є походження автора і час створення його роману. Так, Е. Васильєва, в своїй статті «Традиція і література про Голокост» зазначає: «Так звана література про Голокост займає особливу позицію в загальній літературній традиції. Насамперед це пов'язано з тим, що західна і східна традиції по-різному оцінюють це явище» [1, с. 208]. Про Голокост пишуть письменники багатьох країн: України (Ю. Винничук «Танго смерті»), Ізраїлю (Аарон Аппельфельд «Квіти темряви»), Америки (У. Стайрон «Вибір Софі»), Росії (А. Кузнєцов «Бабин Яр») і багато інших. Керол В. Девіс у своїй статті «Вступ до курсу літератури про Голокост» зазначає: «Причина цього – той травматичний досвід, який живе багато десятиліть або навіть століття після самих травматичних подій» [2]. У певний час тема Голокосту сформувала новий вид художньої літератури. О. Карасик у своїй статті «Про Голокост засобами постмодернізму» відмічає: «На початку XXI століття спостерігається ряд нових спроб переосмислення трагедії Голокосту» [3, с. 181], а Керол В. Девіс зазначає: «Цей новий тип літератури, «Новий Заповіт», «нова біблія»» [2].

Серед художніх творів, присвячених «мороку» Голокосту, слід назвати американську автобіографічну історію Крістіни Хігер і Даніеля Пейснера "The Girl in Green Sweater. A Life in Holocaust's Shadow" – «Дівчинка у зеленому светрі: життя у мороці Голокосту». (Вперше була опублікована видавництвом St. Martin's Press в 2008 році). В американській літературній критиці цей твір визначається як всесвітньо відомі мемуари Кристини Хігер про її дитинство, яке пройшло під час Другої світової війни, коли фашисти окупували Львів (на той час польське місто), де жила сім'я Кристини.

Постановка завдання. Популярність теми Голокосту у літературі пояснюється тим, що з часом відношення людей до тих подій змінюється. Ті, кому пощастило залишитись живими після пережитих страждань, відчували сильний душевний біль, згадуючи про пережите. Але з часом прийшло переосмислення подій, які відбулися під час Другої світової війни, і багато хто з таких очевидців зрозумів необхідність і свій моральний обов'язок поділитися своїми спогадами із світом для того, щоб людство усвідомило весь масштаб трагедії, що сталася, і щоб подібне більше ніколи не повторилось в історії світу. У цих творів може бути різним літературний рівень, але акцент в них більше робиться на актуалізацію документального аспекту.

Виклад основного матеріалу. Серед подібних творів є багато таких, у яких йдеться розповідь про дитинство письменника у часи Голокосту (В. Бойко «Після страти», Урі Орлев «Біжи, хлопчик, біжи», Елі Візель «Ніч»). Дитячу літературу автобіографічного характеру можна вважати окремим напрямом у літературі про Голокост. Особливо популярний цей жанр в Америці, його вивчають у школі, починаючи з третього класу, як зазначено Керол В. Девіс у «Вступ до курсу літератури про Голокост» [2, с. 2]. Керол В. Девіс про участь дітей у літературі про Голокост пише наступне: «Ми можемо припустити, що щоденники дітей, часто ідеалістичні і наївні, зосереджуються на дрібницях життя, на повсякденному житті дітей, сім'ї та шкільних друзях. Саме тому дитячі щоденники про Голокост болісно читати. Це зрозуміло, адже діти не володіють перспективним баченням, вони не знають, що трапиться в майбутньому» [2, с. 2].

З одного боку, присутність дитини у творі робить його відмінним від твору про дорослу людину. Л. Савіна у своїй дисертації «Проблематика і поетика автобіографічних повістей про дитинство другої половини XIX століття» зазначає: «Еволюція образу дитини в автобіографічних творах певною мірою повторює історію його «втілень» у документальних жанрах: від фрагментарної появи «дитяти» на периферії сюжетної дії до перенесення маленького героя в центр уваги авторської оповіді» [4, с. 251].

З іншого боку, події були пережиті дитиною, але оповідь веде все ж таки доросла, усвідомлена, з певним життєвим досвідом і власним світосприйняттям людина. Тому важко визначити ту грань, яка відділяє дитячі спогади та роздуми від дорослих.

«Голокост» (англ. Holocaust від грец. Holokaustos всеспалення, жертвопринесення за допомогою вогню), найбільш поширений термін, що позначає переслідування і знищення євреїв нацистами і їх посібниками після приходу до влади в Німеччині Гітлера і до закінчення Другої Світової війни в Європі (1933–1945 роки) – таке визначення дав О. Свіщев у своїй статті «Повстання у Варшавському гетто. Міфи і дійсність» [5].

Жахливі події другої світової війни змусили людину переосмислити своє світосприйняття

та відношення як до себе, так і до всього світу. Для того, щоб ніколи більше не допустити подібного в нашій історії, люди намагаються за допомогою мистецтва та літератури нагадувати світу про страшенні часи Другої світової війни та Голокосту.

Тема Голокосту є основною у романі Кристини Хігер і Данієля Пейснера «Дівчинка у зеленому светрі: життя у мороці Голокосту». У творі йдеться про виживання Кристини Хігер і її родини під час Другої світової війни і Голокосту. З самих перших сторінок книги Кристина усвідомлено порівнює те життя, яким вона жила до початку Другої світової війни – безтурботне і щасливе, з життям, наповненим стражданнями, болем, жахіттям, яке в неї настало з трагічними історичними подіями – війною і Голокостом. Кристина згадує: «У мене було чудове життя… У нас у родині завжди було багато сміху і жартів» [6, с. 18]. Або: «Важко навіть уявити, що сталося зі Львовом за час радянської окупації і як скалічили його німці, але місто, яке я запам'ятала, було чудове» [6, с. 16].

Кристина Хігер звертається до читача від імені маленької дівчинки, яка була очевидцем описуваних у книзі подій. Дитина, яка на власні очі бачила всі ті жахіття під час війни і Голокосту, яка випробувала на собі всі труднощі тих подій, дитина, яка сприймала все навколо крізь призму свого дитячого світосприйняття. К. Хігер згадує: «Тоді я вже почала розуміти, що в нашому житті немає місяця для сліз. Пізніше, коли ми ховалися в каналізації, просто попід вулицями, на яких гралися діти, я не плакатиму, побоюючись виказати нас, але навчилась я цього саме того дня: дивлячись, як мою двоюрідну сестру разом з бабусею везуть на певну смерть, я покінчила зі сльозами» [6, с. 50–51].

Також у тексті з'являються моторошні подробиці тих подій. Моторошні саме тому, що про них розповідає маленька дівчинка як про звичайні та буденні речі. Діти швидко звикають до змін і приймають нові правила: «Як і чимало інших євреїв з гетто, мама почала носити з собою капсули з ціанідом, які ми повинні були розкусити в тому разі, якщо нас заарештують» [6, с. 52]. Або: «Батьки просто залишали нас вдома. Звісно, нам заборонялося виходити на двір і підходити до вікон, щоб ніхто нас не побачив. Я навчилася розрізняти звуки: безпечні й небезпечні» [6, с. 66] – пише К. Хігер. Про все це повідомляється так, наче йдеться про звичайне дитяче життя.

Але вона також описує свої страхи і переживання, які притаманні будь-якій людині під час небезпеки, а особливо дитині: «Над землею, в нашому помешканні, поруч зі мною не було нікого, крім брата. А ми ж були зовсім ще дітьми. Це було страшно і бентежно – чекати, чи повернуться додому батьки» [6, с. 62]. «Тато умовляв мене спуститися, намагався мене заспокоїти, але навколо мене в підвалі юрмилося стільки людей і всі вони так голосно кричали, що я даремно гаю час і затримую чергу, аж я просто не могла рушити з місця» [6, с. 111].

Л. Сміловицький у своїй статті «Доля єврейських дітей у роки окупації на території Білорусії» розповідає: «Єврейські діти в роки війни повною мірою відчули на собі антисемітизм. Вони не могли раціонально пояснити його природу, ще більш незрозумілою стала різка зміна в поведінці частини населення. Одні їх колишні знайомі і друзі погодилися співпрацювати з окупантами. Інші проявляли пасивність і байдужість» [7]. Так, діти, які пройшли через Голокост, постраждали не тільки від німецько-фашистських загарбників, які не приховували свого відношення до євреїв з самого початку вторгнення, вони також стали жертвами тих людей, які раніше здавались цим дітям безпечними і надійними. Важко уявити стан тих дітей, які втратили свій затишний і стабільно-надійний світ, безпеку, близьких людей, стали очевидцями смерті. І ще на додаток вони пізнали зраду тих, до кого раніше відчували довіру. Але розповідає авторка про це в наш час, коли після війни минуло багато часу. Кристина Хігер згадує: «А українки, розмахуючи кулаками, побігли за мною з криками: «Жидівський виродок!» [6, с. 46]. Або: «Українські хлопчики били євреїв дрючками, смикали їх за бороди, гнали їх до будинків і грабували їхні помешкання, перш ніж передати господарів до рук німців, безкарно тероризували єврейських жінок, бо знали, що німці таку поведінку тільки підтримують» [6, с. 32].

У романі описуються сцени смерті, які можна уявити тільки у фільмах жахів, але це було насправді, і маленька дівчинка бачила це на власні очі: «Я кинулася до віконця, щоб подивитися, що там діється, але мене зупинила мама. Вона не хотіла, щоб я дивилася. Вона не хотіла, щоб я побачила, як розбиваються на смерть, стрибаючи з даху нашої будівлі, згорьовані матері, в яких забрали дітей» [6, с. 76]. Згадуючи про те, як одна жінка з їх групи під час їх перебування в каналізації, щоб випадково не видати всіх криком свого немовля, вбила власну дитину, К. Хігер пише наступне: «Саме в цю мить Геня прийняла остаточне рішення задушити немовля, пожертвувавши його життям заради порятунку інших,

чиї шанси на виживання насправді були набагато вищими» [6, с. 208].

Дитяче усвідомлення Голокосту сильно відрізняється від дорослого. Особливість дитячого світосприйняття – це дитяче наївно-просте усвідомлення достатньо складних понять. Діти всіх поділяють на поганих та добрих, світ – на чорне та біле. Тому під час Голокосту дітям було найважче зрозуміти події, що відбувалися навкруги. Вони не могли раціонально пояснити сутність того явища. Але в той же час дитяча свідомість не є самостійною, вона відбиває світ дорослих. Так, наприклад, Кристина згадує про свої переживання, коли вона вимовила погані слова на адресу свого молодшого братика: «Щойно я це сказала, а вже пошкодувала. Я почувалася жахливо. Мені було шість років, братику – два, і я чудово знала, що зичити такого своєму братові сестра просто не може» [6, с. 39].

Голокост – жахливе випробування для будь-якої людини, а особливо для дитини. Але дитяча віра у казки, де завжди добро перемагає зло, іноді може мати величезний вплив на сприйняття дитиною найстрашнішої події. Не менш важливим для дитини є постійна присутність біля неї її найближчих та коханих людей – родини. Про те, як Кристина вперше потрапила до каналізації, ховаючись від німців, вона згадує так: «Я була налякана, але вже не так, як раніше. Мені було нестрашно час до часу падати у воду, бо я знала, що мене витягне мама. Вона була жінка дужа, а я – ще зовсім маленька» [6, с. 118]. Про різницю сприйняття ситуації дорослою людиною і дитиною К. Хігер пише так: «Думаю, для дитини цілком природно мислити позитивно, змушувати себе вірити в щасливий кінець, а я, попри все, що довелось пережити, залишалась дитиною» [6, с. 138].

Якщо зануритись глибше у сам термін «Голокост», можна знайти наступне: Первісне визначення слова Голокост зазначено А. Кардашем в антології «Холокост (Шоа)»: «Голокост – це релігійне жертвопринесення, яке повністю поглинається вогнем. Слово походить від др. грецького холокостос (ὁλόκαυστος від ὅλος «ціле» + καυστός «спалення»), яке використовується виключно для однієї з головних форм принесення в жертву» [8, с. 8]. Саме «спалення» – ключове слово, яке несе в собі не тільки буквальний сенс – спалення жертви у вогні. Голокост спалив не просто тіла величезної кількості людей у вогні, Голокост знищив сотні тисяч родин не лише фізично. Ті, хто залишився живим після часів Голокосту, знищені не менш загиблих, вони знищені морально, вогонь Голокосту спопелив та спустошив їх душі. Людина, яка втратила все саме найдорожче, що в неї було – близьких людей, родину, надію, довіру, свої мрії та світосприйняття загалом та віру в людяність, – це спустошена, спалена зсередини особа.

Важко уявити, що довелось пережити маленькій дівчинці в ті жахливі часи під час Другої світової війни. Адже після того, як Кристина Хігер вижила, пройшовши через всі випробування, які припали на її дитинство, стала дорослою, побудувала своє власне життя, створила родину, вона до недавнього часу не змогла наважитись розповісти світу про своє тяжке дитинство і події того часу, очевидцем яких вона була. Як повідомляє другий співавтор роману, Даніель Пейснер, до зустрічі з ним про історію К. Хігер знали тільки її найближчі люди. Величезний душевний біль від страшних спогадів не давав Кристині змоги ще раз пережити все це у своїй пам'яті[1]*.

Сама Кристина пише про своє прагнення забути ті страшні події, але так і не змогла: «Ми й самі давно вже намагалися забути роки німецької окупації… Ці спогади, як і самі каналізаційні тунелі, були заховані під поверхнею нашого життя. Я силкувалася зрозуміти це і з часом збагнула, що всі навколо носили за собою такий самий тягар» [6, с. 255]. І паралельно Кристина виказує нарешті свої почуття, які з часів дитинства вирували у її душі, почуття-спогади про німців, які так нещадно і жорстоко знищили дитинство маленької дівчинки: «Ненавиділа їх за те, що забрали в мене бабусю, тітку і двоюрідну сестру – а згодом і багатьох інших. А головне, я ненавиділа їх за те, що вони відібрали у мене сльози. Цьому немає прощення» [6, с. 54].

Даніель Пейснер до того, як дізнався про історію К. Хігер, ніколи не писав про Голокост, був лише випадковим читачем літератури з цієї теми. «…мені довелося провести велику кількість досліджень, щоб краще сформулювати випробування Кристини…»[2]*, – пише Д. Пейснер у своїх листах.

Д. Пейснеру вдалося вмовити К. Хігер опублікувати її розповідь про Голокост. Але, беручи до уваги той факт, що на той момент пройшло вже багато років і це дало час і змогу Христині все переосмислити і усвідомити, важливу роль у її рішенні щодо оприлюднення цієї історії

[1]* інформація подана з листування між нами (Н. Обручнікова) та Даніелем Пейснером у електронному вигляді, з дозволу останнього.

[2]* інформація подана з листування між нами (Н. Обручнікова) та Даніелем Пейснером у електронному вигляді, з дозволу останнього

також відіграло розуміння і відчуття морального обов'язку донести цю інформацію людству, щоб люди пам'ятали, усвідомлювали всю трагедію Голокосту і щоб подібне ніколи не повторилося.

«Дівчинка у зеленому светрі: життя у мороці Голокосту» – це оригінальна назва твору. Про горезвісний зелений светр К. Хігер пише у передмові роману: «Пам'ятаю простий зелений светрик, якого мені сплела бабуся, коли ми ще жили у величезній квартирі на Коперника, 12. Татова мама» [6, с. 8]. Вона згадує про те, що цей светрик був її улюблений: «Навколо шиї він мав витончене мереживо. А коли бабусю забрали, я полюбила його ще більше. Носила светрик майже не знімаючи. Коли я його вдягала, він ніби зберігав тепло її обіймів» [6, с. 8].

З цієї книги ж відомо, що тепер цей светр є постійним експонатом Американського меморіального музею Голокосту у Вашингтоні. У К. Хігер була певна асоціація з цим светром – бабуся, родина, любов, тепло та затишок, спокій. Це не дивно, адже дитина сприймає небезпеку набагато спокійніше, коли вона знаходиться поруч зі своїми близькими і коханими людьми – родиною. Підсвідомо зелений светрик був для Кристини символом її родини і любові. Можливо, частково саме завдяки цьому светру їй вдалося проявити витримку та терпіння в часи Другої світової війни та Голокосту. Неодноразово вона згадує цей светрик у романі, як, наприклад, такий момент, коли вони квапливо збиралися втікати від німців у каналізацію: «Я була вдягнена. На мені була проста біла блузка, темна спідниця і мій улюблений зелений светрик» [6, с. 108].

Після спасіння і виходу із Львівської каналізації Кристина знову згадує про свій светрик: «Я, звісно ж, не знімала свого дорогоцінного зеленого светрика, якого мама з любов'ю випрала і зашила» [6, с. 243]. Зелений светр виступає в романі як символ життя. Водночас назва твору складається з двох частин: «Дівчинка у зеленому светрі» та «життя у мороці Голокосту». Перша частина несе в собі позитивний зміст – про дитину і про зелений светрик, який асоціюється з затишком і теплом, навіть слово «зелений» – колір життя – наповнює цю частину назви добром і вірою.

Висновки і пропозиції. Дитина – це символ народження чогось нового, світлого, доброго, незайманого і чистого, символ юності та початку. Інша частина – морок Голокосту – це темрява та безвихідь. Здається, у самій назві роману постає споконвічна проблема: боротьба добра і зла. Але, звертаючи увагу на те, що «зелений светр» – символ добра – знаходиться у першій частині назви, можна зробити висновок, що добро повинно перемагати зло, і створення цього роману – це вже перемога над Голокостом, який колись спустошив, «спалив» душі людей, душу Кристини Хігер, але вона знайшла в собі сили відродитися, переосмислити всі ті події і всі ті випробування, через які вона пройшла, щоб відкритися світу, розповісти людям.

Д. Пейснер пише про значення «зеленого светру» у назві роману таке: «... титул мав нагадувати читачам, що Кристина була лише дитиною під час цього випробування, підтримана любов'ю і теплотою сім'ї ... светр є могутнім символом цього...»[3*] Тема війни і Голокосту подається з точки зору спогадів маленької дівчинки, тісно переплетених з розумінням минулих подій усвідомленою дорослою людиною. Межі між дитячим і дорослим світосприйняттям є дуже розмитими.

Магістральна проблема роману – виживання людини під час Голокосту у роки Другої світової війни. Про те, як війна і Голокост зруйнували сотні тисяч життів та доль єврейських сімей. Розглянули, як ці страшні події вплинули на життя маленької дівчинки, яку буквально висмикнули з її казки, з її спокійного і щасливого дитинства, змусивши швидко подорослішати і стати самостійною. Відзначили, як спогади про війну і Голокост та підсвідоме дитяче розуміння маленької Кристини цих речей у романі тісно переплітаються з розмірковуванням та сприйняттям тих подій з точки зору усвідомленої дорослої людини. Також, проаналізувавши світосприйняття дорослої К. Хігер та її співпрацю з Д. Пейснером, дослідили, що саме переосмислення та переоцінювання давніх подій дитинства Кристини через тривалий час, дали змогу К. Хігер нарешті розповісти про свої жахливі випробування світу, розуміючи необхідність цього – щоб подібний жах ніколи більше не повторювався в історії людства.

Також лейтмотивом, який проходить через весь роман, є переконання Кристини у тому, що величезне значення і цінність має присутність і підтримка сім'ї під час найважчих часів. Це має велике значення не тільки для маленької дитини, для якої надія і віра існують завжди, навіть у найжахливіших та, здавалося б, безнадійних ситуаціях, доки найближчі люди дитини – її батьки – поряд з нею, але й для дорослої людини також.

Як згадувала про важливість родини Кристина

[3*] інформація подана з листування між нами (Н. Обручнікова) та Даніелєм Пейснером у електронному вигляді, з дозволу останнього

у романі: «Я завжди кажу, що чотирнадцять місяців у львівській каналізації були не такі й жахливі порівняно з тим, як нам з братом доводилося ховатися зовсім не під землю в ті дні, коли мама з татом водночас ішли на роботу… Під землею я повсякчас була поруч з батьками. Під землею ми були разом. Мені було начхати на страждання, поки ми разом» [6, с. 243].

Список літератури:

1. Васильева Э. Традиция и литература о Холокосте. *RES HUMANITARIAE XIV.* ISSN 1822-7708. С. 206–222.

2. Кэрол В. Девис. Введение в курс литературы о Холокосте. *Фонд Холокост.* URL: http://www.holofond.ru/research.html.

3. Карасик О. Б. О холокосте средствами постмодернизма (романы Дж.С. Фоера «Полная иллюринация» и Н. Крассс «Хроники любви»). *Известия Самарского наужного еентра Российской академии наук.* Т. 15, № 2, 2013. С. 181–186.

4. Савина Л. Н. Проблематика и поэтика автобиографических повестей о детстве второй половины XIX в.: Л. Н. Толстой «Детство», С. Т. Аксаков «Детские годы Багрова-внука». Н. Г. Гарин-Михайловский «Детство Тёмы»: диссертация...доктора филологических наук: 10.01.01. Волгоград, 2002. 385 с.: ил. РГБ ОД, 71 03-10/160-7

5. Свищев О. Восстание в Варшавском гетто. Мифы и действительность. «Вести». 17.5.2001. URL: http://gazeta.rjews.net/svischev5.shtml

6. Хігер К., Пейснер Д. Дівчинка у зеленому светрі: життя у мороці Голокосту / Кристина Хігер, Даніель Пейснер; Пер. з англ. Віри Назаренко. Київ: Видавнича группа КМ-БУКС, 2016. 256 с.

7. Смиловицкий Л. Судьба еврейских детей в годы оккупации на территории Белоруссии. Всеизраильская ассоциация «Уцелевшие в концлагерях и гетто».

8. Клочек Г. «Художній світ» як категоріальне поняття. *Слово і Час*. 2007. № 9. С. 3–14.

Obruchnikova N. D., Rusakova O. O. THE HOLOCAUST THROUGH THE PRISM OF CHILDREN'S WORLD PERCEPTION IN THE NOVEL "THE GIRL IN THE GREEN SWEATER: A LIFE IN HOLOCAUST'S SHADOW"

The article studies Daniel Paisner's novel "The Girl in the Green Sweater: A Life in Holocaust's Shadow". The popularity of the Holocaust in literature is explained by the fact that over time, people's attitude to those horrific events has changed. Those who survived the Holocaust suffered severe emotional problems when they remembered those times. But over time, the events of the World War II have been rethought, and many of those witnesses have understood the need and their moral duty to share their memories with humanity for everyone to realize the full extent of the tragedy of humanism and to this has never happened again in the history of mankind.

The theme of the Holocaust is central to Krystyna Chiger and Daniel Paisner's novel "The Girl in the Green Sweater: A Life in Holocaust's Shadow". This story is about the survival of Krystyna Chiger and her family during the World War II and the Holocaust. From the very first pages of the book, Krystyna Chiger consciously compares the life that she lived before the World War II –happy life with a life full of suffering, pain, horror, which came with tragic historical events – the war and the Holocaust.

Children's awareness of the Holocaust is very different from that of adults. The peculiarity of children's worldview is a child's simple awareness of quite complex concepts. Children divide everyone into "bad" and "good", the world – into "black" and "white". Therefore, during the Holocaust, it was difficult for children to understand the events that took place around them. They could not rationally explain the essence of that phenomenon. However, at the same time children's consciousness is not independent, it reflects the world of adults.

The main problem of the novel is the survival of man during the Holocaust during the World War II and how the war and the Holocaust destroyed hundreds of thousands of lives and destinies of Jewish families. It is seen how these terrible events affected the life of the little girl, who was pulled out of her calm and happy childhood, forcing her to grow up quickly and become independent. Remembered as memories of the war and the Holocaust and little Krystyna's subconscious understanding of these things in the novel are closely intertwined with reflection and perception of those events from the point of view of a conscious adult. The leitmotif runs through the whole novel is Christina's conviction that the presence and support of the family during the most difficult times is of great importance and value.

Key words: *the tragedy of humanism, children's worldview, the Holocaust children's consciousness, moral duty, Daniel Paisner.*

УДК 821.14
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/15

Пшенична М. С.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

КОРЕЛЯЦІЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ТРАДИЦІЙ ЗАХОДУ ТА СХОДУ В ПОЕТИЧНІЙ ЗБІРЦІ «ТРОХИ БІЛЬШЕ, НІЖ ПОРОЖНЄ» А. ГЕОРГАЛЛІДІСА

У статті розглядається вплив західної та східної літературної традиції на творчість кіпрського поета А. Георгаллідіса, зокрема на його поетичну збірку «Трохи менше, ніж порожнє». Аналізується жанрова специфіка мініатюрних поетичних форм, що бере свій початок від східних тривіршів – хайку, а також продовжує західну традицію кіпрської поезії створення поетичних «миттєвостей» (στιγμές). Дотримуючись принципів східного хайку, кіпрський поет продовжує зображувати швидкоплинні миті, за якими простежується недомовлений простір і час і які у збірці «Трохи менше, ніж порожнє» набувають найчастіше абсурдного характеру.

Особлива увага приділяється розгляду орієнтальних образів і мотивів у поетичній збірці А. Георгаллідіса, що варто розглядати у контексті східної філософії даосизму. Тому основними образами віршів кіпрського поета стають явища природи – вода, гори, небо, а улюбленими мотивами – мотив пір року та тлінності буття. Природа у віршах кіпрського поета, як і належить східній культурі, виступає символом природного потоку подій і є аналогією людської долі, яка відображає філософську ідею мінливості та швидкоплинності життя, проте своєрідні характеристики образів природи в А. Георгаллідіса, на противагу східній поезії, викликають відчуття хисткості та неміцності реальності, що стало невід'ємною частиною світосприйняття людини епохи Постмодерну.

Так звана «пейзажна лірика» у кіпрського поета також пов'язана із «традицією печалей», що зближує західний і східний дискурси у поетичних творах, представлена своєрідною гамою почуттів: смутку, невизначеності, безвиході. Специфіка образів А. Георгаллідіса полягає у певній двоплановості, де на традиційні східні смисли накладаються постмодерністські концепції. Тому характерною рисою образів кіпрського поета є поєднання непоєднуваного, що, з одного боку, відсилає до сюрреалістів, які створюють абсурдну атмосферу, а з іншого – до імажистів, котрі потребують сильного образу, що поїдає сенс.

Ключові слова: *східні мотиви, пейзажна лірика, традиція печалей, образ, поезія, кіпрська література, «миттєвості», хайку, А. Георгаллідіс.*

Постановка проблеми. Починаючи із другої половини XX ст. дедалі частіше висловлюються ідеї про співіснування культурних дискурсів і формування нової універсальної культури, яка зближує схід і захід. Основними рисами цієї культури стають множинність, панування кон'юнкції, союзу, діалогу з іншими культурами, а не їхнє протиставлення. Саме тому за останні десятиліття літературознавці дедалі частіше звертають увагу на творчість письменників і поетів, які опинилися під впливом різних культурних дискурсів. Завдяки новому підходу до вивчення творів письменників, творчість котрих увібрала культурні коди двох біполярних культур, стає можливим «переосмислення складних, множинних, мультикультурних реалій, які становлять етнокультурну відмінність, що лежить в основі досвіду людей, котрі часто вважають неможливим визначити свою ідентичність через культурні та політичні коди, що характеризують домінуючу культуру» [6]. Таким чином, розгляд поетичної творчості А. Георгаллідіса з позиції взаємодоповнюючих культурних дискурсів заходу та сходу є актуальним завданням сучасного літературознавства у контексті мультикультуралізму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Андреас Георгаллідіс (1971 р. н., Нікосія) – сучасний кіпрський поет, перекладач, філософ, володар численних літературних нагород (перша поетична премія Міжнародного художнього товариства й Академії у 2019 р., перша поетична премія Міжнародного товариства грецьких письменників за книгу «Коли тоне піаніно» у 2007 р., перша премія за поезію еллінів зарубіжжя у 2006 р.), автор 7 поетичних збірок: «Напівпрямі об'єкти» (1998), «Заморожений вакуум при 516°C» (2001),

«Закриті моря» (2003), «Коли тоне піаніно» (2004), «Кольори навпроти» (2007), «Піаніно затихло» (2011), «Трохи більше, ніж порожнє» (2018). Свою популярність за межами острова А. Георгаллідіс набув завдяки перекладам його поетичної творчості англійською, арабською, азербайджанською, французькою, німецькою, іспанською, італійською, російською та турецькою мовами.

Релевантність вивчення творчості кіпрського поета в масштабах світової літератури можна пояснити яскравою своєрідністю, філософічністю та гостротою проблематики віршів. І хоча творчість А. Георгаллідіса лише тільки починає привертати увагу дослідників за межами самого Кіпру, де його збірки вивчалися професорами А. Антзулісом та А. Євангелу, британські літературознавці П. Рід, С. Томас вже зверталися до вивчення окремих книг автора. Загалом, творчість поета розглядалася у контексті філософської лірики, приділялася пильна увага впливу теорії Л. Вітгенштейна, а також таких теоретиків, як Р. Клейст, Р. Барт, Р. Якобсон, Л. Якубинський, У. Шкловський та ін. [8].

Постановка завдання. Вплив східної філософії та традиційної поетики ліричних мініатюр на творчість кіпрського поета, зокрема на його збірку «Трохи більше, ніж порожнє», залишилися поза увагою літературознавців. Таким чином, мета нашого дослідження – вивчити кореляцію західної та східної літературної традиції у поетичній збірці А. Георгаллідіса «Трохи більше, ніж порожнє».

Виклад основного матеріалу. Впливу східної та західної культури на кіпрську літературу сприяє насамперед унікальне розташування острова на перетині двох світів, двох культур – Заходу і Сходу. Кіпр вважають як острівною державою, розташованою на Середньому Сході, так і частиною Європи – у східній частині Середземного моря. Утворення мультикультурного суспільства на території сучасної республіки острова також зумовлено загарбницькими війнами (Кіпром володіли фінікійці, єгиптяни, ассирійці, перси, римляни, візантійці, араби, венеціанці, турки та британці у період розквіту своїх імперій) і драматичними подіями 1974 р. (вторгненням турецьких збройних сил на територію острова). У цій ситуації антагоністична пара Схід – Захід зі своїми відмінностями та подібністю, культурною взаємодією формує універсальну культуру, яка передбачає руйнування бінарної опозиції Схід – Захід, подолання їхньої чужості та незрозумілості один для одного. Взаємний культурний вплив передусім відображається у літературі, оскільки саме ця сфера легко поєднує досвід різних культур. Є. І. Леонтьєва відзначає формування у XX ст. єдиної світової літератури, для якої немає кордонів між Заходом і Сходом, що передбачає не стандартизацію та тотальність, а взаємодоповненість культурних дискурсів [3].

«Трохи більше, ніж порожнє» – двомовна поетична збірка А. Георгаллідіса «Ελάχιστα περισσότερο άδειο / Barely more empty» – ввібрала численні літературні тенденції західної та східної традиції. Основною рисою поезії збірки є мінімалізація, «згортання» жанру, які виступають магістральними напрямками пошуків нових жанрових форм сучасного літературного процесу, що зумовлено радикальною соціокультурною ситуацією межі XX–XXI ст., пов'язаною із «кризою жанру», «зникненням реальності», «кризою мови» та відмовою від панування канонів і правил на користь свободи вираження творчого суб'єкта. Мала форма поетичних творів досліджуваної нами збірки нагадує жанр «миттєвостей» (στιγμές), створений кіпріотом Костасом Монтісом, – маленьких віршів (іноді навіть однорядкових, нерідко риторичних питань чи реплік), часто іронічних, глибокодумних і несподіваних, однак, на відміну від поезії співвітчизника, творчості А. Георгаллідіса властива абстрактність висловлювання, що може бути зумовлено не тільки синтезом філософії та літератури, пов'язаним зі спробами художника зобразити як світ ускладненої дійсності, так і внутрішній світ сучасної людини в епоху тотальної невизначеності, а і явним впливом поетики східних ліричних віршів малої форми – хайку. Хайку – це жанр японської поезії, тривірш, що складається із двох оперізуючих п'ятискладових віршів і одного семискладового посередині, відмінністю якого є простота поетичної мови, відмова від колишніх канонічних правил, висока асоціативність і недомовленість. Оригінальне хайку немає назви та звичних для західної поезії виразних засобів (рими), проте використовує низку специфічних прийомів, вироблених японською національною традицією – лаконічність, увагу до деталей, недомовленість (підтекст). Безумовно, вірші А. Георгаллідіса – це не чисте хайку, але дуже нагадує цей жанр і за формою, і за змістом, і за манерою висловлювання. Як і належить хайку, багато віршів А. Георгаллідіса складаються із двох частин, у першій із яких зображується стан природи, певний пейзаж, у другій – людські почуття та сприйняття: кохання, смуток тощо. «Απολογία – ένα μεγάλο συγγνώμη / στα απειθάρχητα φθινοπωρινά ψύλλα / που δεν πατήσαμε», де друга частина може

вказувати на розлуку закоханих, так само як і на якусь незбагненну сферу буття [7, с. 86]. І. У. Сафронова пише: «У японському хайку зображення життя природи і людини у їхній злитій і нерозривній єдності на тлі кругообігу часу є основною темою», а ліричні герої виражають себе «найчастіше через образи природи», що можна побачити й у поезії А. Георгалліdіса: «επικρατούσα τιμή: ένα πουλί δραπέτης / ενός άπειρου δάσους» [5, с. 95; 7, с. 66]. У мініатюрних поетичних текстах зображуються швидкоплинні миті, за якими уловлюється вічність, недомовлений простір та час і які у кіпрського поета набувають найчастіше абсурдного характеру: «στην Βιέννη μια συνάντηση – / όλο το μυστήριο σε ένα σχεδόν άδειο σπίτι – / ένα χαλασμένο πιάνο» [4; 7, с. 126]. Сприйняття часу і простору А. Георгалліdіса подібно до сприйняття японців, для яких простір і час еквівалентні один одному і ніколи не протиставляються: «наші уявлення про простір і час накладають великий відбиток на всю картину світу, вони впорядковують речі та явища <…> залежно від емоційного стану й особливостей сприйняття змінювалося і сприйняття навколишнього світу, всіх його складових частин» [1, с. 81]. Час на Сході вважався циклічним, він здійснює нові й нові кола навколо однієї центральної осі, що пов'язує воєдино минуле, сьогодення та майбутнє; жодна мить не зникає безвісти, оскільки вона може нагадати про себе у наступному колі. Час тягне за собою і простір, «скручуючи» їх в одну точку, зосереджуючи увагу на одній деталі. Безумовно, на творчість кіпрського поета не могли не вплинути і постмодерністські концепції часу (тотальної невизначеності) та простору (хиткості буття), завдяки чому виникають такі яскраві й абстрактні образи: «οι αντι-στιγμές του δήθεν χρόνου», «κομμάτια του είναι», «περισσότερο από το λίγο», «την εικόνα της αντι-εικόνας», «στον χώρο των αφαιρέσεων» тощо [7, с. 52, 32, 42, 164, 48].

Найбільш яскраво східний дискурс втілився у творчості А. Георгалліdіса у вигляді орієнтальних мотивів та образів, аналіз яких допоможе розширити інтерпретацію текстів кіпрського поета.

Відомо, що світосприйняття східної людини відрізняється від західної насамперед тому, що у ньому відсутній активний початок згідно з даоським принципом «недіяння» [2, с. 123]. Виходячи з основного постулату даосизму, людина не повинна активно втручатися у життя, її розвиток має бути природним. Таким чином, споглядальне ставлення до навколишньої дійсності стає основним способом розуміння світу у культурі Сходу. Тому головною темою східної літератури протягом усієї її історії була природа як символ природного потоку подій і як аналогія людської долі, що відображає філософську ідею мінливості та швидкоплинності життя. Численні образи природи втілені й у збірці «Трохи більше, ніж порожнє», які відображають світосприйняття ліричного суб'єкта: «ένας ακίνητος ποταμός», «ο γκρίζος ποταμός / οι αδιάκριτοι γλάροι», «ένα πουλί δραπέτης / ενός άπειρου δάσους», «η σκιά του πράσινου δέντρου», «τα υπόγεια βουνά» і т. д. [7, с. 152, 128, 66, 112, 132]. Зазвичай вода і гори покликані відтворювати атмосферу умиротворення, спокою і відчуженості самої природи, проте у А. Георгалліdіса ці образи часто наділені абсурдними характеристиками: «ένας υπόγειος ουρανός», «μιας στεγνής θάλασσας», «ένας ακίνητος ποταμός», «αναποδογυρισμένες σταγόνες» [7, с. 54, 48, 152, с. 56], що викликає буддійське відчуття хисткості та неміцності реальності, яке стало невід'ємною частиною світосприйняття людини епохи Постмодерну.

На сході «пейзажна лірика» була відома як поезія гір і вод, садів і полів, а улюбленим мотивом такої лірики є мотив пір року. Цей загальнокультурний мотив, який зустрічається у більшості світових культурних традицій, символізує плинність часу, ідеального переходу одного стану в інший. Для «пейзажної лірики» характерна також «традиція печалей», що зближує західний і східний дискурси у поетичних творах, представлена своєрідною гамою почуттів: смутку, жалю та туги [2, с. 123]. Так, «традиція печалей» і мотив пір року гармонійно представлені у вірші кіпрського поета, завдяки якому ми можемо відчути тугу і смуток розлучення закоханої пари восени, що символізує завершення, зів'янення природи та кінця кохання: «Απολογία – ένα μεγάλο συγγνώμη / στα απειθάρχητα φθινοπωρινά ψύλλα / που δεν πατήσαμε» [7, с. 86].

«Традиція печалей» у «пейзажній лірициі» пов'язана з мотивами тлінності буття, яка у мініатюрних текстах А. Георгалліdіса відповідає постмодерністській картині світу: «μια συνάρτηση του τίποτα και του αντι-τίποτα – / ένας υπόγειος ουρανός – μια θάλασσα βρεγμένη / να επιπλέει σε κουρασμένο νερό» [2, с. 123; 7, с. 54]. Для східної людини, що мислить своє буття у нерозривній єдності з природою, яка постійно демонструє мінливість і в якій людина завжди бачила живу аналогію зі своєю долею, засвоєння філософської ідеї про швидкоплинність життя було природним процесом. Мотив тлінності буття закономірно став одним із провідних мотивів східної

культури, насамперед поезії. У творчості кіпрського поета думка про спільну причетність і нерозділеність зі світом поєднується з роздумами про швидкість миттєвості та нікчемності земного буття: «περιμένει τον πεθαμένο άνεμό του», «ένας παγιδευμένος κόσμος για έναν κόσμο μπορεί να / μην αρκεί...», «απόκληρος πίσω από τα μάτια, / το κλειδί μιας πέτρινης πόρτας – / ένας ακίνητος ποταμός» [7, с. 62, 108, 152]. Мотив тлінності буття як традиційний загальнокультурний мотив з'являється у часи найбільших потрясінь та історичних змін, що підтверджує досвід європейських поетів епохи Бароко з їхньою улюбленою темою тлінності світу. Тому в епоху Постмодерну цей мотив втілюється у творчості сучасних поетів, а образи світу та буття представлені у вигляді роздроблених і хаотичних: «ένα περιορισμένο όλο – / λίγο χάος…», «κομμάτια του είναι – / ποτέ νοουμενα…», «λίγο αδιατίμητο χάος / ένα οικόπεδο στον αέρα να καίγεται ανάποδα» [7, с. 70, 32, 20].

У східній літературній традиції ліричний суб'єкт багатьох творів, залишившись віч-на-віч із природою, відчуває умиротворення від її споглядання, а сам процес усамітнення та споглядання у традиційній лірици сходу найчастіше відбувається біля води, маркованої образами річки, озера, ставка, а інколи й дощу. Філософська медитація, народжена спогляданням природи біля води, складає сюжет низки творів А. Георгаллідіса: «μια συνάρτηση του τίποτα και του αντι-τίποτα – / ένας υπόγειος ουρανός – μια θάλασσα βρεγμένη / να επιπλέει σε κουρασμένο νερό» [7, с. 54]. Епітет «втомлена» («κουρασμένο») стосується води, яка зазвичай має конотації спокою й умиротворення, також співвідноситься з мотивом тлінності буття і підкреслює певну втому природи, споглядання якої раніше закликало до творчості. В А. Георгаллідіса природа представлена виснаженою та не здатною надихати на творчість.

Найчастіше у «пейзажній лірици» Далекого Сходу людиною, усамітненою із природою, стає рибалка, образ якого є одним із прообразів самітника, який намагається повернутися до «природності». Поетичні пейзажі з рибалкою мають у своїй основі складну філософію, що сягає корінням даосизму. Рибалка – це узагальнений образ філософа, поета, художника, що залишився один на один із природою, котрий переосмислюється кіпрським поетом під впливом постмодерністських концепцій: «στον χώρο των αφαιρέσεων αυτοπροαφαιρούμαι – / ψαράς μιας στεγνής θάλασσας΄ / ξανασκάβω το καθαρό νερό» [7, с. 48]. Художник у А. Георгаллідіса – це «рибалка сухого моря» («ψαράς μιας στεγνής θάλασσας»), образ якого вказує на виснаженість поетичного слова, кризу літератури як такої, і серед цього моря він «знову копає чисту воду» («ξανασκάβω το καθαρό νερό»), намагаючись віддати данину слову. Так, образ художника представлений амбівалентно: з одного боку, поет – життєдайне джерело творчості, здатне наповнити висохле море чистою водою, з іншого – людина, яка виконує абсурдну працю у спробах заповнити ціле море.

Що стосується образів у А. Георгаллідіса, то поет продовжує і західну літературну традицію, оскільки для їх відтворення часто вдається до поєднання непоєднуваного: «ένας υπόγειος ουρανός», «στεγνή θάλασσα», «μια υπερκαθαρή λογική ασάφεια…» [7, с. 54, 48, 92]. Таке зображення образів, з одного боку, відсилає до сюрреалістів, які створюють незвичну і навіть абсурдну атмосферу, а з іншого – до імажистів, котрі вимагають сильного образу, що навіть поглинає сенс.

Висновки і пропозиції. Таким чином, у збірці А. Георгаллідіса чітко простежується вплив західної та східної літературної традиції, який розширює інтерпретацію поетичних текстів. Мотиви тлінності буття, пір року як символ мінливості та швидкоплинності життя, а також образи природи, що переважають у поетичній збірці «Трохи більше, ніж порожнє», хоч і сягають літератури Далекого Сходу з її філософією даосизму і зберігають у собі загальноприйняті смисли для східної культури, переосмислюються автором під впливом постмодерністських концепцій і відображають світовідчуття сучасної людини. Традиційна східна образність дозволяє кіпрському поету розкрити екзистенційні стани сучасного світу і передати відчуття швидкоплинності, тлінності та навіть абсурдності людського буття. Безумовно, дослідження тільки відзначає окремі впливи східної та західної літературної традиції та відкриває перспективи подальшого вивчення творчості кіпрських поетів у контексті культурних дискурсів Заходу та Сходу.

Список літератури:

1. Данилова Ю. Н. Восприятие пространства и времени в японской культуре. *Вестник КГУ*. 2011. № 3. С. 78–82.
2. Жарикова Е. Е. Ориентальные мотивы в лирике поэтов русского зарубежья дальнего востока. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/orientalnye-motivy-v-lirike-poetov-russkogo-zarubezhya-dalnego-vostoka/viewer (дата обращения 21.11.2021)

3. Леонтьева Е. И. Взаимопроникновение культур Запада и Востока в контексте формирования универсальной культуры. *Путь Востока: Межкультурная коммуникация.* Вып. 30. Материалы VI Молодежной научной конференции по проблемам философии, религии, культуры Востока. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2003. С. 182–185.

4. Соболевская О. В. Семнадцатисложное поветрие: Как хайку изменили западную поэзию. URL: https://iq.hse.ru/news/356420724.htm (дата обращения 17.12.2020)

5. Софронова И. В. Интерпретация традиций японского хокку в лирике А. Сосаевой. *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2011. № 4. Т. 2 С. 94–98.

6. Тлостанова М. В. Проблема мультикультурализма и литературы США конца XX века. Москва : ИМЛИ РАН: Наследие, 2000. 400 с.

7. Γεωργαλλίδης Α. Ελάχιστα περισσότερο άδειο / Barely more empty. Αθήνα : Εκδόσεις ΙΑΜΒΟΣ, 2018. 180 σ.

8. Παρουσίαση της ποιητικής συλλογής Ελάχιστα Περισσότερο Άδειο του Δρ Ανδρέα Γεωργαλλίδη στο Σπίτι της Κύπρου στην Αθήνα. URL: http://www.poiein.gr/2018/11/28/ανδρέας-γεωργαλλίδης-ελάχιστα-περι/ (дата обращения 22.12.2020).

Pshenychna M. S. CORRELATION OF THE LITERARY TRADITIONS OF THE WEST AND THE EAST IN THE POETIC COLLECTION "BARELY MORE EMPTY" BY A. GEORGALLIDIS

The article examines the influence of Western and Eastern literary traditions on the creativity of the Cypriot poet A. Georgallidis, in particular, on his poetry collection "Barely more empty". The author analyzes the genre specificity of miniature poetic forms, which originates from the eastern three-verses – haiku, and also continues the western tradition of Cypriot poetry of creating poetic "moments". Following the principles of Eastern haiku, the Cypriot poet continues to depict fleeting moments, behind which untold space and time are caught, and which often acquire an absurd character in the collection "Barely more empty".

Particular attention is paid to examination of oriental images and motives in the poetry collection of A. Georgallidis, which should be considered in the context of the Eastern philosophy of Taoism. Therefore, the main images of the Cypriot poet's poems are natural phenomena– water, mountains, sky, and the favorite motives are the motive of seasons and the frailty of being. The nature in the poems of the Cypriot poet, according to Eastern culture, acts as a symbol of the natural flow of events and is an analogy to human fate, reflecting the philosophical idea of the variability and transience of life. However, the peculiar characteristics of the images of nature in A. Georgallidis, in contrast to oriental poetry, evoke a Buddhist feeling of the fragility and frailty of reality, which has become an integral part of the human worldview in Postmodern era.

The so-called "landscape lyrics" of the Cypriot poet is also associated with the "tradition of sorrows", bringing together the Western and Eastern discourses in poetry, is represented by a peculiar range of feelings: sadness, uncertainty, hopelessness. The specificity of the images of A. Georgallidis lies in a certain two-dimensionality, where postmodern concepts are superimposed on the traditional oriental meanings. Therefore, a characteristic feature of A. Georgallidis' images is the combination of the incongruous, which, on the one hand, refers to the surrealists, who create an absurd atmosphere, and on the other, to the imagists, who require a strong image that eats up the meaning.

Key words: *oriental motives, landscape lyrics, tradition of sorrows, image, poetry, Cypriot literature, "moments", haiku, A. Georgallidis.*

УДК 82-131
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/16

Романчук С. М.
Український гуманітарний інститут

Ридванський В. О.
Український гуманітарний інститут

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ ГЕРОЯ У КУРТУАЗНІЙ ЛІТЕРАТУРІ

Кожний період розвитку літератури позначений домінантними рисами. Автори аналізують визначні параметри епохи Середньовіччя, оскільки вважають, що саме ця література розкриває роль моральних цінностей у житті героя і суспільства загалом, намагаються з'ясувати образ «лицаря» у літературі, зіставити його із суспільно-політичним і культурним життям, а також важливими подіями середніх віків.

Значна увага у розвідці звернена на образ лицаря через призму ідеального та красивого. У Європі образ лицаря, який володіє мечем, був на рівні ідеалу. Шляхетними заняттями для лицаря вважалися війна і полювання, а освіченість, захоплення мистецтвами та книжкове знання не були йому притаманні, однак лицар був не просто воїном. Він також був добрим, ввічливим, щедрим і відданим своїй дамі: якості, які поєднувалися таким чином, створювали ідеальне лицарство.

Також автори аналізують середньовічну літературу, що спромоглася, всупереч християнському аскетизму, опоетизувати земні радощі, прославити подвиги лицарів, не просто втілюючи лицарські ідеали, а й формуючи їх. Автори розкривають роль лицарського роману в цей період розвитку літератури. Зокрема, вони наголошують на тому, що середньовічний лицарський роман створював у самому собі образ ідеального лицаря: вірного християнина, відданого своєму королю, прекрасного воїна, котрий чудово володіє зброєю. Лицар завжди приходить на допомогу, він щедрий, добродушний і веселий, чесний і справедливий, здійснюючи подвиги, перемагає на лицарських турнірах заради Прекрасної дами, а в деяких творах, на відміну від реального історичного ідеалу, він ще й володіє культурними навичками: грає на якомусь музичному інструменті, співає, грає у шахи, має гарний смак. Лицарство у куртуазному романі має вищу священну мету. Божественне призначення лицарства – повернення людству втраченого раю.

Ключові слова: *середні віки, куртуазна література, ідеал лицаря, моральні цінності героя.*

Постановка проблеми. За весь час існування людства література переживала багато етапів розвитку та занепаду. Зараз вона охоплює всі сфери діяльності людини. Незважаючи на сучасне панування цифрової (електронної або інформаційної) епохи, література різних жанрів і напрямів не втрачає своєї актуальності, адже передача знань із покоління у покоління потребує докладання зусиль і застосування надійних носіїв для збереження інформації. Головним носієм завжди була і залишається саме література: наукова, художня, публіцистична.

Ми вирішили дослідити етап розвитку цього найціннішого носія інформації в епоху Середньовіччя, коли людство особливо потребувало культурного й освітнього розвитку. Наше праця описує територію Європи, адже саме там зародилися ідеали християнської моралі, лицарства, доблесті та честі, які лягли в основу багатьох творів тогочасних поетів і письменників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У світовій літературі нам відомі праці Є. Єфімова, Ю. В. Ірхина, М. Мельвиля, А. Д. Михайлова, І. Осокиної, В. В. Самаркина, Н. В. Шишової та Л. В. Щеглової, котрі вивчали літературу середніх віків, визначили сутність лицарства, його зовнішній і внутрішній портрет.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення образу «лицаря» у літературі, його зіставлення із суспільно-політичним і культурним життям, а також важливими подіями Середніх Віків.

Виклад основного матеріалу. Зміни та реформи суспільно-політичного життя країн Європи стали головною передумовою, а згодом і причиною стрімкого розвитку тогочасної літератури. Образ лицаря став центральною постаттю у так званій куртуазній літературі. Історичні тексти також містять багато інформації про лицарські якості та чесноти, їхній вплив на важливі події

та вчинки людей. Яскравий приклад тому – єрусалимська хроніка архієпископа Вільгельма Тірського «Історія діянь у заморських землях». І хоч його праця записана не зі слів очевидців та учасників Першого Хрестового походу, автор збирав велику кількість інформації, яку надавали їхні діти й онуки. Незважаючи на суцільний патріархат Середньовіччя, Вільгельм, описуючи взяття Єрусалиму, зробив цікавий акцент на ролі жінок у тій битві, адже жінки не мали права на лицарський статус і його привілеї, але це не завадило їм проявити лицарські якості на полі бою. Ось що пише хроніст: «З настанням дня все військо у повному озброєнні згідно з отриманим наказом підступило до міста, щоб розпочати його атаку. У всіх був один єдиний намір: або віддати життя за Христа, або повернути місту християнську свободу. У цілому війську не можна було знайти старого чи хворого, чи якогось зовсім ще незрілого юнака, які не горіли би священним запалом битви; навіть жінки, забувши свою стать і звичайну слабкість, хапалися за зброю, беручи на себе непосильну чоловічу працю» [1].

Ми вирішили достеменно розглянути образ лицаря та його роль у сюжетних і стилістичних складових частинах художньої (куртуазної) літератури Середньовіччя.

Насамперед проаналізуємо образ лицаря через призму ідеального та красивого.

У Європі образ лицаря, який володіє мечем, був на рівні ідеалу. Шляхетними заняттями для лицаря вважалися війна та полювання, а освіченість, захоплення мистецтвами та книжкове знання не були йому притаманні, однак лицар був не просто воїном. Він також був добрим, ввічливим, щедрим і відданим своїй дамі: якості, що поєднувалися таким чином, створювали ідеальне лицарство.

У куртуазній літературі образ лицаря також складався разом із образом прекрасної дами. Лицар не був лицарем, якщо не захищав слабких, не допомагав жінці та не виконував її прохань. Тому заради жінки билися на лицарських турнірах, їй давали клятви вірності й обітниці; все соціальне життя аристократії та лицарства було пронизане куртуазною грою. Більше того, гра зайшла настільки далеко, що до лицарського кодексу пізніше додався кодекс кохання, який містив правила стосунків із протилежною статтю, за порушення яких лицар ніс сувору відповідальність [4].

Проте лицарський ідеал не завжди був у злагоді з реальністю. Окремо слід згадати Хрестові походи, під час яких лицарські «подвиги» часто приносили горе, руйнування, наругу та ганьбу багатьом простолюдинам. Водночас Хрестові походи сприяли становленню ідей, моралі лицарства, звичаїв, взаємодії східних і західних традицій. Із лицарством споконвічно пов'язана тема пошуку та здобуття Святого Ґрааля. Традиції Ґрааля висвітлюють альтернативний шлях до спасіння, символ внутрішнього пошуку людської досконалості та єдності з Богом. Лицарські звичаї яскраво відображені у сфері духовної культури та відкрили цікаву сторінку середньовічної літератури зі своїм особливим колоритом, жанром і стилем [3].

Загалом лицарство було покликане втілити у життя все ідеальне та красиве, чого не вистачало буденності епохи Середньовіччя. І саме тогочасна художня література була інструментом мотивації суспільства на вшанування й удосконалення яскравого образу лицаря.

Наступний етап дослідження – аналіз особливостей і проблем у лицарській прозі та поезії.

Середньовічна література спромоглася всупереч християнському аскетизму опоетизувати земні радощі, прославити подвиги лицарів, не просто втілюючи лицарські ідеали, а й формуючи їх. Прикладом цього можна назвати епос високого патріотичного звучання – французьку «Пісню про Роланда», іспанську «Пісню про мого Сіда», а також предмети лицарської поезії – лірику трубадурів і труверів у Франції. Сюди належить і лицарський роман, наприклад, історія кохання Трістана й Ізольди, що становили так звану «куртуазну літературу» з обов'язковим культом жінки [3].

Лицар Середньовіччя починав як простий воїн, озброєний списом і мечем чоловік, який без жодних коливань їхав на коні у бій, але коли література середньовічної романтики почала розквітати у XII ст., витончена культура куртуазної поведінки чоловіків і жінок почала змінювати ідеалізований образ лицаря. Довга поема Вейса «Брут» (близько 1155 р.) познайомила франкомовну знать із легендарним королем Артуром, чий двір був найвеличнішим із усіх. Тим часом придворний клірик Андрій Капелан написав свій сатиричний посібник «Мистецтво чесної любові» (близько 1185 р.) для Марі де Шампань, дочки королеви Елеонори Аквітанської, у якому наполягав на тому, що любов є важливою стороною аристократичного життя. Бути великим лицарем більше не означало бути великим у битві; суспільство потребувало ідеальних придворних – спортсменів, музикантів, поетів і гравців у витончені ігри куртуазної любові.

Наприклад, в основі ідеалу лицарства Томаса Мелорі лежить любов. Кожен лицар повинен битися заради своєї дами; своїми перемогами він

завоює її серце та захистить її честь. Він абсолютно відданий їй і буде виконувати кожну її команду, що б не трапилося – чи вона посилає його на нездійсненний пошук, виганяє зі своєї компанії чи відчайдушно потребує його допомоги. Тут до картини входить трагедія. Любов Ланселота до Гвіневри ніколи не матиме щасливого кінця, бо вона дружина короля Артура. Це втілення «придворної любові» у літературі: зобов'язання, яке пов'язує закоханих до їхньої смерті, але ніколи не звершується у щасливому союзі. Безпорадна відданість Ланселота Гвіневрі небезпечна: наклепники розповідають королю про стосунки між закоханими, й Артур змушений підняти зброю проти свого найбільшого лицаря.

Ланселот був непереможений у битві – він мав найбільшу доблесть із усіх, але тільки це зробило його найкращим лицарем у світі. Його хвалять за його «ввічливість» – не лише сучасну цінність ввічливості, а й цілий спосіб буття, що визначається його легкістю щодо інших, його доброзичливістю та великодушністю, його поміркованістю в усьому. Ідеальний лицар завжди контролює свої вчинки та ніколи не сердиться без поважної причини. Частиною цього є парадокс: Ланселот – «найдобріша» людина, яка користується мечем, адже лицарський ідеал – це ідеал контрольованого та відповідного насильства, необхідної сили для оборони королівства та захисту безпорадних. І, нарешті, найбільша складова частина лицарства Ланселота – його справжня і непохитна любов до своєї леді, королеви Гвіневри, але трагічне, ідеалізоване кохання Ланселота та Гвіневри не може завершитися шлюбом, натомість воно закінчується смертю. Трагедія закоханих – це зразок, вигаданий у Середньовіччі та повторюваний у літературі протягом усього часу. Трістан та Ізольда, Ланселот і Гвіневра, Ромео та Джульєтта: кожного пов'язує неможливе кохання; закохані приречені обставинами.

Любов у куртуазній літературі дуже тісно пов'язана зі смертю. Майже всі кохання закінчуються – закохані або розлучаються, або помирають. У своїй куртуазній поемі «Книга герцогині» (близько 1369 р.) Джеффрі Чосер робить порівняння із блискучою тонкістю. Його оповідач «Сновидіння» розповідає, що він страждав від безсоння протягом восьми років. Нарешті йому вдається заснути, і він бачить сон, у якому він заходить до лісу і зустрічає Чорного лицаря, котрий оплакує втрату своєї прекрасної дружини. Сновидець переконує Чорного Лицаря розповісти всю історію їхнього залицяння і кохання, а також описати красу і витонченість своєї коханої та їхнє щастя разом. Лише у кінці сну мрійник розуміє, що Чорний Лицар намагається сказати йому, що його дама померла.

В епоху Середньовіччя люди із задоволенням читали про горе. У ляйсі Марі де Франс закоханий Трістан каже своїй коханій Ізольді: «Ні я без тебе, ні ти без мене не зможемо жити», і вони вмирають разом, але середньовічна література змальовує кохання не тільки у трагічній формі. Умови куртуазного кохання, звичайно, не мали на меті заохотити закоханих прийняти смерть: швидше вони прописували соціальну поведінку між аристократичними чоловіками та жінками, «старий танець» – так його називає Чосер, – за допомогою якого залицяння могло призвести до шлюбу. Для знаті майже всі шлюби влаштовувалися сім'ями подружжя, часто коли наречений і наречена були ще дітьми, але Церква наполягала на тому, що таїнство шлюбу дійсне лише за повної добровільної згоди чоловіка та дружини. Тож ми бачимо іншу культурну мету цієї літератури, яка сповнена любові з першого погляду, любові як визнання краси та статусу, що завжди поєднуються із чеснотами та вірністю. Ця література демонструє своїй аудиторії естетичну версію їхньої економічної реальності, роблячи красивими угоди аристократичного шлюбу.

Куртуазна література понад усе шанує любов у найдосконалішій формі, залишаючи простір для закоханих, аби вони могли уявити цю досконалість по-своєму. У «Гіжемарі» Марі де Франс послужлива фрейліна втішає героя, котрого вразила любов. Двоє закоханих шляхетні, красиві та доброчесні; він – великий лицар, а вона – прекрасна дама. Це ідеал середньовічної любові, що досягає кульмінації у шлюбі, але цікаве у цьому романі із щасливим кінцем полягає у тому, що насправді не йшлося про індивідуальне бажання. Ідеал створений, щоб бути податливим: він може підійти будь-кому. Коли герой возз'єднується зі своєю втраченою дамою, він не впізнає її, зауважуючи: «Для жінок усі виглядають однаково» [5].

Куртуазне кохання, втілене у прозі та поезії – це ідеал відданості найкрасивішій, куртуазній дамі. У кожному романі буде новий лицар, який є найвеличнішим з усіх, він буде кохати та буде коханим новою дамою, котра є найкрасивішою.

Вважаємо за доцільне визначити і характерні ознаки лицарського роману.

Лицарський роман зародився на Заході у XII ст. Порівняно із раннім середньовіччям це століття характеризує прискорена динаміка культурних процесів, виражена у розвитку міст із високим

рівнем матеріальної культури, відкритті перших університетів, становленні готичного стилю у мистецтві. Це час пристрасних проповідей Бернарда Клервоського та сміливих відкриттів Абеляра, Хрестових походів і феодальних чвар, релігійного екстазу та розкоші придворного життя аристократії. Відбувається стрімкий розвиток світської культури, що поступово відокремлювалася від церковної.

Пригода (те саме, що й авантюра) – поняття у куртуазному романі дуже важливе і багатозначне. Воно пов'язане з небезпекою для життя, лицарським подвигом, який здійснюється для честі та слави. Воно означає і щось дивовижне, навіть долю. Дослідник лицарського роману А. Д. Михайлов зазначає: «У романі на перший план висунуто "особистий інтерес" лицаря – його прагнення до подвигу і слави», звідси зрозуміло, що лицарський подвиг, так звана авантюра, стає «мораллю і центральним поняттям куртуазного роману» [2].

Кожен персонаж чи атрибут лицарського роману має зазвичай якусь важливу риса, незмінну протягом кількох етапів. Інші можуть змінюватися залежно від різних зовнішніх обставин і внутрішнього сюжету оповіді, але й ця головна риса може бути зрештою заміщена іншою. Саме так відбувається з образом Артура. На перших етапах розвитку, починаючи з військового божества, головною, а іноді і єдиною зафіксованою його рисою була військова доблесть. Потім під впливом становлення спадкової монархії практично рівноцінною доблесті стає його мудрість як правителя держави. Навіть коли артурівські легенди стають втіленням лицарського ідеалу, потреба в особистій доблесті короля відпадає, і він, втративши будь-яку активність, перетворюється лише на носія атрибутів влади та чесного суддю.

Середньовічний лицарський роман створював у самому собі образ ідеального лицаря: вірного християнина, відданого своєму королю, прекрасного воїна, котрий чудово володіє зброєю. Лицар завжди приходить на допомогу, він щедрий, добродушний і веселий, чесний і справедливий, здійснюючи подвиги, перемагає на лицарських турнірах заради Прекрасної дами, а в деяких творах, на відміну від реального історичного ідеалу, він ще й володіє культурними навичками: грає на якомусь музичному інструменті, співає, грає у шахи, має гарний смак. Лицарство у куртуазному романі має вищу священну мету. Божественне призначення лицарства – повернення людству втраченого раю, особливо коли йдеться про пошуки Святого Ґралю. Атрибути священної таємниці є елементами середньовічного символізму.

У лицарському романі пристрасть до кохання є однією з найголовніших якостей справжнього лицаря. Культ жінки, вперше у європейській культурі, поставив питання цінності почуття у поетичній формулі кохання. Лицарський ідеал у таємній любові до прекрасної дами та зовнішня його атрибутика тісно пов'язані із жагою до подвигів, пригод, які виховують, прославляють і формують лицаря. Саме таке кохання надихало лицаря у бою.

Під час розгляду лицарського епосу та його місця у середньовічній культурі потрібно враховувати, що ми маємо справу не просто з творами художньої літератури, а з кодексом поведінки, якщо не на всі випадки життя, то на ту їх частину, яка вважається гідною письмової фіксації. Причому від читача очікувалося не просто дотримання морально-етичних норм, що задаються, а й буквальне наслідування дій героїв без урахування конкретних обставин, які можуть зробити (і найчастіше роблять) ці дії абсолютно безглуздими з раціонального погляду. Тобто лицарський роман як викладає славні дії минулих днів, так і фіксує правила певної соціальної гри. У міру того, як лицарство втрачало своє первісне значення, лицарський роман загалом втрачав зв'язок із дійсністю та набував релігійного й містичного характеру з переважанням теми Ґрааля. Твори цього жанру ставали дедалі більш вишуканими, відбиваючи штучність поведінки та манер лицарів, а сюжети робилися більш неправдоподібними та фантастичними.

Популярність лицарських романів тривала довго, навіть коли лицарство відійшло у небуття, і його традиції вже майже не згадувалися, вони продовжували надихати читачів із багатьох європейських країн [4].

Висновки і пропозиції. Аналізуючи розвиток літератури Середньовіччя, її стилістичні особливості, тенденції та сюжетні складові частини, можна зробити висновок, що ідеалізований образ «лицаря» спричинив низку важливих змін як у самій літературі, так і в повсякденному житті населення тогочасних європейських країн. Люди читали про лицарів, люди жили поряд із лицарями, люди були свідками лицарських чеснот і пихатості, моральних злетів і падінь, але все це не завадило куртуазній літературі закріпитися у культурно-просвітницькій сфері життя середньовічного суспільства.

Ми розуміємо, що хоч образ «лицаря» у літературі й мав пряму залежність від історичних подій,

але реальне життя і поведінка лицарів були зазвичай не такими зразковими та прекрасними, якими їх змальовували автори лицарських романів, та, незважаючи на це, куртуазна література Середньовіччя з її непохитним і доблесним лицарством залишила незабутній слід в історії людства.

Список літератури:

1. Гильом Т. История деяний в заморских землях. *Thietmar.* 2002. URL: http://www.vostlit.info/Texts/rus/Giiom_Tir/frametext.htm.

2. Михайлов А. Д. Роман и повесть Высокого Средневековья. Средневековый роман и повесть. Москва : Художественная литература, 1974. 150 с.

3. Осокина И. Как формировалось рыцарство. Идеальный образ рыцаря. Рыцарский этнос и образ жизни. URL: https://historicus.ru/159/.

4. Щеглова Л. В., Саенко Н. Р. Образ благородного всадника: культурные модели. Москва : Издательство МГОУ, 2010. 218 с.

5. Ashe L. Love and chivalry in the Middle Ages. Laura Ashe. 2018. URL: https://www.bl.uk/medieval-literature/articles/love-and-chivalry-in-the-middle-ages.

Romanchuk S. M., Rydvanskyi V. O. REPRESENTATION OF HERO'S MORAL VALUES IN COURTESY LITERATURE

Each period of development of literature is marked by dominant features. The authors analyze the outstanding parameters of the Middle Ages, as they believe that this literature reveals the role of moral values in the life of the hero and society as a whole, try to find out the image of a "knight" in literature, to compare it with the socio-political and cultural life, as well as important events of the Middle Ages.

Considerable attention in intelligence is paid to the image of a knight through the prism of the ideal and beautiful. In Europe, the image of a knight wielding a sword was at the level of an ideal. Noble occupations for the knight were considered war and hunting, and education, passion for the arts and book knowledge were not inherent in him. However, the knight was not just a warrior. He was also kind, polite, generous and devoted to his lady: the qualities that combined in this way created the perfect chivalry.

The authors also analyze the medieval literature, which managed, contrary to Christian asceticism, to poetize the earthly joys, to glorify the exploits of knights, not only embodying chivalric ideals, but also shaping them; reveal the role of the knightly novel in this period of literary development. In particular, they emphasize that the medieval knightly novel created in itself the image of an ideal knight: a faithful Christian, loyal to his king, a beautiful warrior who has excellent weapons. A knight always comes to the rescue, he is generous, good-natured and cheerful, honest and fair, performing feats, winning knightly tournaments for the sake of the Beautiful Lady, and in some works, unlike the real historical ideal, he also has cultural skills: playing on some musical instrument, sings, plays chess, has good taste. Knighthood in a courtly novel has a supreme sacred purpose. The divine purpose of chivalry is to return to humanity the lost paradise.

Key words: *Middle Ages, courtly literature, ideal of a knight, moral values of the hero.*

УДК 82-312.6(821.131.1):82.09
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/17

Семенець О. С.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Федоренко Т. О.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

«ЧИ ЦЕ ЛЮДИНА?» ПРІМО ЛЕВІ: ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИЙ ВИМІР ТВОРУ

Наукова стаття присвячена аналізу твору італійського письменника, поета, есеїста та перекладача Прімо Леві «Чи це людина?» з погляду оприявлення у ньому різних видів інтертекстуальності. Автобіографічна оповідь письменника описує приблизно рік перебування головного героя – оповідача в Аушвіці, час, який вкоренився у голові Прімо Леві як «пекло» на землі. Актуальність обраної теми зумовлена продуктивністю для досліджень інтертекстуальних студій як таких, що дозволяють встановити міжтекстові зв'язки у межах художнього дискурсу, розширити можливості для інтерпретації нового художнього тексту і побачити закодовані сенси. Спираючись на дослідження М. Бахтіна, Ю. Крістєвої, Н. Тамарченка та інших, автори статті відштовхуються від класифікацій інтертекстуальних зв'язків Ж. Женетта, Н. П'єге-Гро та Н. Фатєєвої, розглядаючи власне інтертекстуальність і метатекстуальність, присутні у романі Прімо Леві «Чи це людина?». У ході аналізу було виявлено, що, окрім алюзій і ремінісценцій до біблійних (Вавилонське стовпотворіння) та міфологічних (Одіссей, Поліфем тощо) сюжетів і образів, окреме місце у творі займають непоодинокі цитування з «Божественної комедії» Данте, а саме різних Пісень «Пекла» (Пісні III, VI, XXI, XVIII, XXVI). Розглядаючи цитати з атрибуцією і без атрибуції, імпліцитні цитати та метатекстуальну інтертекстуальність, виражену в коментованому переказі / цитуванні уривків із двадцять шостої Пісні «Пекла», автори статті доходять висновку, що Прімо Леві невипадково апелює до свого легендарного співвітчизника, авторитетність предтексту якого не викликає сумнівів ні в кого. Таким чином, не лише окремі цитати з «Пекла», а весь текст цього розділу «Божественної комедії» Данте стає інтенційною і рецептивно продуктивною стратегією письменника, оскільки дозволяє створити текст про дантівське Пекло на землі – концентраційні табори Голокосту.

Ключові слова: *інтертекстуальність, Прімо Леві, «Чи це людина?», «Божественна комедія» Данте, цитата, алюзія, метатекстуальність.*

Постановка проблеми. Починаючи з 50-х рр. XX ст. і дотепер триває процес осмислення наслідків Другої світової війни та Голокосту. Ізраїльський історик І. Бауер стверджував, що «пам'ять про Голокост необхідна, щоб наші діти ніколи не були жертвами, катами або байдужими спостерігачами». Серед письменників, які увічнили пам'ять про ті страшні для всього людства події, таких як Анна Франк, Марта Холл Келлі, Джон Бойн, Крістіна Хігер, Ліза Пайпер, Джонатан Літтел, слід назвати ім'я італійського письменника, поета, есеїста та перекладача Прімо Леві (1919–1987 рр.). Хімік за освітою, учасник антифашистської організації «Справедливість і свобода», він став в'язнем Аушвіцу (Моновіц-Буна), де провів більше 11 місяців і який покинув 27 січня 1945 р. з тими небагатьма, кому вдалося вижити там. Його перу серед інших належать твори «Чи це людина?», «Перемир'я», «Періодична система», «Затонулі і врятовані» – автобіографічні оповіді, які виникли, за словами автора, тому що «потреба розповісти «іншим», поділитися з «іншими» набула серед нас, до визволення і після нього характеру безпосереднього, бурхливого імпульсу, що іноді пересилював інші засадничі потреби; книжка ця була написана для того, щоб задовольнити цю потребу, а отже, із метою внутрішнього визволення» [4, с. 8]. Сьогодні через кризу гуманістичних ідеалів, поширення військових конфліктів і зростання різних проявів нетерпимості у суспільстві дослідження творчого доробку Прімо Леві й інших літописців Голокосту стає надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те, що книги Прімо Леві перекладені багатьма мовами, отримали визначні нагороди

(премії Камп'єлло, Стрега, Віареджо, Фельтрінеллі) та неодноразово екранізовані, українська читацька аудиторія лише починає своє знайомство із творчим доробком видатного в'язня Аушвіцу (у 2017 р. у Видавництві Старого Лева вийшла в українському перекладі перша його книга «Чи це людина?»). Серед літературознавчих розвідок, присвячених творчості Прімо Леві, маємо поодинокі рецензії, відгуки та нечисленні статті, зосереджені більше на постаті автора та загальнолюдських цінностях і слабкостях у контексті Голокосту. Ґрунтовні ж літературознавчі дослідження, присвячені творчому доробку П. Леві на українських наукових теренах, досі відсутні, тоді як на Заході вони становлять достатньо вагомий обсяг (М. Діні, М. Дора, Дж. Ролі, Ф. Віценті, Д. Агамбен, Л. Айзенштат, І. Булатовський, Н. Дарсевелідзе, Б. Дубін та ін.).

Залучення до аналізу поетикальних особливостей роману в «Чи це людина?» методологічного апарату теорії інтертекстуальності (Ю. Крістєва, Ж. Женетт, Н. П'єге-Гро, Н. Фатєєва та інші) дозволяє глибше зануритися у текст твору, віднайти приховані сенси, встановити причини інтертекстуальних відсилок до текстів попередніх епох, по-новому прочитати цей автобіографічний твір літописця Голокосту.

Постановка завдання. Під оптику нашого дослідження потрапляє твір Прімо Леві «Чи це людина?» у розрізі інтертекстуальних студій. Основні задачі, які ми перед собою ставимо: виділити й означити термінологічний апарат нашого дослідження, опрацювавши фундаментальні та найновіші дослідження з теорії інтертекстуальності; виділити найбільш оприявлені у тексті досліджуваного нами твору інтертекстуальні зв'язки та маркери інтертекстуальності; спробувати встановити характер і задачі такої інтертекстуальності, її свідомий/несвідомий характер.

Виклад основного матеріалу. Поняття інтертекстуальності, введене Ю. Крістєвою [3] у літературознавчий обіг, є надзвичайно продуктивним для означення міжтекстових зв'язків і включення будь-якого художнього тексту до «міжепохального діалогу культур», до своєрідного акту «метакомунікації» (П. Х. Топор [8]). У роботі «Поетика: словник актуальних термінів і понять» за редакцією Н. Д. Тамарченка, інтертекстуальність визначається як «1) властивість, що приписується двом або більше текстам, які семантично пов'язані між собою через механізм цитування; 2) принцип текстопобудови, в основі якого лежить опосередкований цитуванням зв'язок одного тексту з іншим або іншими текстами» [5, с. 79].

Ж. Женетт у своїй роботі «Полімпсести: література у другому ступені» [10] виділяв такі види інтертекстуальності: власне інтертекстуальність, паратекстуальність, метатекстуальність, гупертекстуальність та архітекстуальність. Н. П'єге-Гро [6] поглибила класифікацію Ж. Женетта, яка базується на міжтекстових зв'язках співприсутності та похідності, категорією імпліцитності/експліцитності зв'язків. Російська дослідниця Н. Фатєєва, виводячи власну типологію інтертекстуальних елементів і міжтекстових зв'язків, відштовхується від думки про дещо загальний характер класифікацій П. Топора та Ж. Женетта, пропонучи у своїй роботі «Інтертекст у світі текстів: Контрапункт інтертекстуальності» [9] більш широку типологію. У її основі лежить класифікація Ж. Женетта, доповнена і розширена підходами П. Топора й І. Смирнова, як вона сама зазначає. Згадані нами типології інтертекстуальності не є вичерпними, оскільки теоретичне осмислення суголосся текстів у межах художнього дискурсу досі триває і, як бачимо, дає плідне поле для подальших дискусій.

Твір Прімо Леві «Чи це людина» («Se questo è un uomo») був написаний у 1947 р. та спочатку опублікований невеличким накладом всього 2 500 примірників у маленькому видавництві Франко Антонічеллі, однак, незважаючи на схвальні відгуки, популярності не набув. На думку самого автора, це було пов'язане з тим, що «у ті суворі повоєнні часи люди не надто хотіли повертатися пам'яттю до тих болісних років, які тільки недавно скінчилися» [4, с. 227]. У 1958 р. після публікації тексту видавництвом «Ейнауді» Прімо Леві прокинувся знаменитим. Саме з виходом цієї книги дослідники пов'язують введення у широку суспільну свідомість проблематики таборів масового знищення, страшного досвіду в'язнів концентраційних таборів і взагалі Голокосту. Це автобіографічна оповідь, котра, на думку автора, «нічого не додає – якщо йдеться про жаскі подробиці – до того, що вже знають читачі цілого світу на болісну тему таборів знищення. Вона була написана не для того, щоб сформулювати ще більше звинувачень; у ній радше містяться фактичні дані для неупередженого вивчення деяких сторін людської душі» [4, с. 7].

На нашу думку, у контексті вищесказаного Прімо Леві актуальним стає дослідження проявів інтертекстуальності у творі «Чи це людина?», оскільки вони, «відсилаючи до текстів попередніх епох, провокують реінтерпретацію останніх, і тим самим збагачують читацькі уявлення про них»

[5, с. 79]. Розглянемо цитати й алюзії, наявні у романі П. Леві «Чи це людина?».

Ж. Женетт відносить цитати й алюзії до власне інтертекстуальності, Н. П'єге-Гро відносить цитату до інтертекстуальних зв'язків співприсутності двох текстів в одному, вважаючи її «емблематичною формою інтертекстуальності, оскільки вона дозволяє безпосередньо спостерігати, яким чином один текст включається в інший» [6, с. 84] та «мінімальною формою інтертексту» [6, с. 84]. Прімо Леві широко послуговується цитуванням. Цитує він «Божественну комедію» італійського середньовічного поета Данте Аліг'єрі. Його цитати з Дантівського «Пекла» експліцитно марковані, обов'язково виділені графічно. Н. Фатєєва відносить такі цитати до цитат із чіткою атрибуцією і тотожним відтворенням [9, с. 122] або до цитат без атрибуції [9, с. 126]. В. Ларбо в «Під заступництвом Св. Ієроніма» зазначає: «Сам факт, що цей вірш, ця взята в лапки фраза, потрапляють у текст звідкілясь здалеку, розширює розумові горизонти, окреслені мною навколо читача. Цитування нагадує заклик або нагадування, воно допомагає зав'язати розмову з читачем, у голові якого вся Поезія, вся скарбниця літератури, що метально воскресає у пам'яті, вступаючи у зв'язок із моїм власним твором» (Larbaud V. Sous l'invocation de saint Jérôme. *Idem. Technique*. Paris: Gallimard, 1946, цитується за Н. П'єге-Гро [9, с. 86]). Слід зазначити, що така цитата легко ідентифікується читачем, однак її потрактування (вибір автором цитованого фрагменту, його обсяги, контекст тощо) вимагають від читача неабияких зусиль і дозволяють читачеві розширити горизонти сенсу цитати.

Розглянемо приклади цитування Прімо Леві Данте. У першому ж розділі роману «В дорозі», де описується як «італійський громадянин єврейської раси» [4, с. 10] , тобто Прімо Леві, разом з іншими 650 італійськими євреями був відправлений до Аушвіцу. З ешелону смерті до концтаборів Буна-Моновіц і Біркенау потрапили лише 125 осіб, інших «просто безслідно проковтнула ніч» [4, с. 18]. Наприкінці розділу виринає цитата з Данте. Пекло Пісня III, 111 «Біда вам, поторочі!»[1], яка відсилає нас до слів дантівського Харона, перевізника до царства мертвих. Це суттєво розширює і поглиблює сприйняття кінцівки цього розділу, бо апелює до всієї Пісні III, де Данте з Вергілієм прямують до Пекла. «Крізь мене входять до осель боління, // Крізь мене входять до плачів без ліку, // Крізь мене входять згиблі покоління» [Данте. Пекло Пісня III, 1–3], «Надії збавтесь, як сюди ступили» [Данте. Пекло Пісня III, 12] – ці рядки стають наче написом над пунктом розподілу приречених на смерть, які щойно покинули «локомотив, що віз нас усіх у смерть» [4, с. 19], звідкіля сильніші потраплять у табори як робітники, а слабші – у газові камери. Рядки із «Чи це людина?», у яких Прімо Леві розповідає, як прощалися родичі, як дехто намагався знайти і взяти свій багаж, лаявся і плакав, легко зіставити з дантівськими «Там зойків, стогонів, ридань, докорів / була беззоряна темнота повна, / і я з жалю плачем не раз їм вторив. / У різних мовах туга невгамовна, / слова скорботи, викрики скажені / і скарга, то хрипка, то дзвінкомовна» [Данте. Пекло Пісня III, 29–35], однак цю цитату з Данте слід віднести до цитати без атрибуцій, бо використовується вона з часткою «не»: «Він (охоронець – *О. С., Т. Ф.*) вмикає кишеньковий ліхтарик, але не волає «Біда вам, поторочі!», а натомість ввічливо розпитує нас одного по одному, німецькою і якоюсь мішаною мовою, чи нема в нас грошей або годинника, щоб йому віддати – нам вони все одно більше не знадобляться. <…> це така невеличка приватна ініціатива нашого харона» [4, с. 20]. Це своєрідна гра з читачем з боку Прімо Леві, він наче закодовує цитату, примушує шукати приховані сенси в апелюванні до Дантівського Харона. Н. Арутюнова вважає, що «із психологічної позиції те, що передує запереченню, характеризується як метальне зіставлення уявлень, з погляду дискурсу – як предтекст, із комунікативного погляду – як ініціальне висловлювання (репліка співрозмовника)» [1, с. 183]. Лапки дають можливість впізнати цитату, а її потрактування стає ширшим. Дантівський Харон був суворим і справедливим, і Вергілій пояснив його тяжкий характер своєму учневі так: «оті, що в гніві Божому вмирають, / з усіх країв зійшлись на цій толоці; / і річку перетнути поспішають: / небесне підганя їх правосуддя, / тому вони в страху часу не гають. / Не з доброчесних душ це велелюддя; / тож розумієш, чом Харон лютився, / звідкіль його усе те словоблуддя» [Данте. Пекло Пісня III, 122–129]. Прімо Леві свого охоронця називає «харон» (з маленької літери), наче протиставляючи за ремеслом подібних героїв, однак харону Прімо Леві байдуже на людей, що «і так летять вниз» [4, с. 20], він не замислюється над тим, чи заслужили ці люди такої долі, чи справедливе їхнє знаходження тут, він лише хоче нажитися з них. І хоча ззовні табори смерті і все, що відбуватиметься далі з Прімо і його побратимами в Аушвіці і справді

[1] Тут і далі «Божественна комедія» Данте цитується у перекладі М. Стріхи

нагадуватиме Дантівське Пекло, в'язні, на противагу дантівським мешканцям Пекла, опинились там просто так, через «тисячолітню лють» [4, с. 17] німців. Саме тому стає зрозумілим, чому дантівські душі волали, кричали, бісилися, бо боялися правосуддя, а євреї Прімо Леві, більше не маючи страху [4, с. 17], мовчали, не розраховуючи навіть на справедливий суд.

У другому розділі книги «На дні» теж зустрічаються цитати з «Божественної комедії»: на початку розділу й у його кінці.

Вже на початку розділу, описуючи місце їх попереднього утримання, Прімо Леві пише: «Це – пекло. Нині, у наші дні, пекло якраз таким і має бути – велика, порожня кімната, ми, втомлені стояти, і кран, з якого крапає вода, але пити її не можна, і ми чекаємо, що трапиться щось безперечно жахливе, але нічого не трапляється і не трапляється нічого ще довго. Як тут можна думати? Думати неможливо – ми немов уже мертві» [4, с. 21–22], і далі «німець курить і дивиться крізь нього, немов він прозорий» [4, с. 22], «ми почуваємось поза світом» [4, с. 23], «ми досягли дна» [4, с. 27], «нерухливі ляльки з самих кісток» [4, с. 31] і т. д. Загалом у розділі описується перші 15 днів життя Прімо у концтаборі, тобто «на дні» [4, с. 41]. Розповідаючи про заборони табірного життя, а заборонено було все, оповідач говорить: «Якщо ми хочемо тут вижити, мусимо відразу добре зрозуміти: "Затям: Лиця Святого тут не видко, / не Серкьо це, й купатись тут непросто!"» [4, с. 31]. Остання фраза – це дослівна цитата з пісні XXI «Пекла» (48–49). Це цитата з атрибуцією, чітко маркована і дослівно відтворена. Нагадаємо, що Пісня XXI оповідає про відвідини Данте з Вергілієм п'ятого рову, де в чанах смоли варилися хабарники, а продовження прямої мови чортів є: «І не показуйся понад смолою, / коли від нас дістать не хочеш хльосту» [Данте. Пекло. Пісня XXI, 50–51]. Разом зі своїм невідтвореним у тексті продовженням вона ілюструє не лише повсякчасні заборони, що існували у таборі, безправ'я в'язнів і безпідставні знущання всіх із усіх, але і має подвійний сенс, адже у процитованому Прімо Леві уривку з Данте міститься алюзія до Лиця Святого, що є шанованим у Луцці давнім візантійським розп'яттям Христа з чорного дерева. Таким чином письменник наче натякає, що Бог покинув це місце назавжди й очиститися від бруду табірного буття майже неможливо. Окрім цього, на нашу думку, цитування рядків із Пісні XXI у наступному ж розділі після апелювання до Пісні III може також мати певний сенс, наче констатація, що за перші 15 днів адаптаційного періоду в таборі головний герой-оповідач пройшов не одне коло пекла.

У кінці розділу наче ненароком виринає алюзія до Пісні VI «Божественної комедії», яка описує третє коло Пекла «де вічний дощ, важкий і нестерпучий, / не слабшає ніколи й не вщухає. / Вода каламутна і снігу тучі / із градом разом крають там темноту, / і їх приймає в себе ґрунт смердючий» [Данте. Пекло. Пісня VI, 8–12], де «люд, який всотало те болото» [Данте. Пекло. Пісня VI, 15], де «порожнечі з обрисами тіла» [Данте. Пекло. Пісня VI, 36]. Прімо Леві закінчує свій розділ, характеризуючи свій стан, пише: «Через 15 днів прибуття я відчуваю звичний для цих місць хронічний голод, голод, невідомий вільним людям, який спричиняє нічні страхіття і таїться в усіх членах наших тіл; <…> Штовхаю вагони, копаю лопатою, мокну під дощем, тремчу від вітру; саме моє тіло вже не моє; у мене роздутий живіт і вихудлі кінцівки, обличчя вранці набрякле, а ввечері – запале» [4, с. 42]. Таким чином, порівнюючи себе з Чакко, який «через ганебний гріх – живіт неситий, / тому мене й мордує ця клоака» [Данте. Пекло. Пісня VI, 53–54], письменник наче іронізує над постійним бажанням їсти, яке супроводжувало всіх ув'язнених, малює своє власне третє коло Пекла концентраційних таборів Другої світової війни.

Зрештою, найбільш насиченою відсилками до Данте стає розділ «Пісня Улісса» (тут, до речі, востаннє П. Леві цитує Данте), у якому письменник намагається за годину навчити італійської мови Піколо Жана саме на прикладі XXVI Пісні Пекла «Божественної комедії» Данте. На початку головний герой-оповідач коротенько і швидко намагається пояснити Жану «хто такий Данте. Що таке «Божественна комедія». <…>. Як влаштоване Пекло, що таке справедлива відплата» [4, с. 144]. Потім іде цитування уривків, іноді одного рядка через прогалини у пам'яті та поспіх («спливає у пам'яті якийсь непотрібний фрагмент» [4, с. 145]), із Пісні XXVI, спроби перекласти ламаною французькою процитоване («бідолашний Данте і бідолашна французька мова» [4, с. 145]), знайти адекватний відповідник у французькій, щоб передати всю міць і сенс дантівського слова («*misi me*, «рушив», не те саме, що *je me mis*, «почав» – воно набагато сильніше і сміливіше, це розірвані ланцюги, це крок поза бар'єр, нам добре відомий цей імпульс» [4, с. 146]), роздуми над новими сенсами його рядків у актуальному контексті, спогади про батьківщину, навіяні піснею Одіссея. Н. Фатєєва, поглиблюючи

класифікацію Ж. Женетта, говорить про імпліцитну й експліцитну метатекстуальність, відносячи до першої категорії цитати, алюзії, заголовки, епіграфи як «текст про текст» [9, с. 142], а до другої – перекази, варіації, дописування чужого тексту, інтертекстуальні ігри із предтекстами як «текст в тексті про текст» [9, с. 142]. У випадку з «Піснею Улісса» маємо поєднання різних видів імпліцитної й експліцитної метатекстуальності. Так цитування вибіркове й уривчасте, мають місце «заграванння» з читачем на кшталт: «але я не пам'ятаю, чи це йде раніше чи пізніше» [4, с. 146], «*Lo lume era di sotto della luna*» чи щось подібне; а що було до того?.. Поняття не маю» [4, с. 147]. Така гра із читачем змушує звернутися до предтексту, до цитованої пісні, щоб чітко відновити її зміст. Переказ теж має місце: «І про подорож, зухвалу подорож поза Геркулесові стовпи, як це не сумно, мушу розповідати прозою – просто святотатство» [4, с. 146]. Але найцікавішим, на нашу думку є варіації на тему предтексту, тобто коли один або декілька його рядків стають поштовхом для розгортання нового тексту, стимулюють рецептивну діяльність автора для продукування нових сенсів у своєму творі, відштовхуючись від заданої предтекстовими рядками теми. Наприклад: «Затримую Піколо, конче необхідно, щоб він почув, він обов'язково мусить зрозуміти оце – *come altrui piacque* – "так Хтось звелів" – поки ще не пізно, завтра він чи я можемо загинути або ніколи більше не побачитись, я мушу йому це сказати, пояснити все про Середньовіччя, роз'яснити цей такий природний для людини, необхідний, а все ж неочікуваний анахронізм, і ще дещо, щось грандіозне, що я сам лише тепер збагнув у хвилинному осяянні – може, якраз у цьому криється причина нашої долі, нашого перебування нині тут…» [4, с. 148–149]. Тобто слова Одіссея із дантівського Пекла спровокували продуктивну читацьку рецепцію у самого Прімо Леві, а ремінісценція у назві розділу «Пісня Улісса» значно розширює інтертекстуальне поле, дозволивши залучити сюди весь масив літературних інтерпретацій міфологічного образу Одіссея, починаючи від Гомера та закінчуючи сьогоденням. Транспонування цілого міфологічного сюжету про мандри Улісса додому на новий контекст митарств в'язнів по таборам смерті сприяє творенню неоміфу.

Висновки і пропозиції. Отже, розглянувши твір Прімо Леві «Чи це людина?» із позиції наявних у ньому інтертекстуальних зв'язків, ми дійшли висновку, що найпоширенішим у творі є цитування «Божественної комедії» Данте. Використовуючи майже весь арсенал можливих міжтекстових зв'язків (цитати з атрибуцією і без, алюзії та ремінісценції, інтертекстуальні ігри з читачем, перекази, варіації та тему першотекста), Прімо Леві по-новому прочитує твір видатного Данте, залучає читача до транстекстуального прочитання свого твору, до співавторства, до продуктивної читацької рецепції, щоб глибше зрозуміти велику трагедію XX століття – Голокост.

Список літератури:

1. Арутюнова Н. Д. Феномен второй реплики, или О пользе спора. *Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста*. Москва, 1990.
2. Данте Аліг'єрі. Божественна Комедія: Пекло / пер. М. Стріха. Львів : Видавництво «Астролябія», 2017. 352 с.
3. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман. Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. Москва, 2000. С. 427–457.
4. Леві П. Чи це людина?: роман / переклад з італ. М. Прокопович. Львів : Видавництво Старого Лева, 2017. 272 с.
5. Поэтика: слов, актуал. терминов и понятий / гл. науч. ред. Н. Д. Тамарченко. Москва : Издательство Кулагиной; Intrada, 2008. 358 с.
6. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / пер. с фр. ; общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 240 с.
7. Теория литературы : учебное пособие : в 2 т. / под ред. Н. Д. Тамарченко. Т. 1: Н. Д. Тамарченко, В. И. Тюпа, С. Н. Бройтман. Теория художественного дискурса. Теоретическая поэтика. Москва : Изд-ский центр «Академия», 2004. 512 с.
8. Тороп П. Проблема интекста. *Труды по знаковым системам. XIV, Текст в тексте*. Тарту, 1981.
9. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. Москва : КомКнига, 2007. 280 с.
10. Genette G. Palimspestes: la littérature au second degré. Paris: Éditions du Seuil, 1982. 468 p.

Semenets O. S., Fedorenko T. O. "IF THIS IS A MAN?" BY PRIMO LEVI: INTERTEXTUAL DIMENSIONS

The article is dedicated to analysis of "If this is a man?" written by the Italian writer, poet, essayist and translator Primo Levi with an aim to identify different forms of intertextuality in this composition. The writer's autobiography describes a year of the main character's life in Auschwitz; a year that Primo Levi considers to be "hell on earth". Relevance of the chosen topic is determined by productivity for research of intertextual studies as such that allow to determine the connection between texts within artistic discourse, broaden possibilities for interpretation of the new literary text and see the coded meanings. Authors of the article lean on researches conducted by M. Bakhtin, J. Kristeva, N. Tamarchenko and others and use the intertextual connections classifications suggested by G. Genette, N. Piégay-Gros and N. Fateyeva. In their scientific research they examine intertextuality and metatextuality in Primo Levi's novel "If this is a man?". During the analysis process it has been revealed that apart from the allusions to and reminiscences of Biblical (the Tower of Babel) and mythological (Odyssey, Polyphemus) stories and characters, numerous quotations from Dante's "Divine Comedy", especially the Inferno cantos (Canto III, VI, XXI, XVIII, XXVI) take up a special place in the composition. When examining the quotes with and without attribution, implicit quotations and metatextual intertextuality, written in a form of narration with comments or extracts quotation from "Inferno" Canto XXVI, authors of the article come to a conclusion that it is no accident that Primo Levi appeals to his legendary compatrion, whose authority of pre-text is not questionable. Thus, not only separate quotations from "Inferno", but the whole text of this Dante's Divine Comedy section becomes author's intentional and receptively productive strategy, as it allows to create a composition about Dante's "hell on earth" – Nazi concentration camps.

Key words: *intertextuality, Primo Levi, "If this is a man?", Dante's "Divine Comedy", quotation, allusion, metatextuality.*

УДК 821.111-94.09(71)"19/20"М.Ондатже:159.923.2
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/18

Хома В. І.
Львівський національний університет імені Івана Франка

ВИМІРИ ДІАСПОРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ХУДОЖНІЙ БІОГРАФІЇ МАЙКЛА ОНДАТЖЕ «У КОЛІ СІМ'Ї»

У статті досліджено художню автобіографію «У колі сім'ї» Майкла Ондатже, одного з провідних сучасних письменників Канади. Зазначено, що в канадській літературі творчість М. Ондатже репрезентує важливу для постколоніальної літератури тему травматичного досвіду імміграції та набуття людиною нової ідентичності. Для письменника проблема ідентичності пов'язана з його походженням і прізвищем, а також маргінальним досвідом іммігранта, оскільки у віці одинадцяти років він емігрував зі Шрі-Ланки спочатку до Великої Британії, де майбутній письменник здобув середню освіту, а потім до Канади, де він закінчив університет і розпочав свою викладацьку та творчу діяльність. Показано, що реконструкція сімейної історії, відновлення приналежності до Батьківщини та родини, віднаходження батька і власного «Я» складають проблемно-тематичний комплекс «У колі сім'ї». Важливо, що фокус на пам'яті і віднаходженні етнічної / культурної ідентичності поєднано у творі з бажанням автора автобіографії гармонізувати життя в новому культурному середовищі. Тому у статті увагу звернено на формування діаспорної свідомості героя / наратора, яке, по-перше, є проєкцією на особу самого М. Ондатже, а по-друге, відтворює у загальних рисах діаспорну свідомість людини як особливий тип свідомості. Методологія статті спирається на розвідки з різних аспектів конструювання ідентичності, а саме на постколоніальні дослідження Е. Саїда, аналіз гібридної ідентичності Г. Бгабги і окреслення діаспорного дискурсу Дж. Кліффорда. У підсумку художню автобіографію «У колі сім'ї» М. Ондатже розглянуто як постмодерністський твір з такими ознаками, як жанровий синкретизм, фрагментарність структури тексту, інтертекстуальність та застосування іронічного модусу. Центральними мотивами твору визначено пошук своєї ідентичності у віддзеркаллі свого минулого, а також пам'ять, її ненадійність та травматичність.

Ключові слова: *М. Ондатже, «У колі сім'ї», діаспора, діаспорна ідентичність, минуле, сім'я, пам'ять.*

Постановка проблеми. У сучасній постколоніальній літературі одна із центральних тем – травматичний досвід імміграції та набуття людиною нової ідентичності. В канадській літературі ця тема знаходить вияв у творчості Майкла Ондатже, автора романів, есеїв, поетичних збірок та художніх біографій, чий світовий успіх пов'язаний насамперед з його романом «Англійський пацієнт», відзначеним Букерівською премією у 1992 році.

Погляд М. Ондатже на ідентичність людини сформувався під впливом його власного досвіду в постколоніальних просторах та особистих знань про складний процес адаптації до нового культурного середовища. Становлення діаспорної ідентичності М. Ондатже, який народився на острові Шрі-Ланка, пов'язане з його еміграцією зі Шрі-Ланки спочатку до Великої Британії, де майбутній письменник здобув середню освіту, а потім до Канади, де він закінчив університет і розпочав свою викладацьку та творчу діяльність. Тому невипадково, що проблеми ідентичності, її складності та суперечності постають у більшості творів письменника, в тому числі в його автобіографічній прозі.

Художня автобіографія М. Ондатже «У колі сім'ї» (*Running in the Family*, 1982) оповідає про пошук автором свого коріння. Як відомо, письменник здійснив дві подорожі до Шрі-Ланки у 1978 та 1980 роках, мотивацією для яких слугувало бажання дізнатись більше про свою родину і Батьківщину. На думку Вікторії Кук, родовід письменника є «багатою сумішшю» (*"polyglot mixture"*) датського, англійського, сингальського і тамільського коріння» [6]. Таку генеалогію родоводу можна розглядати з погляду мультиідентичності, яку визначають через «наявність у особи стійких ознак (маркерів) кількох етнічностей» [1, с. 156]. З'ясування походження, родинних звичаїв та традицій Шрі-Ланки ускладнюється для М. Ондатже тим, що письменник залишив Батьківщину дитиною. Однак, як відомо, зміна культури не здатна заступити етнічну, досить складну

у разі М. Ондатже, ідентичність. Мотив «повернення додому» у творі, таким чином, є спробою автора здобути повне «знання» про себе, завершити процес самоідентифікації.

Важливо, що проблема міжкультурної гібридизації і, відповідно, формування культурної гібридної ідентичності є однією з ключових у сучасному світі, для якого характерними є плюралізм і «мультикультурна гетерогенність» [7, с. 20–33]. М. Ондатже, представника шрі-ланкійської діаспори Канади, не тільки можна вважати носієм мультиідентичності, а й носієм і речником діаспорної ідентичності, оскільки письменник у своїй творчості відтворив процеси формування, суперечливості та фрагментарність гібридної ідентичності, підвидом якої можна вважати діаспорну ідентичність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичний контекст вивчення творчості М. Ондатже утворюють поняття «постколоніалізм», «ідентичність» і «діаспора». Постколоніальна концепція Е. Саїда побудована на однозначній опозиції «колонізатор – колонізований», яка оприявнює не тільки розподіл влади, політичного та економічного контролю, а й репрезентаційну модель домінування Заходу над Сходом. Водночас, звертаючись до проблеми ідентичності, засновник постколоніальних студій стверджує, що ідентифікація європейців відбувається через протиставлення до людей Сходу: «…справді є всі підстави твердити, що головним складником європейської культури є … ідея про європейську ідентичність як вищу супроти всіх неєвропейських народів та культур» [13, с. 12–18]. Розвиваючи постколоніальну теорію Е. Саїда, Гомі Бгабга стверджує, що культурна ідентичність колонізованих і колонізаторів є значно складнішою, ніж існуючі стереотипи, і залежить від конкретної ситуації. Навіть більше, у глобалізованому світі кордони між ідентичностями стираються, не в останню чергу через зростаючі міграційні процеси. Розроблена вченим теорія постколоніальної гібридності пояснює, як декілька культур, зіткнувшись одна з одною, переживають «інше», «чуже» для кожної з них, сприймаючи расові особливості як загрозу або невідомий досвід. Ідея гібридної ідентичності Г. Бгабги стосується не тільки колоній або постколоніальних країн, а й етнічних діаспор. У своїй новаторській праці «Місцезнаходження культури» (*The Location of Culture*, 1994) він наводить думку про те, що через психологічний утиск та травми, через ностальгію, пам'ять та спогади діаспорний індивід відроджується у «третьому просторі» [4, с. 86], а діаспора наділяє його мультикультурною гібридною ідентичністю. Як визначає Бгабга, діаспори змушені віднести себе до третьої площини, адже хоча вони пов'язані з обома країнами місця народження та переселення, не належать жодній. Їхній множинний досвід переростає у нову форму діаспорної ідентичності з огляду на межі бінарної опозиції «свій» та «інший». Це новий тип локальної ідентичності, що виникає з суміші двох світів внаслідок суперечливої культурної взаємодії.

Саме таким, як узагальнено в окреслених концепціях Е. Саїда і Г. Бгабги, є життєвий досвід М. Ондатже та його родини, який він переносить на сторінки своїх творів, зокрема в автобіографію «У колі сім'ї». Так само, варто враховувати колоніальну історію Батьківщини письменника – Шрі-Ланки, колишнього Цейлону, який став незалежним зі статусом незалежної республіки лише у 1972 році.

Не менш важливими для даного дослідження є ідеї американського антрополога Стівена Вертовеця, який стверджує, що термін «діаспора» зазвичай використовується для опису «різноманітного досвіду, кругозору та ідентичності» [14, с. 281]. Однак, на його думку, діаспора співвідноситься зі специфічним типом свідомості: це усвідомлення діаспорними групами одночасного відчуття «вдома далеко від дому» або «тут і там» [14, с. 282]. Відродження коріння Батьківщини та автентичної культури є невіддільною частиною діаспорної свідомості. Після переселення діаспорної особи з країни походження вона значною мірою знаходиться під загрозою на чужій землі. Віддушиною у цьому просторі невідомості є сильна прихильність до рідної землі та культури, а детериторизація та переживання безпритульності й безрідності запалюють непереборне відчуття ностальгії в її свідомості за втраченим раєм. Таку свідомість діаспорної особи Джеймс Кліффорд, професор кафедри історії свідомості Каліфорнійського університету, називає «позитивною» [5, с. 311], маючи на увазі, що людина використовує складну ситуацію, в якій опинилась, для пошуку і глибшого розуміння свого коріння. Дослідник також бачить позитивний бік діаспорної свідомості в її наполегливих стремліннях «зберігати, підтримувати, відроджувати, вигадувати зв'язок з самобутньою Батьківщиною», чинячи опір природнім процесам забуття, асиміляції та дистанціювання [5, с. 310]. У спробах гармонізувати життя в одному місці, одночасно належачи до іншого, діаспорна особа фокусується на пам'яті, баченні та уявленні про домівку. Саме таким є основний ідейний наголос «У колі сім'ї».

Творчість М. Ондатже є предметом всебічного вивчення, в тому числі його автобіографічний твір «У колі сім'ї». Зокрема, спеціаліст з канадської літератури з Угорщини Джудар Ахмед досліджує цей твір з погляду реалізації в ньому проблематики пам'яті, зазначаючи, що в «У колі сім'ї» пам'ять виступає формою художньої літератури, «є основним документом, з яким працює наратор» [9, с. 168]. Не можна не ураховувати висновок, якого доходить дослідник, наголошуючи, що письменникові «бракує почуття приналежності до споконвічної Батьківщини; таким чином, він показує в тексті, що шукає себе» [9, с. 168]. Звертаючись до проблеми визначення власної ідентичності письменником, російський дослідник П. Єжов зазначає, що «М. Ондатже заперечує проти зарахування себе до «етнічних» письменників або письменників-іммігрантів (вважаючи себе в першу чергу канадцем), а свободу творчого самовираження ставить вище за будь-які політичні програми» [2, с. 5]. Таке самовизначення робить аналіз його автобіографічного твору ще більш актуальним, оскільки наближає до розуміння того, як колоніальне походження проявляє себе у життєвому і письменницькому досвіді в Канаді або на Заході. У зв'язку з цим методологічно вагомими є монографія «Постколоніальні проекції канадської прози» української дослідниці канадської літератури Н. Овчаренко, яка надзвичайно докладно відтворює культурний простір Канади кінця XX – початку XXI століття, зупиняючись на тенденціях постколоніалізму, мультикультуралізму та транскультуралізму, які є необхідним контекстом для вивчення творчості М. Ондатже [3].

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є художня автобіографія Майкла Ондатже «У колі сім'ї» (*Running in the Family,* 1982), яка за авторським задумом є художньою реконструкцією сімейної історії та дитячих спогадів письменника. Предмет аналізу – діаспорна ідентичність автора-наратора-персонажа у творі з погляду реалізації в ній ознак культурної гібридної свідомості письменника та визначенні в ній етнічно-сімейного складника.

Мета статті полягає у спробі докладно проаналізувати своєрідність художнього пошуку національного коріння письменника в творі «У колі сім'ї» і визначити специфіку його двоїстої ідентичності англоканадського письменника шрі-ланкійського походження. Досягнення такої мети передбачає, по-перше, аналіз поетики твору, його проблемно-тематичного комплексу та жанрової неоднорідності, по-друге, спробу простежити, як у ньому відтворено розщеплення ідентичності автора-наратора-персонажа, з одного боку, канадця за освітою і життєвим досвідом, і з іншого, людини, що прив'язана до своєї Батьківщини, по-третє, обґрунтування поняття діаспорної ідентичності М. Ондатже у зв'язку з «відстороненим» сприйняттям сімейних і культурних реалій Шрі-Ланки наратором, що дає підстави розмірковувати про культурну дистанцію автора від Батьківщини та відповідну специфіку естетичних вимірів ідентичності в цьому творі.

Виклад основного матеріалу. Твір «У колі сім'ї» літературознавці визначають як художні мемуари, а також акцентують у ньому риси художньої автобіографії та постмодернізму. Як зазначає редактор першого видання «У колі сім'ї» Еллен Джейн Селігман, «розмиванням меж між фактом і вигадкою Ондатже створює неповторний портрет втраченого часу та місця... Майже двадцять п'ять років (після від'їзду з Цейлону) він повернувся, щоб згадати фрагменти досвіду, легенди та сімейний скандал, щоб реконструювати безтурботне, приречене життя, яке вели його батьки та дідусь і бабуся в місці, де пари танцювали танго під місячним сяйвом, де випивка, азартні ігри та романтика були основним заняттям вищого класу. Багатий на ексцентричних персонажів і захоплюючі історії твір «У колі сім'ї», що протистоїть екзотичному пейзажу колоніальної імперії в занепаді, – це незабутня подорож Ондатже через пам'ять та уяву, щоб повернути своє забуте минуле» [10]. Про вигадку в біографічному творі М. Ондатже, носій елементів шрі-ланкійської ідентичності, зазначає: «… я прошу вибачення і можу лише сказати, що добре висловлена брехня у Шрі-Ланці вартує тисячі фактів» [12, с. 206].

«У колі сім'ї» складається з семи частин, кожна з яких містить короткі розділи, деякі за розміром однієї сторінки (наприклад, «11 квітня 1932 року», «Медовий місяць», «Війна між чоловіками та жінками», «Тропічні плітки» та інші. Події твору М. Ондатже розгортаються наприкінці 1970-х років на колишньому Цейлоні.

Головне місце у проблематиці твору посідає історія сім'ї письменника. Значну увагу приділено батькові – Мервіну Ондатже та його скандальним, п'яним витівкам, а також ролі матері та бабці Майкла – Доріс та Лалли, які вплинули на становлення його особистості. Не обходить увагою письменник й інших членів сім'ї – рідних старших сестер Жанет і Джиліан та брата Крістофера. Основний мотив твору Ондатже – це пошук

ідентичності у віддзеркаллі свого минулого. Письменник намагається знайти себе в тіні свого батька, рідної землі Цейлону, сімейних відносин, прагнучи скласти цілісну картину життя.

Ще одним із центральних мотивів твору є пам'ять, її ненадійність та травматичність. За М. Ондатже, пам'ять про дитинство є ненадійною, оскільки повернення на Батьківщину відбувається через десятки років, і спогади «редагуються» життєвим досвідом людини. У разі автора «У колі сім'ї» – це діаспорний досвід. Реконструкція минулого в біографії відбувається через спогади дитячого чуттєвого досвіду, відтак звуки, запахи та кольори актуалізують пам'ять персонажа-оповідача.

Автор обирає оповідь від першої особи, оповідачем виступає персонаж на ім'я Майкл Ондатже, відповідно, значна частина твору містить особисті інтонації, що з'являються у поєднанні ліричного «я» автора з «я» біографічним. Водночас автор час від часу міняє форму оповіді від першої особи на оповідь від третьої особи, що утворює дистанцію між оповідачем та подіями. Змінність оповідної дистанції доповнюється іронією, яка не тільки є однією з основних рис постмодерністської поетики, а й завжди вважалася певною інтелектуальною операцією дистанціонування людини від світу.

Згідно з парадигмальною відмовою постмодернізму від лінійності, М. Ондатже відходить від лінійної романної структури і обирає нелінійну оповідь у формі іронічного синтезу минулого і теперішнього. Письменник описує такий метод зміни точки зору оповідача та часової двоплановості як літературний «кубізм», посилаючись на художній рух, започаткований Матіссом і Пікассо. Крім того, письменник послідовно нагадує читачам, що він пише суб'єктивну історію, в якій природним елементом є відтворення процесу написання цієї історії. Наприклад, у розділі «Церква святого Томаса» герой-оповідач, знайшовши шість бухгалтерських церковних книг та повернувшись додому, переписує записки про своїх предків з цих численних листів до свого зошита, інтерпретуючи та роздумуючи над знайденою інформацією. Таким чином, у творі оприявнено границю між двома світами – світом персонажів, тобто фікційним світом, і світом літературної творчості, оскільки показано процес збирання біографічного матеріалу. Така двоплановість, в якій реалізовано проблему співвідношення художньої літератури і дійсності, засвідчує метафікційний характер твору.

Характерна постмодерному періоду мозаїчність, фрагментарність та інтертекстуальність знаходить вираз не лише на рівні структури всього твору, а й на рівні одного короткого підрозділу. Враховуючи характеристики постмодерністської біографії, надзвичайно важливим в «У колі сім'ї» є перший підрозділ «Азія» першого розділу «Азійські плітки», оскільки саме в ньому, по-перше, закладається проблематика і стилістика твору, і по-друге, в підрозділі показано шляхи самоідентифікації як людини діаспори.

Дія підрозділу «Азія», який обіймає півтори сторінки, відбувається в Канаді в колі найближчих друзів, з якими оповідач проводить багато вільного часу. Підрозділ починається з епізоду, що оповідає про жахливе сновидіння – батько, Мервін Ондатже оточений злими, навіженими собаками в джунглях в Азії. Такий початок твору одразу акцентує увагу на центральній ролі батька в житті автора. Персонаж прокидається від сну на дивані свого друга на початку зими. Канадська зима і загалом його життєвий простір контрастують з думками про Азію як про простір своєї Батьківщини, народжуючи відчуття відчаю і провини: «Я плакав, і мої плечі та обличчя були виснажені. Я намотав ковдру навколо себе...» [12, с. 16]. Поляризація двох життєвих просторів досягається порівнянням погодних умов і клімату – «гарячих, пітливих» джунглів та «засніженої» зими, адже Канаді не є притаманним надто спекотне літо, так само як у Шрі-Ланці не буває холодних зим. Саме ці два протилежних світи є вирішальними у формуванні ідентичності героя.

Важливим є вік персонажа-оповідача – йому за тридцять ("in my mid-thirties"), коли приходить усвідомлення потреби дізнатись про своє дитинство, віднайти своє коріння «торкнутись його словами» [12, с. 16]: «…я усвідомив, що це пролетіло крізь моє дитинство, яке я ігнорував та не розумів» [12, с. 17]. Це відчуття персонажа співпадає зі світосприйняттям самого автора: він не знає своєї сім'ї, ким насправді був його тато та не розуміє свого дитинства. Усе це свідчить про те, що він не впевнений у своїй зрілій, сформованій ідентичності.

Водночас важливим мотивом у підрозділі є уявлення про Азію з погляду колективної ідентичності людини, яка залишила батьківщину і живе у світі іншої цивілізації. Як представник діаспори Заходу, народжений на Сході, М. Ондатже подає досить складне бачення Азії: «Азія. Назва, що була зітханням із вмираючого рота. Стародавній світ про який потрібно шепотіти і ніколи не викрикувати в бою. Світ розкинувся. Він не має жодного короткого, різкого звуку Європи, Америки, Канади» [12, с. 17]. Азія у діаспорній

свідомості автора – це його надія на віднаходження себе як особистості.

Герой-наратор, який є проєкцією автора, знаходить художнє підтвердження необхідності подорожі в романі «Переконання» Джейн Остін: «У молодості вона була змушена бути розсудливою, з роками пізнаючи романтику: природне продовження неприродного початку» [12, с. 17]. Таким чином, утворюючи своєрідний інтертекст, ідея «природного продовження неприродного початку» стає для нього додатковою рушійною силою до подорожі, яку планує «впродовж тихих післяобідніх годин, розкладаючи мапи та шукаючи можливі маршрути на Цейлон» [12, с. 17].

Тематизація дилеми діаспорного індивіда як коливання між почуттям приналежності та неприналежності також посідає одне із центральних місць у художній автобіографії «У колі сім'ї» М. Ондатже. Зіткнувшись із заплутаністю своїх коренів, наратор з позиції емігранта декларує нагальну потребу чогось фундаментального для визначення основи своєї ідентичності. Той факт, що він є аутсайдером на власній землі неабияк тривожить автора: «У мене склався образ, що Ондатже були абсолютними ізгоями» [12, с. 161]. Врешті-решт, навіть його сімейне ім'я є лише «пародією панівної мови» [12, с. 56]. Багато разів він сумнівається, чи достатньо гідний писати про країну, яка не є до кінця його. Позиція емігранта, можна стверджувати, докучає йому упродовж усього періоду написання твору. Як канадійський шріланкієць, він відчуває, що з одної сторони, – «Я – іноземець», а з іншої, «я – блудний син, який ненавидить іноземця» [12, с. 74].

Така позиція наратора вкотре увиразнює актуальність та водночас гостроту питання ідентичності для автора, який знаходиться у постійних пошуках абсолютної та правдивої ідентичності. Він не в змозі повністю віднести себе до власних предків, що породжує його розуміння чужорідності та відсутність цілісності. У підрозділі «Історичні стосунки» він визнає гібридну природу своєї шрі-ланкійської ідентичності: «Кожен був невизначеним, і мав щось сингальське, тамільське, голландське, британське і бюргерське у крові крізь багато поколінь. Існував великий соціальний розрив між європейцями та англійцями, які ніколи не були частиною цейлонської спільноти. Англійці сприймалися як сноби та расисти і були зовсім відокремлені від тих, хто жив тут постійно та поріднився… На питання британського уряду про національність прийнято було відповідати: «Лише Господь знає, ваша світлість»» [12, с. 31–32]. Проблема ідентичності письменника піднімається в межах питання про право на написання роману про свою Батьківщину, про те, чи дійсно він має повноваження оповідати про місце, частиною якого він не є. М. Ондатже вважає, що відмова від ролі в історії означає втрату особистості, а отже, його невпинна спроба полягає в тому, щоб утвердити свою особистість, створивши собі нішу на рідній землі.

У підрозділі «Табула Азії» М. Ондатже перераховує різноманітні історичні імена, надані Шрі-Ланці протягом століть (Serendip, Ratnadipa, Taprobane, Zeloan, Zeilan,Seyllan, Ceilon and Ceylon) та різноманітні форми острова. Помітно, що він стурбований втратою рідної землі, адже острів змінив навіть географічну назву, тепер це Шрі-Ланка. Використання початкової назви «Цейлон» вказує на глибоку незворотну психологічну втрату цієї країни, яка є дорогою для М. Ондатже.

Ще одна психологічна нестача у житті автора – це відсутність батька та відстань від нього. Герой-письменник не може віднайти «єдності» з татом. Оскільки він покинув Шрі-Ланку з матір'ю у віці лише одинадцяти років, пам'ять про свого батька є неяскравою та нечіткою, а лише прогалиною в спогадах, яка переслідувала його упродовж усього життя. Митець бажає зрозуміти історію та минуле свого тата, яке позбавило його батьківської турботи. Для усвідомлення головної ролі батька у становленні ідентичності автора важливим є аналіз підрозділу «Сліпа віра», в якому він роздумує про його значення: «Моя втрата полягала в тому, що я ніколи не говорив з ним як дорослий» [12, с. 164]. М. Ондатже доходить висновку, що раніше не намагався зрозуміти тата, питаючи себе: «Чи був він заручником обряду батьківства? Він помер до того, як я задумався про такі речі». Він не знає, що батько говорив про «любов, пристрасть та обов'язок» [12, с. 164]. Автор хоче сказати татові, що «я пишу цю книгу про тебе в той же час, коли я ледь впевнений у словах… Дай мені свою руку. Відпусти мою руку. Дай мені слово» [12, с. 164].

Незважаючи на те, що подорож у минуле розпочинається з основною метою – пізнати батька, незабаром виявляється, що зображення Мервіна Ондатже слугує сполученням до конструювання своєї власної особистості, предків та рідної країни. Тому доречним є зауваження Еда Євинського, біографа М. Ондатже про сам твір: ««У колі сім'ї» потрібно читати як нотатки власної уяви оповідача про його народження, родину та спадщину. Зрештою, книга була написана в той час,

коли автор, як і його батько до нього, переживав напругу та сильний емоційний стан, які відокремили його від дружини та дітей» [8, с. 115].

Таким чином, постійне відчуття кризи ідентичності письменника викликане відстанню від батька та розпадом сім'ї, а глибоке відчуття втрат успадковане разом з народженням. Він болісно усвідомлює той факт, що є спадкоємцем попередніх поколінь, які постраждали від різних потрясінь: «Впродовж певних годин, певних років у нашому житті ми бачимо себе як залишки від попередніх поколінь, які були зруйновані. Я думаю, що життя кожного із нас було жахливо спаплюжене тим, що було до нас» [12, с. 179]. Відтак М. Ондатже посідає гібридну культурну позицію, котра проголошена у його твердженні: «Я нечистокровної раси, місця, культури, жанрів» [11]. Погляд на себе як на шрі-ланкійця, а також як на канадця є показником коливання та гібридизації ідентичності діаспорного письменника. Художня автобіографія «У колі сім'ї» відтворює діаспорну чутливість автора, оскільки він, з одного боку, намагається якомога повніше реконструювати сімейну історію, зібрати інформацію та спогади про своє минуле і передати глибинне відчуття «домівки», а з іншого боку, у творі помітною є життєва та естетична дистанція від Шрі-Ланки, типу мислення шріланкійців та сімейного минулого.

Висновки і пропозиції. Отже, М. Ондатже, як один з найвідоміших у світі шрі-ланкійських канадців, у художній автобіографії «У колі сім'ї», відтворюючи сімейну історію та свої дитячі спогади, акцентує етнічний зв'язок людини діаспори з Батьківщиною, чим увиразнює мотив «туги за втраченою Батьківщиною», що зумовлює настроєвість усього твору. Реальне і символічне («торкнутись словами» [12, с. 17]) повернення додому, до Шрі-Ланки, здійснюється з метою пізнати себе, сформувати власну індивідуальну ідентичність. Обидва мотиви є, на наш погляд, визначальними для формування діаспорної ідентичності.

Відтворюючи один з найскладніших ментальних процесів – повернення з надр минулого цілого пласта спогадів, М. Ондатже зосереджується на фіксації ментальних та душевних станів людини в їхній динаміці. Чуттєва динаміка пам'яті, акцент на зв'язку спогаду із враженням наближає письменника до традиції глибокого вивчення природи пам'яті, започаткованої європейськими модерністами. Але більшою мірою «У колі сім'ї» має ознаки постмодерного літературного письма, передусім це властиві постмодернізму жанровий синкретизм, фрагментарність структури тексту, інтертекстуальність, застосування іронічного модусу та інших форм комічного, а також вільне співіснування факту та вигадки.

Список літератури:

1. Євтух В. Б. Етнічність: енциклопедичний довідник. Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, Центр етноглобалістики. К.: Фенікс, 2012. 396 с.
2. Єжов П.С. Художественное своеобразие прозы Майкла Ондаатже: эволюция творчества: автореф. дис. … канд. филол. наук: спец. 10.01.03. С.А. Комаров 163 Нижегородский государственный лингвистический ун-т им. Н.А. Добролюбова. Нижний Новгород, 2003. 208 с.
3. Овчаренко Н. Постколоніальні проекції канадської прози: монографія / Наталія Овчаренко. Одеса: Фенікс, 2018. 512 с.
4. Bhabha, H. The Location of Culture. 1994. Routledge. 2010.
5. Clifford, J. Diasporas. Cultural Anthropology. Center for Cultural Studies. University of California, Santa Cruz. California, 1994. Vol. 9, №3. Pp. 302-338.
6. Cook, V. Exploring Transnational Identities in Ondaatje's Anil's Ghost. CLCWeb: Comparative Literature and Culture. 2004. Vol. 6, №3. DOI: 10.7771/1481-4374.1234.
7. Goldberg D. T. Introduction: Multicultural Conditions. David Theo Goldberg. Multiculturalism: A Critical Reader. Eds. D.T. Goldberg. Wiley-Blackwell, 1995. Pp. 1–43.
8. Jewinski E. *Michael Ondaatje*: Express Yourself Beautifully. ECW Press. Toronto, 1994.
9. Joudar, A. The Temporary Return to the Homeland in Michael Ondaatje's *Running in the Family.* Journal of Language and Cultural Education. University of Szeged. Hungary, 2020. Vol. 8, № 3. Pp. 157-169. DOI: 10.2478/jolace-2020-0027.
10. McClelland & Stewart. Note by first-edition publisher. 9:43 PM ET Wed, 22 June 2016. Retrieved from: URL: http://staging.seancastrina.com/fh56duc1/pcf8kmq.php?tag=running-in-the-family (accessed: 23.11.2021).
11. McCrum, R. Michael Ondaatje: The Divided Man. The Observer. Sunday 28 August, 2011. Retrieved from: URL: https://www.theguardian.com/books/2011/aug/28/michael-ondaatje-the-divided-man (accessed 23.11.2021).
12. Ondaatje, M. Running in the Family. 1982. London/Berlin/New York: Bloomsbury. 2009.
13. Said, E. Culture and Imperialism. 1993. London: Vintage Books. 1994.

14. Vertovec, S. Three Meanings of "Diaspora". Exemplified among South Asian Religions Diaspora: A Journal of Transnational Studies. University of Toronto Press. Toronto, 1997. Vol. 6, № 3. Pp. 277-299. DOI: 10.1353/dsp.1997.0010.

Khoma V. I. DIMENSIONS OF DIASPORIC IDENTITY IN MICHAEL ONDAATJE'S *RUNNING IN THE FAMILY*

The present paper examines a fictionalized autobiography "Running in the Family" by Michael Ondaatje, one of the leading writers of contemporary Canada. It is noted that in Canadian literature, M. Ondaatje's works contribute an important theme of traumatic experiences of immigration and the ways of a new identity formation to postcolonial literature. The issue of author's identity is related to M. Ondaatje's origin and surname, along with his marginal experience of the immigrant, because of his moving from Sri Lanka to England at the age of eleven, where the upcoming writer graduated from secondary school, and then to Canada, where he graduated from university and began his teaching and writing career. It is shown that reconstruction of a family history, reclamation of belonging to the homeland and family, negotiation with a father and his "Self" constitute a problem-thematic complex of "Running in the Family". Thus, the focus on memory and finding ethnic/cultural identity in the autobiography is co-related with the author's desire to harmonize his life in a new cultural environment. Therefore, the present paper draws attention to the formation of the diasporic consciousness of the hero/narrator, which, firstly, casts a projection on M. Ondaatje's personality, and secondly, reproduces in general terms the diasporic consciousness of an individual as a specific type of consciousness. The methodology of the article is based on explorations from various aspects of identity construction, namely, on post-colonial studies by E. Said, H. Bhabha's analysis of the "hybrid" identity, and delineation of the diasporic discourse by J. Clifford. As a result, such features as genre syncretism, fragmentary text structure, intertextuality and application of ironic mode provide grounds to attribute M. Ondaatje's fictionalized autobiography "Running in the Family" to the postmodern literature. Finally, the main motives of the work, namely, the search for one's identity in the reflection of the past, memory, its unreliability, and trauma have been defined.

Key words: *M. Ondaatje, "Running in the Family", diaspora, diasporic identity, past, family, memory.*

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

УДК 821.512.133
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/19

Алиева Л. А.
Сумгаитский Государственный Университет

ПОЭЗИЯ И МИФОЛОГИЯ: МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ И ИХ ФУНКЦИИ В ПОЭЗИИ

У статті стверджується, що людство віддане своїм витокам у найглибших підвалинах пам'яті і прагне зберегти сакральність цієї основи. Міф не тільки живе у пам'яті людини, він є ще і міцно вбудованою у підсвідомість потенційною силою, здатною у будь-який момент перетворитися на уяву, що бере участь у здійсненні спонукаючих, казкових, фантастичних, реалістичних та інших бажань людей під час створення альтернативних реальному світу моделей художнього буття. Загалом нині поезія подібна до міфотворчих процесів прадавніх людей. Наголошено, що участь міфології у поезії може характеризуватися різними функціями. Міфічні історії привабливі, цікаві, страшні, сповнені загадок, одним словом, цікаві. Міфологія – це скарбниця культурологічних знань і пам'яті, криниця людських надій, страхів і пристрастей, архетипічних образів і ситуацій свідомості, невичерпна база зразків, якими може опанувати і які може відтворити кожне поетичне покоління. Загалом моменти і критерії, які визначають міфопоетичну структуру сучасної поезії, багатогранні. У сучасній поезії пам'ять про метафору може бути ядром символічного образу, а також контекстом предмета на тематичному рівні, але одночасно може заважати формі вірша, що характеризується певним повторенням міфологічної текстової моделі. Крім того, вона може відігравати роль засобу вираження думок і почуттів поета, але водночас міфологія може бути домінуючою у пізнанні та сприйнятті світу, у розумінні уявлень про світ самого поета. На основі підібраних поетичних прикладів із сучасної азербайджанської поезії висунуто положення про те, що пряме чи непряме звернення поезії до міфологічних оповідей є неминучим. Розглянуто динаміку використання міфологічних поетичних образів окремими представниками поезії протягом останнього сторіччя.

Ключові слова: *міфологія, поезія, міфологічне мислення, поетичне мислення, художня функція, азербайджанська поезія.*

Постановка проблемы. Начиная с первых десятилетий XX века, мировая литературно-теоретическая мысль стала уделять больше внимания сочетанию мифа, фольклора и письменной литературы. В целом использование мифа, возврат к фольклору, фольклорным и мифологическим сюжетам, мотивам в мировой литературе XX века стало привлекать все больше внимания как типичное художественное событие века.

Степень изученности проблемы. В современных художественных текстах мифологические мотивы и темы, переходящие из мифологии в литературу, а также мифологические образы, лежащие в основе генезиса литературных сюжетов, встречаются довольно часто. «И через сотни лет в литературной традиции существуют определенные мифологические темы и сюжеты, которые выживают, несмотря на новые интерпретации в развивающейся и меняющейся литературной ситуации» [7, с. 246]. По словам К.Г. Юнга, «фольклор – это новый взгляд, новое содержание и сильная духовная демократия, увековеченные (когда это нужно) так, как это было в первоисточнике, в этнической памяти народов. Его цель – сломать ошибочные многогранные синдромы в мышлении, носящие привлекательный смысл и появляющиеся в определенный период времени, и привнести в художественную литературу истинное предназначение человека, его внутренний мир, здоровый и не очень образ мышления и психологию» [3, с.282]. На протяжении всего своего исторического развития культура взаимодействовала

с мифологическим наследием, а мифологическое наследие имеет свое начало и происхождение. В целом сюжеты из мифологии и мифологические образы встречались в литературе на протяжении всей ее истории. В произведениях разных литературных периодов и художников слова можно встретить динамическое обращение письменной литературы к мифологии и фольклору в разное время, причем в сложной и своеобразной форме.

Цель работы – определение действенности мифологических образов в различных слоях человеческой памяти с точки зрения развития современной поэзии. Проанализированы различные поэтические источники, а также мнение ряда авторов о роли мифопоэтического творчества в современной поэзии и литературе в целом.

Миф и литература: мифологическая память стиха

Следы архаической культуры, которую люди воспринимают и характеризуют как «мифы», существующие вокруг них, и остатки мифической эпохи, до сих пор живут в памяти человечества, хотя и достигшего высшего уровня цивилизации и создавшего информационное общество. На всех этапах жизни человека (рождение, смерть, брак, похороны и т.д.) в различных символах и видах продолжают жить основные формы миропонимания, вера в сверхспособности, а также ритуалы, символика, древние психологические модели поведения.

Е. Е. Голосовкер считает, что «воображение» в нас всегда активно, особенно в мире поэта и философа, хотя и довольно скрытно. Чем больше не угасает воображение, тем больше живет логика чудес» [6, с. 201].

Мифы как элементы веры присутствуют в жизни современных людей как через религию, так и через литературу. К. Алиев справедливо отмечает, что «независимо от художественного метода, которым пользуется художник слова, ключ к творческим тайнам его не в жанре, весомости, рифме его произведений, а в фольклорном источнике. Элементы фольклора входят в литературное наследие всех поэтов и писателей. Когда использование фольклора становится целью и задачей, когда это делается ради фольклора, то начинают проступать искусственные и надуманные моменты творчества» [4].

С.Рзасой описывает отношения между мифом и литературой, которые он называет мифолитературной дихотомической моделью, как имеющие трехмерную структуру с точки зрения ее внутренней структуры, то есть миф-фольклор-литература. Согласно структуралистской модели реальности, очередной элемент отделяется (или рождается) от одного из двух противоположных элементов, и этот элемент выступает посредником-коммуникатором-посредником между противоборствующими сторонами. Фольклор также является промежуточным этапом между мифологией и литературой [10].

Дурсун Токель фокусируется на двух формах связи между мифологией и литературой. По мнению ученого, во-первых, подобно былинам, существует структура произведений о сверхъестественных историях из мифологических времен, которые являются полностью мифологическими нарративами и очень трудно разгадываются, поскольку события основаны на совершенно необычных фактах. Во-вторых, это ментальный аспект более поздних времен, мифологические стороны произведений, которые относятся к тому, что более рационально, чем сверхъестественно, и включают мифологические фигуры в виде символов и образов. Эти мифологические фигуры иногда встречаются в литературном произведении в виде метафор или отсылок, не затрагивающих серьезно его основной структуры; иногда эти мифологические фигуры составляют основной художественный пласт произведения. То есть произведение полностью основано на этой мифологической фигуре и без ее анализа невозможно полностью проанализировать произведение. Важен вопрос о том, как мы будем сегодня относиться к литературным жанрам, историческим процессам или мифологии. Мифические персонажи, проникающие из эпоса в романтическое произведение, а затем и в реалистический роман, предстают в литературном произведении либо как образ или символ, либо как аллегория, либо как содержание и часто обнажают первоначальные функции, выраженные ими в ранний период [Токель, 2000: 54]. –55].

Но что превращает современную поэзию в миф? Как можно классифицировать моменты, характеризующие «воскрешение» мифологических элементов, фигур, тем, стихий и кодов в современной поэзии? Снова обратимся к Дурсун Токелю: обращение поэтов к мифологическим персонажам минувших веков, несомненно, необходимо. Для этого может быть много причин. Это связано иногда с обращением к поэтическому элементу в коллективной памяти народов, а значит, с более комфортным общением с читателем, иногда с намерением еще более сократить словарный запас стихотворения, что весьма скромно, для обеспечения глубокого смыслового единства. Иногда причиной может быть идея привнести

в тайну стихотворения новое измерение, увеличить глубину смысловых пластов и усложнить внутреннюю структуру стихотворения [13, с. 61].

Отношения между поэзией и мифом также имеют свой механизм. По мнению Октавио Паза, «возвращение к истокам почти всегда есть бунт: обновление – это всегда возрождение» [9, с. 114].

Ю.Е. Голосовкер пишет, что воображение, одухотворенное фантазией, раскрывает мысли и образный мир поэта. Сила этих идей, этих воображаемых миров не в том, что они повторяют реальность такой, какая она есть. Сила эта заключается в появлении и характеристике объектов и отношений этих объектов. Их сила известна не в изображении образов людей и предметов, а в изображении образов идей и смыслов. Сила воображаемых миров заключается в том, что эти миры не только раскрывают скрытое и неизведанное, но и сочиняют новое, возможное, невозможное и вероятное. Воображение поэта-художника с помощью фантазии создает тип, характер, образ [6, с. 200-201].

Подобно тому, как западная литература опирается на столпы классической и иудео-христианской мифологии и полна аллюзий на мифические и религиозно-канонические тексты, восточная литература не выходит за рамки общечеловеческих мифологических ценностей, а также религиозно-канонических парадигм восточного мировоззрения. Миф позволяет литературе (а значит и художнику) выражать свои переживания, мысли и чувства на более широком уровне, раздвигать границы мысли и воображения за пределы личности, углублять контекст произведения.

Функциональность мифа в поэзии: мифологические фигуры и элементы

Моменты и критерии, определяющие мифопоэтическую структуру современной поэзии, многогранны. В современной поэзии память о метафоре может быть ядром символического образа, а также контекстом предмета на тематическом уровне, но может и мешать форме стихотворения, что характеризуется определенным повторением сюжета, мифологической текстовой модели. Она также может играть роль художественного средства выражения мыслей и чувств поэта, при этом мифология может быть доминирующей в узнавании и восприятии мира, в понимании им мира.

Например, давайте посмотрим на внутреннюю функциональность дихотомии света и тьмы мифологической эпохи в различных стихотворениях Кямала Абдуллы, известного представителя современной азербайджанской литературы:

«Дайте мне тьму –
Черную, кромешную тьму.
И больше ничего мне не надо,
Дайте мне только лишь тьму.
Потеряйте меня, оброни́те.
В темноте такой.
Возможно, лишь тогда пойму я, наконец,
Чего стоит свет дневной» [1, с. 77].

«Это был мираж, что **светом** ты назвал!
Тьма была моим ничем.
Тьма была моим всем,
Настоящий свет был в нем» [1, с. 82].

От света к тьме... От тьмы к свету...
Туда, сюда.
Туда, сюда.
То есть прогулка в два конца [1, с. 85].

Мы знаем, что противоречия предполагают друг друга и неразрывно связаны. Одна из величайших дихотомий человечества – это свет и тьма. История света и тьмы исходит из творения мира или космогонических мифов – из космоса (что означает порядок) и из генезиса (что означает рождение). История космогонии (или космического творения) также является метафорой не только рождения бытия, но и рождения индивидуального сознания и личности, о чем свидетельствует общая семантика приводимых нами стихотворений.

Рассмотрим и другое стихотворение Камаля Абдуллы:

Тот умер, тот ушел навеки, остальные стали ничем.
Можешь пройти по **мосту Сирата**, **давай, проходи**.
Есть три яблока, **выбери одно на свою долю**.
Все кончается в этом мире,
Он для тебя как тысяча и одна ночь.
Мы пришли в мир, созданный Богом,
Мы пришли **в мир, оставленный Ноем**,
Но мир этот ложен,
Почему втайне они забыли нас?
Вот тебе и тысяча и одна ночь! [1, с. 78].

Миф о мировой буре характерен для многих культурологических систем: истории бури древней Месопотамии, потоп в «Сотворении мира», Ной в исламе, Манвантара-сандхья в индуизме, Гун-Ю в китайской мифологии, Девкалион и Пирр в греческой мифологии, Бергельмир в скандинавской мифологии, Кесайрианская мифология в ирландской мифологии, история о Ноевом потопе о вере, послушании и доверии. Хотя существуют разные

версии, эта мифологическая легенда показывает, как развивалось человечество после катастрофы: «После потопа выжившие собираются вместе и восстанавливают свою жизнь. Они признают, что не всегда идеальны, что они будут совершать ошибки и причинять друг другу боль. Даже боги раскаиваются и извиняются за свои действия, и мы учим людей поступать так же. Затем, внося исправления, продолжаем прогрессировать и возвышаться [8].

Как видно, семантика стихотворения формируется самой жизнью на уровне человека и мира, вечности мира, дуализма человеческой смертности, мотивов человека и судьбы, парадигмы жизни и смерти, начала и конца, решение же нужного соотношения времени мира и времени человека требуют глубокой мифологической памяти.

В поэме Хадийи Шафагат, одной из молодых представительниц современной азербайджанской поэзии, которая начинается стихом «Усталая чайка – язык тишины», мифологические фигуры отличаются своей функциональностью и в то же время соотносятся с фольклорными текстами:

“Suların içində çəkib geriyə (в водах глубоких вдохнув широко)

Dərin nəfəsini, bir div gizlənib (див прячется от нас).

Qoyub ürəyini büllur şüşəyə atıb, (и сердце в хрустальном сосуде его).

Sinəsinin boşluq yerinə kimin canı düşsə (душа попав здесь в грудь его)

Can təmizlənir...” (очистится тотчас) [12].

Комментируя это стихотворение, Джаваншир Юсифли сказал: «В этом отрывке внезапно возвращается все известное, что приходит из фольклора и время от времени вспоминается. Столкновение мгновения, которое постепенно меняет и показывает мир, боль в нем со всеми его гранями, а также мгновения, приходящие в виде волшебства, – все это становится ростком неповторимого чувства сопричастности в этом стихотворении» [16, с. 251]. Все это показывает, что отношения между поэзией и мифом связаны с мировоззрением человека.

Функция мифа в поэме Агшина Енисея «Благородный лебедь» заключается в раскрытии семантики текста. То есть миф может быть необходимым средством выражения мыслей и чувств поэта, а интерпретация этой экспрессивности раскрывает смысл, лежащий в основе текста:

Лебедь, плававший в очень достойном озере, в отражении самого себя,

Просто взял себе крылья,

А другим отдал небеса и полет.

Нельзя быть таким благородным в отношении к себе.

Как мужчине, так и женщине.

В конце концов, случится это:

Стоишь перед жизнью и повторяешь одну и ту же команду:

– Не случилось! Этого не случилось! Этого не случилось! [14].

В мифологии лебедь обычно символизирует красоту, изящество, любовь и преданность, фигурирует в различных мифических (а также фольклорных) текстах как символ песни, поэзии, творчества; ассоциируется с солнцем, светом и добром. Лебеди считаются символом чистой и вечной любви. В индуизме лебеди олицетворяют совершенную гармонию отношений между материальным миром и миром духовным. Поскольку они связаны как с воздухом, так и с водой, они символизируют способность жить в обоих мирах [4]. Миф о Леде и Лебеде популярен в греческой мифологии, и различные интерпретации этой мифологической истории можно найти в живописи и литературе. Согласно этой мифологической истории, дочь царя Леда покоряет сердце Зевса своей красотой, он обманывает Леду и вступает с ней в связь в образе лебедя. Благодаря интерпретациям Овидия и Фабия Фульгентиуса, этот миф, популярный на протяжении всего Средневековья, появился в итальянском Возрождении как более классическая и эротическая тема [4, с. 78]. Леонардо да Винчи, Микеланджело Буанаротти, Антонио да Корреко обращались к этому необычному мифологическому сюжету в своих картинах. Пьер Ронсар, лидер семи поэтов группы Плеяд, стремившихся порвать с традиционным стилем французской литературы эпохи Возрождения и создать новую на основе греко-римских образцов, написал поэму La La Défloration de Lède (De la defloration de Lède) [4] под влиянием известных творений Микеланджело.

В русской литературе в стихотворении А.С. Пушкина «Леда» воспевается Молодой Лебедь, а у ирландского поэта Уильяма Батлера Йейтса Леда и Лебедь – это иная интерпретация одного и того же мифического сюжета. Скорее, отношения поэзии и мифа характеризуются вдохновляющей силой мифологической памяти, использованием мифологического содержания, которое является сокровищницей человечества с эстетической точки зрения. Как известно, основной принцип мифопоэтического мышления и общая логика мифа основаны на способности адаптировать жесткие и противоречивые аспекты мифа к определенному этапу человеческой

цивилизации, приспособить этот этап к ее собственным условиям, прикрыть фантастичностью в сочетании с реальностью.

Сфера проявления мифа в художественном тексте в современный период достаточно широка. К мифу в литературе двойное отношение. С одной стороны, она восстанавливает миф, а с другой – развеивает его. В поэме Агшина Енисея лебедь служит как символом индуистской гармонии, так и символом вечного противостояния и покорности сторон в дихотомии «*мужское-женское»*.

Миф – это первая форма человеческого взгляда на мир. «В эпоху мифа наши древние праотцы видели, прежде всего, сходство образа жизни с природными явлениями и животным миром (в питании, рождении, движении и поведении, а также в других внешних признаках) и пытались воздействовать на необычную связь между этими мирами и ими самими. Все это помогло им и нам сохранить их оптимизм в отношении опасностей, исходящих от величавой дикой природы. Верования, возникшие в результате их борьбы за выживание, и полученный ими опыт превращался в воображение, поскольку они «проходили через горнило испытаний» и укреплялись в их памяти» [5, с. 14-15].

В целом метафоры и мифы являются средствами раскрытия смысла и функции поэзии, и ключевую роль в раскрытии метафор играет мифологическая логика. В поэзии могут быть разные подходы, раскрывающие уровень и позицию использования мифов. Точно так же, как можно распознать и идентифицировать мифологический пласт, проявляющийся при структурном анализе текста, можно определить место мифа в стихотворении с психоаналитической точки зрения. Согласно второму подходу мифы, так или иначе входящие в поэзию, на самом деле являются элементами, раскрывающими авторское подсознание.

Выводы. Учитывая широту темы, мы ограничились несколькими поэтическими примерами. Их анализ показал, что к мифологическим легендам поэзия может относиться как прямо, так и косвенно. Иногда стремление выразить в стихотворении больше смысла (причем более лаконично и ёмко), сформировать через эту краткость глубокий смысловой пласт превращает миф в поэзию. Иногда мифологическая логика или мировосприятие, являясь памятью о метафорически-символическом языке художественной мысли, ее ядре, невольно находит свое воплощение в поэзии. Миф выполняет кодово-ключевую функцию, донося смысл текста как до автора, так и до читателя, открывая его. Читатель может регулировать тот безграничный смысл, который он передает в стихотворении, узнавая этот миф через мифическое имя автора, стихию, фигуру и т.п. Миф является общим достоянием человечества, принадлежит как автору, так и читателю, поэтому является одной из доминирующих сил, обеспечивающих универсальность и вечность искусства пера**.**

Список литературы:

1. Abdulla Kamal. Seçilmiş əsərləri: 7 cilddə. III cild: Şeirlər, tərcümələr, esselər, pyeslər. Bakı: Mütərcim, 2020. 820 s.
2. De la defloration de Lede // https://oeuvresderonsard.wordpress.com/
3. Əliyev Kamran. Nəsimi və mif // https://edebiyyatqazeti.az/news/diger/3496
4. Fulgentius, Fabuis Planciades. The Fable of the Swan and Leda. Ohio State University Press, 1971. P. 78.
5. Qafarov R.O. Azərbaycan türklərinin mifologiyasi (qaynaqları, təsnifatı, obrazları, genezisi, evolyusiyası və poetikası). Filologiya elmləri doktoru alimlik dərəcəsi almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın avtoreferatı. Bakı: 2010. 59 s.
6. Qolosovker Y.E. Tərcümə edən A.Talıbzadə. Mifin məntiqi. Bakı: BSU, 2006. 316 s.
7. Məmmədov C. Türk mifoloji sözlüyü. Bakı : Elm, 2003. 418 s. S. 7, 246.
8. Mystery, Metaphor, and the Story of the Flood. https://urcpdx.org/noah-flood-metaphor/
9. Paz Octavio. Öteki Ses Şiir ve Yüzyılın Sonu (Çev.: Hüseyin Demirhan, Suten Yayıncılık. Ankara, 1995.
10. Rzasoy Seyfəddin. Nizami Gəncəvi və türk mifologiyası. http://edebiyyatqazeti.az/news/diger/7961
11. Swan. Symbolism // https://goodlucksymbols.com/swan-symbolism/
12. Şəfaqət Hədiyyə. Suların içində bir div gizlənib. Yeni Şeirlər. https://kulis.az/news/25052
13. Tökel Dursun Ali. Divan Şiirinde Mitolojik Unsurlar Şahıslar Mitolojisi, Akçağ Yayınları. Ankara: 2000.
14. Yenisey Aqşin. Hanı o əbədi günahkar bədənlər? https://kulis.az/index.php/xeber/
15. Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного. Вопросы филологии. 1988. № 1. С. 281-287, 282.
16. Yusifli Cavanşir. Poeziya-gənclər. Gəncliyin sualları. Ədəbi proses VI-2018. Hədəf nəşrləri, 2019. S. 241-253, 251.

Aliyeva L. A. POETRY AND MYTHOLOGY: MYTHOLOGICAL IMAGES AND THEIR FUNCTIONS IN POETRY

The article states that humanity is committed to its origins in the deepest layers of memory and seeks to preserve the sacredness of this first principle. The myth not only lives in the memory of a person, it is also a potential force firmly planted in the subconscious, capable of turning into imagination at any moment, and participating in the realization of inciting, attractive, fabulous, fantastic, realistic and other desires of people in the process of creating alternative models to the real world. artistic life. In general, poetry is similar to the myth-making process of ancient people. It is emphasized that the participation of mythology in poetry can be characterized by various functions. Mythic stories are attractive, entertaining, scary, full of mysteries, in a word, interesting. Mythology is a treasure trove of culturological knowledge and memory, a storehouse of human hopes, fears and passions, archetypal images and situations of consciousness, an inexhaustible base of patterns that each poetic generation can master and recreate. In general, the moments and criteria that determine the mythopoetic structure of modern poetry are multifaceted. In modern poetry, the memory of a metaphor can be the core of a symbolic image, as well as the context of an object at the thematic level, but at the same time it can interfere with the form of a poem, characterized by a certain repetition of a mythological textual model. It can also play the role of a means of expressing the poet's thoughts and feelings, but at the same time, mythology can be dominant in recognizing and perceiving the world, in understanding the poet's ideas about the world. On the basis of selected poetic examples from modern Azerbaijani poetry, the position is put forward that the direct or indirect appeal of poetry to mythological narratives is inevitable. The dynamics of the use of mythological poetic images by individual representatives of poetry over the past century is considered.

Key words: *mythology, poetry, mythological thinking, poetic thinking, artistic function, Azerbaijani poetry.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 659.441:005.334 (076)
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/20

Баранецька А. Д.
Запорізький національний університет

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: КРИЗОВІ ПРАКТИКИ

У статті розкрито питання організації інформаційно-комунікаційних практик. Осмислено явище кризових комунікацій як важливої складової компоненти розбудови взаємодії компанії з різними аудиторіями. Розглянуто феномен кризових комунікацій із позиції їхньої інтеграції в контекст стратегічного менеджменту (аспект управління компанією), суспільних та корпоративних комунікацій (групи громадськості). Кризові комунікації представлено як стратегічну інформаційну діяльність. У публікації описано основні засади генерування такого типу комунікацій та управління ними. Розкрито алгоритм створення основних повідомлень та визначено домінантні джерела їх репрезентації. Також представлено кризові комунікації як чинник, що зумовлює підтримку репутаційно-іміджевого капіталу. Отже, охарактеризовані варіанти кризових стратегій, розкрито базові позиції їх втілення. Відзначено, що вагомими складниками кризових комунікацій є формування кризового профілю компанії/карти найбільш значущих криз, команди критичних комунікацій, проведення інтенсивних брейнштормів та сценарне моделювання кризи. Дослідження репрезентує засоби масової інформації в контексті комунікаційного менеджменту та розкриває ключові аспекти здійснення інформаційного супроводу за відповідних ситуацій. Проаналізовані реальні кризово-комунікаційні практики сьогодення, зокрема в карантинних умовах, зумовлених коронакризою. Визначено, що домінантними напрямами інформаційного забезпечення мас-медіа в умовах кризових ситуацій є органи влади та професійні громадські інститути у сфері журналістики. Виявлено можливі наслідки інформаційного вакууму в кризових ситуаціях та описано основні трансформаційні тенденції в мас-медіа, зумовлені ними.

Ключові слова: *криза, кризові/антикризові комунікації, кризові стратегії, інформаційний супровід, інформаційний вакуум, стратегічний менеджмент комунікацій, засоби масової інформації (мас-медіа), медіатизація кризи.*

Постановка проблеми. Управляти за допомогою/через комунікації та власне самим процесом комунікування – це одна з домінантних тенденцій у сучасному інформаційному суспільстві. Така ситуація – цілком закономірне явище в соціумі, основним складником якого є інформація. Отже, скеровування інформаційно-комунікаційних потоків, вдале відпрацювання певних закономірностей цього процесу, його регуляція та спрямування у відповідне русло постає як один зі значущих аспектів у сфері соціально-комунікаційного дискурсу. Так, нині говорять про комунікаційний менеджмент як важливий напрям у розв'язанні низки питань як у сфері бізнесу, так і на рівні громадських та урядових інституцій.

Одним із потужних аспектів, що передбачає залучення алгоритмів комунікування[1] та транслювання смислів (управління інформацією/повідомленнями), є кризові ситуації, які нарівні з іншими, а то й нагальніше, потребують здійснення активної комунікаційної взаємодії з громадськістю.

Ця необхідність зумовлена феноменом кризи (від грецького "krisis" – «вирок з якого-небудь питання або рішення в сумнівній ситуації; вихід, рішення конфлікту»). Адже за своєю суттю криза – це наслідок внутрішніх суперечностей певної системи та водночас своєрідна форма їх розв'язання,

[1] Говоримо саме про алгоритми, бо маємо на увазі комунікаційні практики, які формуються на чітко визначених засадах здійснення взаємодії з різними групами громадськості.

втілення функції оздоровлення (санації) системи, що несе в собі кардинальні зміни в суспільстві. У такому розумінні криза не є катастрофою, а відтворює тимчасові труднощі, що спонукають до оновлення системи та відкриття нових можливостей діяльності [9, с. 89]. Саме процес такого оновлення передбачає організацію належних комунікаційно-інформаційних потоків, які будуть не лише репрезентантами реальних справ, але й працюватимуть на перспективу вирішення поточних питань, забезпечать процес управління ситуацією та вдалого виходу з неї. Тому особливої актуальності вивченню криз нині надає інтегрований підхід осмислення цього явища, відповідно до якого кризи досліджуються/розкриваються в контексті стратегічного менеджменту, теорії організації, організаційної поведінки, суспільних стосунків та корпоративних комунікацій [2, с. 53]. Д. Гавра вказує, що криза організації супроводжується й кризою комунікацій. Технології менеджменту стабільного періоду втрачають свою дієвість і виникає необхідність нового режиму – керованих кризових комунікацій [5, с. 21–22]. Нині у сферах паблік рілейшнз та менеджменту оперують поняттями «управління кризами» та «кризові комунікації» [18, с. 527]. Їхня взаємозумовленість цілком логічна, адже вагомим складником такого управління є комунікація, яка передбачає вчасне донесення необхідної інформації, її відповідне конструювання, налагодження та підтримку взаємин із громадськістю. Потреба розбудови такого діалогу зумовлена прагненням різних інституцій зберегти свою аудиторію навіть у кризових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як зауважує Д. Коник, міжнародні практики засвідчують, що кризовий менеджмент є одним із домінантних компонентів функціонування організацій, тому серед завдань сучасних управлінців – підготовка до можливої кризи та її використання на подальші перспективи розвитку структури. При цьому дослідник зазначає, що «ефективне антикризове управління завжди включає в собі кризові комунікації, які можуть не лише допомогти полегшити або усунути кризу, але й іноді здатні принести організації більш позитивну репутацію, ніж вона була до того. Кризові комунікації – це зв'язок між організацією та її громадськістю до, під час і після кризової ситуації. Вони необхідні для мінімізації ушкодження репутації організації» [8, с. 182, 184]. Водночас Д. Гавра вказує на доцільність трактувати кризові комунікації як взаємодію соціального суб'єкта, який і перебуває в кризовій ситуації з різними значущими аудиторіями – стейкхолдерами [5, с. 23].

Питання організації взаємин із довкіллям у період кризи є особливо нагальним, адже різні групи громадськості своєю зацікавленістю у функціонуванні компанії дають їй змогу реалізовуватися. Дослідники зазначають, що результат комунікацій у кризових умовах певною мірою зумовлений наявними стосунками з аудиторією та її довірою, що сформувалися в докризовий період. Саме тому актуальності набуває стратегічне управління комунікаціями, під яким розуміють функції ініціації, спрямування та контролю над процесом спілкування, а також над інформаційними процесами в контексті політики організації [19, с. 5].

Так, Г. Почепцов зазначає, що негативний прояв кризи як такої полягає не лише в самому явищі, але й у тому, що він одночасно супроводжується відкриттям «шлюзів» для потоків негативної інформації з різних джерел – як від нейтральних осіб, так і від «ворогів, що дрімають». Проблема не у відсутності комунікації, а в її принципово іншому неадекватному функціонуванні. Комунікативно криза визначається не дефіцитом інформації, а, навпаки, її надлишковістю, оскільки всі суспільні інститути та дійові особи подають свою інтерпретацію ситуації. Дослідник виділяє два контексти розвитку кризових комунікацій, а саме: за наявності опонента з альтернативною версією чи його відсутності, коли версії виникають спонтанно. Відповідно, класична формула кризових комунікацій передбачає першочерговість надання своєї версії події, а також постійну подальшу подачу нової інформації [15, с. 165, 169, 170].

Загалом кризові ситуації супроводжуються низкою чинників, які поглиблюють та ускладнюють проблему. Серед таких: неочікуваність, відсутність необхідної інформації, ескалація подій, виникнення чуток, які перетворюються на «медіафакти», втрата контролю, зростання уваги ЗМІ та інших груп громадськості, «параліч свідомості» організації, паніка [1, с. 375; 18, с. 530], а також наявність великої кількості негативних публікацій у ЗМІ, недостовірність інформації, стихійність формування уявлення у громадськості щодо проблеми, втрата контролю над сприйняттям та впливом кризи [6, с. 9]. Усі ці аспекти мають інформаційно-комунікаційне підґрунтя, що виявляється в потребі збору, аналізу та надання відповідної інформації для різних аудиторій.

Вважають, що виникнення поняття кризова комунікація пов'язане з ситуацією з медичним препаратом фірми «Джонсон & Джонсон» –

«Тайленол» (1982 р.)[2] [18, с. 528]. Ця справа стала хрестоматійною в антикризовому управлінні, а на її основі сформовані стандарти регулювання кризовими ситуаціями «Правила «Тайленол»: вибір чіткої, гнучкої та зрозумілої позиції без загальних формулювань; обов'язкова долученість керівництва до участі в антикризових заходах та відкритість голови компанії для представників засобів масової інформації; постійна співпраця з медійниками; висловлення співчуття перед постраждалими; максимальне поінформування про мобілізацію працівників компанії; відкликання продукту, що став причиною проблеми; наявність власної версії, яка має бути першою в інформаційному просторі; швидке повідомлення інформації до груп громадськості [20, с. 24–26; 18, с. 528]. Ця історія стала своєрідним прикладом реалізації комунікаційної програми, яка ґрунтувалася на інтеграції маркетингових інструментів, аудиторій та часових етапів. У результаті її застосування товар було знову виведено на ринок, а об'єм його продажу зріс до 80% від рівня в докризовий період. Протягом чотирьох місяців активної роботи позиції марки було майже відновлено [7, с. 506].

Так само антикризовий та комунікаційний план дій організації має суттєву значущість та є потужним інструментом під час розробки стратегії управління репутацією. «Антикризовий репутаційний менеджмент полягає у виробленні сценаріїв роботи з репутаційними ризиками та подоланні загроз позитивній репутації в кожній конкретній ситуації, яке передбачає: негайну інформаційну реакцію; вичерпні відповіді на питання цільової групи про те, що ж сталося, хто в цьому винен і що буде робити компанія для того, щоб подолати наслідки кризи; наочну демонстрацію шкоди про те, що трапилося» [14, с. 125–126].

Водночас під час організації стратегії комунікацій доцільно застосовувати технологію one voice, яку використовують із метою ефективної розбудови проєктів та втілення завдань. Засадою її реалізації є системне планування роботи через трансляцію коротких меседжів. Одним зі шляхів реалізації цієї технології є неформальні зустрічі із журналістами та експертами офрекордс [12, с. 50–51, 53].

Дослідники виділяють ще й такі заходи в здійсненні антикризових комунікацій, як залучення третьої сторони, централізація комунікацій (визначення основного речника від компанії), технічне забезпечення комунікацій, повсякчасне адекватне оцінювання кризи, робота з післякризовими комунікаціями, моніторинг ситуації всередині компанії, аудит процесів ззовні [20, с. 26–27].

Загалом антикризове управління передбачає попередження кризи та нейтралізації її наслідків, при цьому вагомим чинником є складання кризового профілю компанії (crises portfolio), тобто карти найбільш значущих криз та розроблення варіантів сценарію виходу з них [14, с. 126]. Саме тому необхідною умовою є формування команди критичних комунікацій для проведення інтенсивних мозкових штурмів (брейн-штормів), які спрямовані на генерацію «кризових» ідей. Своєю чергою ефективність брейн-шторму і сценарне моделювання кризи (оптимістичний/песимістичний сценарії) залежать від ретельності здійснення попереднього «аудиту уразливості» репутації компанії. Результатом такої оцінки має стати план реагування компанії на кризові ситуації, у структурі якого окремо прописаний розділ із кризових комунікацій [17, с. 50]. Програма кризових комунікацій реалізується за кількома напрямами: 1) налагодження інформаційної взаємодії; 2) управління реакцією на кризу (комунікації з різними сегментами громадськості); 3) врегулювання кризової ситуації (активізація різних комунікаційних заходів); 4) винесення уроку з кризи (планування кризових комунікацій) [6, с. 10].

Отже, в умовах кризи виникає потреба зміни/формування комунікаційної стратегії, яка відтворює зміст антикризових комунікацій, описуючи характер та канали поширення своєї версії ситуації, що сталася [16, с. 68]. Від вибору тактик реалізації комунікаційної політики організації залежить утримання її іміджу та позитивної репутації. Зокрема, виокремлюють такі комунікаційні стратегії реалізації антикризових комунікацій, як-от: стратегія «відходу в тінь» (мінімізація інформаційного шуму), стратегія «все заперечувати» (невизнання своєї провини), стратегія атаки (представлення звинувачень та погроз), стратегія «жертви обставин» (акцентування на небезпечності сфери діяльності), стратегія «принесення в жертву» (базується на реорганізації компанії чи відставки керівництва), стратегія «відкритих долонь» (відверте пояснення ситуації) [16, с. 69–85], а також наступальна, оборонна та регресивна стратегії кризових комунікацій [18, с. 540]. Кожна з них передбачає певну модель поведінки в суспільстві та свій алгоритм спілкування з аудиторією, що

[2] Після тривалого успішного застосування препарату «Тайленол» стався нещасний випадок, внаслідок чого загинуло 7 осіб [20, с. 24]. «30 вересня 1982 року в засобах масової інформації з'явилося повідомлення про очевидний зв'язок між лікарським засобом під назвою Tylenol та загибеллю кількох мешканців передмість Чикаго» [7, с. 505].

так чи інакше визначає роль інституції в соціумі та формує відповідну громадську думку.

Особливо актуальну роль відіграють кризові комунікації в контексті соціальної відповідальності бізнесу. Саме такі ситуації здатні проявити уміння компанії бути соціально зорієнтованою, гуманізованою (спираючись на положення В. Березенко про концепцію «гуманізації бізнесу»[3] [3, с. 288]). Адже кризи передбачають відповідне реагування, дії, комунікації. Отже, в такому контексті соціальна відповідальність виявляється в межах поширення достовірної інформації, вчасної комунікаційної реакції, подачі необхідних даних, постійному контролі та підтримці інформаційно-комунікаційних дій з усіма групами громадськості, комунікаційно правильній розбудові дискурсу та відповідних повідомлень.

Формулювання цілей статті. *Мета статті* полягає в осмисленні алгоритму інформаційно-комунікаційних практик компаній (зокрема медіаструктур) у контексті кризового менеджменту.

Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні методів аналізу та синтезу під час осмислення теоретико-методологічної бази, рецепції, опису та інтерв'ю під час вивчення практик реалізації кризових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Варто зазначити, що вагому роль у кризових ситуаціях відіграють засоби масової інформації. Розглядаючи ЗМІ як канал масового поширення інформації, варто зауважити, що їх роль у кризових умовах може проявитися у двох напрямах. Медіа можуть забезпечити транслювання повної та достовірної інформації, водночас вони можуть вплинути на поглиблення кризи через своє втручання [18, с. 538]. Саме тому важливою є підтримка інформаційно-комунікаційної взаємодії із цим інститутом, бо поширювані засобами масової інформації ідеї автоматично набувають суспільної значущості і суттєво впливають на інтерпретацію аудиторією тих чи тих подій.

З огляду на сучасний технічно-технологічний розвиток, зокрема у сфері мас-медіа, потужним транслятором став Інтернет, який своєю функціональною специфікою розширює можливості взаємодії з реципієнтами/споживачами/клієнтами, оперуючи новими формами та форматами масової комунікації. Нині виокремлюють різні моделі Інтернет-присутності в кризовій ситуації:

– застосування сайту організації (інструменти: прес-реліз, PDF-версії друкованих документів аудіо– та відеоролики з ключовими особами компанії, конференції, випуски новин, інформаційний бюлетень);

– активізація інтерактивного складника Інтернету через залучення користувачів, створення форумів, перегляд відеорепортажів та відеотрансляцій конференцій в Інтернеті;

– виклад власного погляду (версії) на ситуацію, що склалася через розміщення низки документів та новин, інтерв'ю, відеоматеріалів та ін., а також створення сторінок для різних груп громадськості;

– формування зворотного зв'язку через коментарі та відгуки;

– використання блогінгу, який набуває домінантних позицій у системі кризових комунікацій [6, с. 12–13].

Розмаїття напрямів взаємодії з різними групами громадськості надає широкі можливості в охопленні своєї аудиторії, швидкому реагуванні на ситуації та постійному утриманні контакту, що є вкрай необхідним в умовах кризи.

Саме засоби масової інформації відіграють вагому роль у «переживанні» кризових ситуацій. Медіа як канали передачі інформації на широку аудиторію здатні формувати громадську думку та впливати на суспільну свідомість. Поширювані ними повідомлення не лише відтворюють загальне уявлення про ситуацію, але також показують у такий спосіб професійність керівництва на всіх рівнях її вирішення. Особливу відповідальність несуть органи влади, адже вони мають справу із суспільними кризами, які визначають як найнебезпечніші. У такому випадку завдання комунікацій полягає, зокрема, в прогнозуванні та запобіганні конфліктам [12, с. 84], а також створенні постійних інформаційних потоків для різних груп громадськості. Саме тому взаємодії із засобами масової інформації є необхідним інструментом реалізації комунікаційного менеджменту, адже вони розбудовують інформаційний ланцюг між відповідними структурами та аудиторією, що своєю чергою стає потужною платформою для кризових комунікацій, підтримки постійного діалогу із громадськістю та виходу із кризової ситуації.

Питання інформаційно-комунікаційної взаємодії на рівні соціуму набули актуальності на початку кризи, пов'язаної з коронавірусом у 2020 році. Відчутною вона стала не лише для пересічних громадян та різних структур, але й, як не дивно, для представників мас-медіа.

[3] Як зауважує В. Березенко, соціальна відповідальність бізнесу інтегрується в діяльність організації на різних рівнях та обсягах. Так, вона може бути реалізована в межах філософії (місія, кодекс ділової поведінки), а також у контексті управлінських рішень (цілісна система управління), зокрема крізь оцінку й прогнозування ризиків [3, с. 290–291].

Особлива увага в дослідженні саме цієї сфери діяльності зумовлена тим, що засоби масової інформації в такій ситуації перебували не лише в позиції соціального інституту, головним призначенням якого є поінформування широкої аудиторії про всі суспільні факти та події (медіатизації кризи), але й як конкретні організації зі своєю функціональною специфікою, ефективна діяльність яких так само виявилася під впливом кризової ситуації. Відтак, медійники відчули потребу трансформації менеджменту, в тому числі його інформаційно-комунікаційної компоненти в напрямі швидких дій у невизначених умовах.

Відсутність достатньої офіційної інформації та чітких роз'яснень щодо ситуації, яка склалася, а також наявність розмаїтих версій (часто недостовірних та фейкових повідомлень), якими були переповнені соціальні мережі, поставили перед медійниками принаймні два нагальні питання – продовження своєї діяльності як підприємства та належного виконання функціональних обов'язків у своєчасному донесенні достовірної інформації до її споживачів. Так, на думку Н. Лигачової, «коронавірус став для більшості медіа мобілізуючим фактором та лакмусом їхньої редакційної політики» [11]. Такий виклик шеф-редакторка Інтернет-видання «Детектор медіа» пояснює тим, що було багато «білого шуму», в тому числі й від достовірних джерел, навіть експерти та фахівці часто оперували неточними даними, здогадки та розмаїті версії, пропоновані авторитетними особистостями, були полемічними та суперечливими щодо даних ВООЗ. Вітчизняним медіа не вистачало фактажу, відео, фото з країн, де активно розвивався коронавірус [11].

Так, зокрема про комунікаційно-інформаційні дилеми у сфері журналістики на початкових етапах світової коронакризи поділилася Наталія Агаркова, директорка ТОВ «Радіостанція «Великий Луг» (місто Запоріжжя), яка на власному прикладі відчула потребу в активізації менеджерського компоненту, зокрема управління комунікаціями саме в кризовій ситуації. Відсутність чітко спланованого інформування поставила перед медійниками цілу низку комунікаційних питань, зокрема й на рівні комунікаційного менеджменту. Насамперед, у напрямі внутрішніх комунікацій варто було узгодити зміни в діяльності структури у зв'язку з переходом на формат дистанційної роботи. Такі трансформації вимагали призупинення окремих проєктів або модифікації вже реалізованих робочих форматів. Відповідно, це потребувало активної комунікації з аудиторією щодо роз'яснення змін. Також відбувалися зміни й у самій редакційній комунікації – спілкування через чати і відсутність традиційних мозкових штурмів.

Особливої уваги вимагала комунікаційна взаємодія з рекламодавцями. Адже відсутність інформації та алгоритму чітких дій для бізнесу призвела до відкликання реклами з радіостанції, відбувався процес «заморожування» рекламних пакетів, а це потужне фінансове джерело для медійників, насамперед незалежних. За словами Н. Агаркової, на першому етапі карантинних обмежень їхня радіостанція втратила майже всіх клієнтів, навіть тих, з якими була налагоджена десятилітня співпраця. Отже, лише завдяки активній роботі менеджменту рекламодавці стали повертатися.

Базовим напрямом діяльності менеджменту організації стало саме налагодження комунікаційних взаємин із представниками влади для отримання офіційних даних, адже саме цей інформаційний компонент набув значущості у розв'язанні інших організаційних та комунікаційних завдань. При цьому, як зауважила Н. Агаркова, на початковому етапі Запоріжжя так і не мало визначеного спікера, який би повідомляв основну інформацію щодо ситуації, а водночас перестала працювати формула «проблема – дії, рішення». З метою активізувати таку взаємодію Н. Агаркова виклала

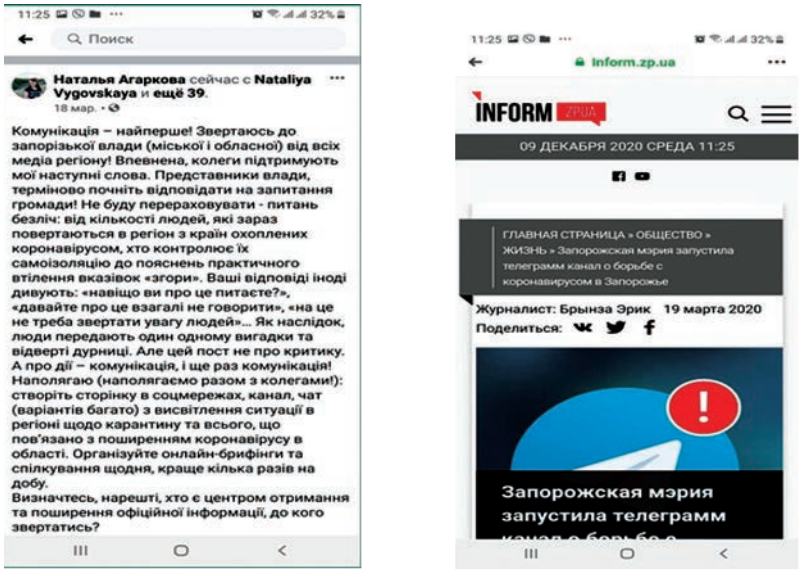


Рис. 1. Налагодження комунікацій медіа з місцевими урядовцями

на своїй сторінці у фейсбуці допис-звернення до органів місцевої влади з проханням організувати комунікацію з офіційними повідомленнями про реальний стан справ, що дасть змогу поширювати відповідні дані широкій аудиторії, а також доцільно організовувати роботу медіаструктур (https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=2263326247304094&id=100008802224061). Реакцією представників місцевої влади став запуск телеграм-каналу із системним наданням інформаційних повідомлень (https://www.inform.zp.ua/2020/03/19/90440_zaporozhskaya-meriya-zapustila-telegramm-kanal-o-bor-be-s-koronavirusom-v-zaporozh-ye/ (див. Рис. 1.).

З метою максимального інформаційного забезпечення представники «Радіостанція «Великий Луг» підтримували постійну комунікацію з громадськими організаціями у сфері медіа – Спілкою журналістів та Національною асоціацією українських медіа.

Отже, у своїй діяльності в умовах кризової ситуації місцеве медіа використовувало різні інформаційно-комунікаційні інструменти, що стало платформою не лише для забезпечення достовірної та вчасної інформації для аудиторії цього ЗМІ, але й значущим важелем у діяльності самої медіаорганізації.

Як свідчить проаналізований практичний досвід, інформаційно-комунікаційні практики та їх інтеграція є важливим складником для кризового менеджменту, адже вони забезпечують активний інформаційний потік, що своєю чергою впливає на ефективність побудови діалогу з різними групами громадськості.

Однак такі ситуації мали місце і в інших засобах масової інформації країни, про що не раз йшлося на сторінці Національної спілки журналістів України та власне медіа [4; 10; 13; 21, 22]. Так, перша секретарка Національної спілки журналістів України Л. Кущ серед наслідків впливу коронакризи на медіа зазначає втрату рекламодавців, скорочення та призупинення випуску друкованих газет, зменшення зарплат працівників медіа. Паралельно з ним виникають також проблеми з контентом тодішнього інформаційного простору – наповнення соцмереж, а також онлайн-медіа фейковими новинами, неперевіреними фактами, пропагандою, мовою ворожнечі у висвітленні теми коронавірусу [10; так само див. 21].

Л. Кущ вказує на актуалізацію потреби в якісній журналістиці, що вкотре засвідчує прагнення аудиторії в кризових умовах отримувати достовірну, чітку інформацію про ситуацію. Для журналістів постало гострим питання здобути всі необхідні дані, адже на початку першого карантинного періоду зрушення відбулися на рівні комунікації з представниками влади, коли онлайн-конференції проводилися без можливості ставити запитання або їх формулювання заздалегідь, відсутності доступу до заходів влади, та домінуванням пресрелізів як основного способу/документа поінформування медійників [10]. В. Трегубов зазначає, що «пандемія активізувала проблему інформаційних бульбашок та діаметрально протилежного сприйняття інформації» [21]. Ця криза дала змогу ще раз показати цінність інформації для аудиторії та нагальності ефективного інформаційно-комунікаційного менеджменту. З часом ситуація в якісних медіа змінилася. Була переосмислена робота з джерелами інформації, в результаті чого тенденцією стала підвищена інформаційна залежність ЗМІ від влади – представника офіційних даних. У цей період медіа як ретранслятори інформації набувають переваги над соціальними мережами та блогерством [11]. Н. Лигачова зазначає низку інших трансформацій у медіасфері, зумовлених кризовою ситуацією, а саме: диверсифікація джерел власної монетизації, активізація різних спецпроєктів, використання нативної реклами (бюджетний варіант), інтенсифікація пошуку якісними ЗМІ «красивих, репутаційно не вразливих засобів монетизації – підписка, донати, клубні спільноти навколо потужних видань», а також застосування моделі платності певного контенту для аудиторії [11].

Висновки і пропозиції. Отже, кризова ситуація – це явище, яке супроводжується відповідними змінами та трансформаціями тих чи тих процесів, відповідно, таких модифікацій зазнають й комунікації організації, позаяк вони є потужним складником реалізації менеджменту в структурі. Своєю чергою кризові комунікації як закономірний феномен сучасного інформаційного простору формують особливий соціально відповідальний дискурс з аудиторією, сутність якого проявляється в підтримці взаємин зі споживачами/клієнтами на рівні довірчих довготривалих стосунків та надання необхідної інформації.

Існують розмаїті інформаційно-комунікаційні практики, які відтворюють багатовекторність кризових комунікацій. Із метою підвищення ефективності діяльності організацій (як на внутрішні, так і зовнішні групи громадськості) доцільно вдаватися до їх інтеграції, що зумовить синергетичний ефект та підсилить прагматику комунікаційного контакту.

Список літератури:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. 2004. 478 с. URL: https://www.booksite.ru/fulltext/ publik/index.htm

2. Алифанова Т.И. Кризис-коммуникации как ключевой фактор успеха организационного антикризисного управления. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/krizis-kommunikatsii-kak-klyuchevoy-faktor-uspeha-organizatsionnogo-antikrizisnogo-upravleniya

3. Березенко В.В. PR в Україні: осмислення феномену : монографія / за заг. наук. ред. В.М. Владимирова. Київ : Академія Української Преси, 2013. 360 с.

4. Вплив епідемії COVID-2019 на журналістику та локальні медіа в Україні. URL: http://nsju.org/novini/vplyv-epidemiyi-covid-19-na-zhurnalistyku-ta-lokalni-media-v-ukrayini/

5. Гавра Д.П. К переосмыслению категории кризисной коммуникации. *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике* : материалы междунар. науч. конф. (23 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. Д.П. Гавра. Санкт-Петербург : Свое издательство, 2014. 158 с.

6. Голуб О.Ю. Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-krizisnyh-situatsiyah-modeli-internet-prisutstviya

7. Дейтон Дж. Интегрированные маркетинговые коммуникации на практике. URL: http://www.williamspublishing.com/PDF/5-8459-0831-0/part.pdf.

8. Коник Д. Стратегічні комунікації : посібник для держслужбовців. Київ : б/в., 2016. 256 с.

9. Костецька Л.М. Антикризовий менеджмент у державному управлінні. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія : Державне управління. 2016. № 4. С. 87–92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnaddy_2016_4_14

10. Кризова ситуація в інформаційному просторі становить загрозу для демократії. Як подолати ці виклики? URL: http://nsju.org/novini/kryzova-sytuacziya-v-informaczijnomu-prostori-stanovyt-zagrozu-dlya-demokratiyi-yak-podolaty-czi-vyklyky/

11. Лигачова Н. Пандемія яскраво проявила справжню мету різних медіа – інформувати чи зомбувати. URL: https://rpr.org.ua/news/nataliia-lyhachova-pandemiia-iaskravo-proiavyla-spravzhniu-metu-riznykh-media-informuvaty-chy-zombuvaty/

12. Мудрак Л. Комунікація і криза як громадам протистояти викликам і успішно діяти в період кризи : посібник. Київ. 2020. 108 с.

13. Незалежні регіональні медіа в Україні: як рухатися вперед і планувати. URL: http://redactor.in.ua/2020/10/27/nezalezhni-regionalni-media-v-ukrayini-yak-ruhatysya-vpered-i-planuvaty/

14. Приятельчук О.А., Ковальчук Ю.С. Основні інструменти та комунікаційні технології управління репутаційним капіталом в умовах кризи. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 3. С. 124–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uazt_2014_3_14

15. Почепцов Г.Г. Стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні : навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.

16. Студеникин Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах : практикум победителя. Москва : Альпина Паблишерз, 2011. 386 с.

17. Терентьєва О.В. Організація кризових комунікацій в репутаційному менеджменті. *Стратегія економічного розвитку України*. 2018. № 42. С. 48–57.

18. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. URL: http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_ Tikhomirova.pdf

19. Федотова М.Г. Коммуникационный менеджмент : учебное пособие. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2006. 76 с.

20. Федотова М.Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент : учебное пособие. Омск : Изд-во ОмГТУ, 2009. 64 с.

21. Холоденко О. Коронавірусна криза призведе до викривлення українського медіаринку, – експерти. *Детектор медіа.* URL: https://detector.media/community/article/177097/2020-05-13-koronavirusna-kryza-pryzvede-do-vykryvlennya-ukrainskogo-mediarynku-eksperty/

22. Як медіа адаптуються до роботи під час пандемії коронавірусу. URL: https://www.thelede.media/istorii/2020/03/19/1288/

Baranetska A. D. INFORMATION AND COMMUNICATION MANAGEMENT: CRISIS PRACTICES

In the article the organization of information and communication practices are revealed. The phenomenon of crisis communications as an important component of building the companyës interaction with different audiences is understood.

The phenomenon of crisis communications from the standpoint of their integration into the context of strategic management (aspect of company management), public and corporate communications (public groups) is considered.

Crisis communications are presented as strategic information activities. In the publication the basic principles of generating and managing this type of communication are described. The algorithm for creating basic messages is revealed and the dominant sources of their representation are determined. Crisis communications are also presented as a factor that determines the support of reputational and image capital.

Therefore, the variants of crisis strategies are characterized, the basic positions of their implementation are revealed. It is noted that important components of crisis communications are the formation of the crisis profile of the company / map of the most significant crises, the team of critical communications, conducting intensive brainstorms and scenario simulation of the crisis.

The research represents the media in the context of communication management and reveals key aspects of information support in relevant situations. The real crisis-communication practices of the present are analyzed, in particular in the quarantine conditions caused by the corona crisis. It is determined that the dominant areas of media information support in crisis situations are the authorities and professional public institutions in the field of journalism. The possible consequences of the information vacuum in crisis situations are revealed and the main transformational tendencies in the mass media caused by them are described.

Key words: *crisis, crisis / anti-crisis communications, crisis strategies, information support, information vacuum, strategic management of communications, mass media, mediatization of crisis.*

УДК 070.1:327.82
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/21

Жугай В. Й.
Національний університет «Одеська юридична академія»

Кузнєцова Т. В.
Національний університет «Одеська юридична академія»

ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ ЯК НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ МЕДІА: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

У статті, з урахуванням напрацювань дослідників, описано специфіку використання телеграм-каналів журналістами, політиками, фахівцями інформаційних технологій як конвергентного засобу масової інформації. Дослідження проведено на аналізі прикладів функціонування телеграм-каналів окремих українських політиків, мас-медіа та кількох анонімних каналів. Встановлено, що політики, журналісти, фахівці інформаційних технологій застосовують канали «Telegram» як мас-медійний інструмент – для поширення інформації, формування громадської думки, а іноді для компрометації політичних опонентів, оприлюднення дискредитуючих матеріалів.

Telegram-канали в умовах конвергентної журналістики стали одним з інструментів медіа, які дозволяють диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Серед позитивів такої платформи – швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації через Telegram. В умовах авторитарного суспільства анонімність таких каналів і практична неможливість їх повного блокування також є перевагою інструмента. Серед негативів анонімних Telegram-каналів виокремлюємо суб'єктивність публікацій, наявність фейків, можливість їх використання в арсеналах інформаційних воєн. Це черговий аргумент на користь підвищення медіаграмотності споживачів інформаційної продукції незалежно від каналів її передавання.

Щодо Telegram-каналів політиків, то встановлено, що це лише одна з форм інтерактивного спілкування з громадянами, яка доповнює інші можливості інформування громадян, формування громадської думки тощо.

Telegram-канали ЗМІ також сприймаються частіше у позитивній конотації. Адже вони сприяють поширенню контенту медіа і диверсифікують способи донесення інформації, розширюють власну авдиторію.

На підставі проаналізованих джерел спрогнозовано подальшу еволюцію Telegram-каналів як одного з видів конвергентних ЗМІ. Обґрунтовано доцільність диверсифікації шляхів донесення інформації до громадян та продемонстровано впливовість Telegram-каналів на формування громадської думки та їх ефективність у здійсненні інформаційної політики.

Ключові слова: *телеграм-канали, конвергентні ЗМІ, анонімні телеграм-канали, фейкові новини, інформаційні новини, інформаційна безпека.*

Постановка проблеми. Сучасна комунікативістика активно проявляє інтерес до вивчення нових інструментів медіа. Одним із сучасних форматів мас-медійної комунікації сьогодні активно виявляються публічні Telegram-канали.

Як відомо, месенджер «Telegram» був створений у 2013 році Павлом Дуровим та його командою. Цей програмний продукт був задуманий як конкурент WhatsApp [12]. У Telegram передбачено функції чатів, каналів та ботів. Спочатку користувачі використовували інструмент здебільшого для приватного спілкування, розваг, як альтернативу іншим месенджерам. Згодом політики, журналісти, фахівці інформаційних технологій почали застосовувати канали Telegram як інструмент ЗМІ – для поширення інформації, формування громадської думки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Феномен Telegram-каналу як інструменту ЗМІ зовсім нещодавно став у центрі уваги науковців. Найчастіше увагу привертають такі проблеми, як причини популярності цього каналу, специфіка аудиторії, функціональні особливості [2–4, 6, 9]. Науковці неодноразово приходять висновку щодо

важливої ролі Telegram-каналу у формуванні новинарного порядку дня, громадської думки в цілому (див., наприклад, дослідження: [3; 5; 8; 13]).

Досить активно цей феномен розглядається і в аспекті вивчення явища постправди, що стала одним із потужних інструментів політичного впливу, яка, як відомо, дозволяє дискредитувати опонентів, насаджувати певну ідеологію. Активне поширення «потрібної» для певних груп інформації, фейків, результатів дослідження антинаукових кампаній, селективний добір тих фактів, які підтверджують чиюсь позицію і цілковите заперечення протилежних фактів, за слушним зауваженням Лі Макінтайра, наукового працівника Центру філософії та історії Бостонського університету, автора праці «Постправда» (2021), є неодмінним елементом творення нової реальності постправди [7, с. 42)]. Саме Telegram-канал сьогодні є одним із функціонально потужних інструментів формування громадської думки, що й зумовило інтерес нашого дослідження.

Постановка завдання. У цій статті ми розглядаємо Telegram як медійний канал інформування громадян, чинник формування громадської думки.

Об'єктом нашого дослідження є феномен використання Telegram як засобу масової інформації. Предметом – окремі Telegram-канали українських політиків та анонімні Telegram-канали, які впливають на формування громадської думки в Україні.

Виклад основного матеріалу.

Як свідчать проведені дослідження, світова авдиторія телеграм почала активно зростати в останні роки. Лише за останній рік до Telegram приєдналося понад 100 млн осіб. Зокрема, за даними комісії з цінних паперів США, число щомісячних користувачів на жовтень 2019 року становить приблизно 300 млн осіб по всьому світу. «За оцінками самого Telegram, як мінімум 500 000 нових користувачів приєднуються до месенджера щодня», – зазначено в доповіді [14].

У глобальному інформаційному світі ця тенденція активного зросту аудиторії Телеграму виявляється і в Україні. Зокрема, у 2019 році кількість користувачів Telegram в Україні складала 4,5 мільйонів осіб. З 2017 року по 2018 рік авдиторія українського Telegram збільшилася у 600 разів. За даними дослідження R&BGroup, проведеного у липні 2021 року, частка українців, які користуються телеграмом, становить 20%. Лише за останні пів року між замірами цей показник зріс на 3% [13].

Про потенціал медійних впливів цього інструменту на масову авдиторію яскраво свідчать приклади білоруських телеграм-каналів «Nexta» і «Nexta Live» [1]. У 2020 році користувачами цих каналів стали майже 2 мільйони осіб. Особлива роль Telegram-каналу «NEXTA» у висвітленні протестних подій після виборів президента Білорусі, які відбулися 9 серпня 2020 року, визнана світом. Саме через їхні сторінки відбувалося та відбувається найповніше інформування білорусів та громадян інших країн про події у Білорусі після президентських виборів, результати яких не визнала чесними значна частина громадян країни, здійснюється координація протестних дій.

Використання окремих особливостей месенджера, зокрема оперативність та відсутність публічних коментарів під контентом, анонімність, роблять Telegram досить популярним, як серед журналістів, так і серед фахівців інформаційних сервісів, піарників, політиків.

Проте його активне використання наявне не в кожній країні. Зокрема показовим є список країн, в яких Telegram повністю або частково блокується урядом. Так, зокрема повністю Telegram заблоковано в Китаї, частково блокується в Ірані, декілька років тому блокувався в Пакистані, Індонезії (дет. див. 2020 World Press Freedom Index | RSF). У 2018 році, за рішенням суду, у РФ були здійснені спроби блокування Telegram. Але ці дії виявилися неефективними. Потенціал медійних можливостей нової електронної площадки забезпечив їй роль, альтернативної традиційним медіа, опініотворчої платформи.

ЗМІ України у Telegram.

Прагнучи диверсифікувати шляхи комунікації з авдиторією, зокрема залучити молодих людей, журналісти, фахівці інформаційних технологій створюють паралельні площадки, де поширюють контент основних медіа альтернативними методами. Наприклад, тижневик «Дзеркало тижня», який ще до кінця 2019 року виходив у паперовій версії, а з 2020 року тільки у електронному вигляді, має свої Facebook, Twitter, Instagram, Youtube та, звичайно ж, Telegram-сторінки. Так само діє і редакція журналу «Новое время». Telegram-сторінки мають чимало теле- та радіоканалів, інформаційно-аналітичних порталів тощо.

У таблиці нижче вказано деякі друковані та електронні медіа України, які мають власні «телеграм-версії».

Політики у Telegram

Офіційні телеграм-канали ведуть прес-служби Президента України, Прем'єр-міністра України, депутатів Верховної Ради України, окремі політики. Телеграм-канали політиків використовуються не як основні, а як допоміжні інструменти

поширення інформації. Такими каналами користуються посадовці, політики, лідери громадської думки, експерти тощо. У таблиці 2 подано назви та інтернет-адреси деяких Telegram-каналів вітчизняних політиків, ознайомлення з якими дає змогу отримати уявлення про масштабність використання цього інформаційного інструмента.

До таблиці включено лише відомості про чинного та колишнього президентів, теперішнього та попереднього прем'єр-міністрів, окремих діючих депутатів парламенту від монобільшості або опозиції, екс-депутатів, а також політиків, які, останнім часом, оприлюднювали резонансні дані, що мають суспільно важливе значення. Наразі кількість громадян, які переглядають Telegram-канали політиків, є досить незначною порівняно з авдиторією телебачення, інтернет-сайтів, сторінок у мережі Фейсбук. Але такий канал спілкування з громадянами динамічно вдосконалюється, тому не брати його до уваги не можна.

Анонімні Telegram-канали в Україні та їхній вплив на загальнодержавні процеси.

Анонімні Telegram-канали – явище, яке стало досить помітним в українському інформаційному просторі приблизно з 2019 року. Через можливість не розкривати інформацію про кінцевого бенефіціара такі канали часто використовуються для публікацій компромату. Наприклад, на Telegram-каналі «Д'Єрмак» 27 березня 2019 року було розпочато поширення відеоплівок, на яких, нібито, зафіксовано розмови брата голови офісу українського президента Дениса Єрмака з зацікавленими особами про їх працевлаштування на важливі державні посади. До 9 травня цього ж року на каналі було оприлюднено 49 різних текстів та 44 відеозаписи. Кількість передплатників каналу 2785.

На сторінці «Тайны депутата», яка була створена 1 листопада 2019 року, регулярно публікуються контактні дані народних депутатів України, включно з номерами їх мобільних телефонів. Аудиторія каналу – 164 834 осіб.

Канали «Темный рыцарь» (аудиторія 77 299 осіб, діє з 16 вересня 2019 року) та «Джокер» (аудиторія 83 845 підписників, діє з 31 жовтня 2019 року) також стали скандально популярними завдяки публікаціям інсайдерської інформації та компроматів, контраверсійних оцінок ролі окремих політиків у політичному та економічному житті держави. Публікації названих каналів включають переважно коротку текстову частину, фотографії, відео, лінки. Лексика неофіційна, часто ненормативна.

На каналі «Трубу прорвало», який функціонував з 19 листопада 2019 року до 8 липня 2020 року, публікувались плівки (як стверджується на каналі) з розмовами екс-директора ДБР Романа Труби, що доводить використання деяких Telegram-каналів як інструментів для здійснення одноразових інформаційних кампаній. Після того як Роман Труба перестав очолювати ДБР, оновлення сторінки каналу припинилося.

Через обмежений обсяг статті не вдаватимемося у детальний аналіз більшої кількості анонімних Telegram-каналів. Зазначимо лише, що вони стали популярним інструментом руйнації репутації окремих осіб чи установ. Принаймні вони частіше використовуються для підриву авторитету політиків, посадовців, ніж для покращення їхньої репутації.

У ході аналізу статистичних даних, зокрема кількості передплатників певних каналів, приходимо висновку щодо наявності тенденцій зростання аудиторії Telegram-каналів. Причому серед них домінуючу частку складають представники так званого креативного класу, молоді люди, роль яких у політичному та економічному житті дер-

Таблиця 1

Телеграм-версії видань України

№	Газети	Журнали	Сайти	ТБ	Радіо
1	«ДТ»	«Новое время»	«Liga net»	«Україна 24»	Радіо «Свобода»
2	«День»	«Фокус»	«Українська правда»	"ICTV"	«Голос Америки»
3	«Україна молода»	«Forbes Україна»	«Цензор нет»	«Суспільне ТБ»	«Німецька хвиля»
4	Урядовий кур'єр»		«Гордон»	«Громадське ТБ»	
5	«Експрес»		«Страна ua»	Телеканал «Kyiv Live»	
6	«Високий замок»			«112 канал»	
7	«Газета по-українськи»			«News One»	
8	«Вести»			«Наш»	
9	«Вечірній Київ»				
10	"Kyiv Post"				

Таблиця 2

Telegram-канали вітчизняних політиків

№	Назва каналу	Кількість передплатників
1	Володимир Зеленський	48 628
2	Денис Шмигаль	11 380
3	Петро Порошенко	37 687
4	Олексій Гончарук	6 298
5	Андрій Білецький	15 026
6	Гео Лєрос	882
7	Борислав Береза	26 520
8	Сергій Лещенко	18 529
9	Ірина Верещук	1 110

Таблиця 3

Анонімні Telegram-канали

№	Назва каналу	Лінк
1	«Тайны депутата»	https://t.me/tayni_deputata
2	«Темный рыцарь»	https://t.me/dark_k
3	«Белый рыцарь»	https://t.me/whiteknightua
4	«Легитимный»	https://t.me/legitimniy
5	«Джокер»	https://t.me/joker_ukr
6	«Резидент»	https://t.me/rezident_ua
7	«Женщина с косой»	https://t.me/skosoi
8	«Трубу прорвало»	https://t.me/trubuprorvalo
9	«Фашик донецкий»	https://t.me/gistapa
10	«Черная лампа»	https://t.me/blacklampa

жави стає дедалі вагомішою. У таблиці 4 нижче можна побачити переконливі цифри, які підтверджують те, що аудиторія Telegram в Україні зростає. Це водночас відкриває перспективи модернізації медійних каналів і ставить виклики перед суспільством, адже на першому місці у цьому рейтингу тривалий час – відвертий українофоб Анатолій Шарій. І хоча сама персона Шарія перебуває під санкціями РНБО, це не заважає йому активно спілкуватися в Telegram-каналі та збільшувати свою аудиторію.

Окрім його Telegram-каналу, ще є як мінімум три з дуже суперечливою репутацією. Тому, на нашу думку, вдосконалення технологій варто урівноважити, гармонізувати покращенням інформаційної резистентності громадян та підвищенням їх медіаграмотності.

Таблиця 4

Рейтинги Telegram-каналів за кількістю передплатників

№	Назва каналу	К-ть передплатників
1	Анатолий Шарий	231 077
2	DUBINSKY.PRO	112 500
3	Тайны депутата	111 600
4	Темный рыцарь	103 300
5	Легитимный	97 400
6	Андрей Портнов	93 900
7	Джокер	88 900
8	Резидент	58 400
9	Максим Бужанский	47 200
10	Соня Кошкина	45 300

Висновки і пропозиції. Telegram-канали в умовах конвергентної журналістики стали одним з інструментів медіа, які дають змогу диверсифікувати донесення інформації до користувачів. Серед позитивів такої платформи – швидкість донесення інформації, лаконічність, можливість подавати мультимедійні матеріали, відносна простота, доступність та дешевизна поширення інформації через Telegram. В умовах авторитарного суспільства, як наприклад, у Білорусі, анонімність таких каналів і практична неможливість їхнього повного блокування також є перевагою інструмента. Серед негативів анонімних Telegram-каналів, на нашу думку, варто назвати суб'єктивність публікацій, наявність політичної джинси, маніпуляцій, фейкової інформації, можливість їх використання в арсеналах інформаційних воєн. Це черговий аргумент на користь підвищення медіаграмотності споживачів інформаційної продукції незалежно від каналів її передавання.

Що стосується Telegram-каналів політиків, то це лише одна з форм інтерактивного спілкування з громадянами, яка доповнює інші можливості інформування громадян, формування громадської думки тощо.

Telegram-канали ЗМІ також сприймаються частіше у позитивній конотації. Адже вони сприяють поширенню контенту медіа і диверсифікують способи донесення інформації, розширюють власну авдиторію.

Резюмуючи, візьмемо на себе сміливість стверджувати, що найбільш контраверсійною є оцінка анонімних Telegram-каналів, які, з одного боку можуть якісно виконувати роль «сторожових псів демократії», а з іншого – руйнувати кар'єри навіть безвинних людей, ба більше бути ефективним інструментом інформаційних воєн не тільки між політиками, бізнесменами, окремим громадянами, а й між державами. Особливо значної руйнівної сили Телеграм набуває, коли його диверсифікаційний контент починають цитувати традиційні медіа, які таким чином легітимізують фейки.

Незалежно від того, як ми оцінюємо роль Telegram-каналів у медійному просторі України, цілком очевидно, що вони вже стали його помітним явищем, популярним інформаційним інструментом.

Таким чином питання доцільності функціонування Telegram-каналів вже підтверджено практиками. Певне регламентування їх роботи технічно складно здійсниме і недопустиме з точки зору основ демократії. Але варто всій журналістській спільноті з великою відповідальністю ставитися до цього каналу як джерела інформації, ретельно перевіряючи контент, який привернув увагу аудиторії, бути соціально відповідальними й медіаграмотними. І в майбутньому можемо сподіватися на еволюцію Telegram-каналів з точки зору прийняття певних етичних форм їхньої роботи.

Список літератури:

1. Бега В. На засновника найпопулярнішого опозиційного Telegram-каналу Білорусі Nexta Live завели справу. *Hromadske.* 14 серпня 2020 р. URL: https://hromadske.ua/posts/na-zasnovnika-najpopulyarnishogo-opozicinogo-telegram-kanalu-bilorusi-nexta-live-zaveli-spravu.
2. Від «корони» до Шарія: аналіз найпопулярніших українських телеграм-каналів (уточнено). URL: https://imi.org.ua/monitorings/vid-korony-do-shariya-analiz-najpopulyarnishyh-ukrayinskyh-telegram-kanaliv-i41267 (дата звернення: 16.09.2021).
3. Года М. Telegram: історія створення месенджера, боти та блокування сервісу. *24 канал.* 15 травня 2020 р. URL: https://techno.24tv.ua/telegram-bot-shho-tse-istoriya-stvorennya-oglyad-na-telegram-kanali_n1343625.
4. Исследование аудитории телеграмм 2021. URL: https://tgstat.ru/research-2021.
5. Кирилов А. Телеграмм-каналы как новейшая трансформация соцальных медиа в условиях авторитарных режимов. *Современный дискурс-анализ.* Вып. 20. Т. 1. URL: http://discourseanalysis.org/ada20_1/st150.shtml.
6. Кошельник Д. Исследование украинского Telegram: кто, почему и как использует месенжер в Украине. *Vector.* 21 лютого 2019. URL: https://vctr.media/ukrainskiy-telegram-5000-15716/.
7. Макінтайр Л. Постправда. Київ : «ArtHuss», 2021. 236 с.
8. Мальченко В. Соцмережі і телеграм-канали – основні джерела інформації дніпровських онлайн-ЗМІ. URL: https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-i-telegram-kanaly-osnovni-dzherela-informatsiyi-dniprovskyh-onlajn-zmi-i31520 (дата звернення: 5.02.2020).
9. Покровский П. Аудитория Телеграм – обзор и перспективы. URL: https://tgrm.su/blog/faq/auditoria-telegram/ (дата звернення: 5.12.2021).
10. Присяжнюк А. 22 українських Telegram-канали для щоденного читання. URL: https://nachasi.com/2018/11/05/zadrotyty-z-korystyu (дата звернення: 5.1.2018).
11. Розенберг А. Как Павел Дуров придумал Telegram и почему не следует доверять мессенджеру. URL: https://www.gq.ru/heroes/rozenberg-telegram (дата звернення: 18.07.2018).
12. Семенова І. Джокери з Телеграму. Топ-10 українських політичних каналів за кількістю підписників. *Новое время.* 6 червня 2020 р. URL: https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/top-ukrajinskih-politichnih-telegram-kanaliv-z-naybilshoyu-kilkistyu-pidpisnikiv-infografika-50092439.html.
13. Соцмережі як джерело інформації українців. URL: https://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socmerezhi-jak-dzherelo-informacii-ukrainciv/ (дата звернення: 10.08.2021).
14. Plaintiff Securities and Exchange Commission. 11.10.2019. URL: https://www.sec.gov/litigation/complaints/2019/comp-pr2019-212.pdf.

Zhuhai V. Yo., Kuznietsova T. V. FEATURES OF TELEGRAM CHANNELS AS THE MOST MODERN MEDIA TOOLS: UKRAINIAN CONTEXT

Taking into account the work of researches, the article describes the peculiarities of the use of telegram channels as a convergent media by journalist, politicians and information technology professionals. The research was conducted on the analysis of examples of the telegram channels functioning of some Ukrainian politicians, mass media and anonymous channels. It has been found, that politicians, journalist and information technology professionals use "Telegram" channels as a media tool to spread the information, to form public opinion, and sometimes to compromise political opponents by publishing discrediting materials.

In the conditions of existing convergent journalistic, Telegram channels have become one of the media tools that allow to diversify the delivery of information to users. Among the positives of Telegram platform are the fast speed of information delivery, the ability to give multimedia materials, the relative simplicity, accessibility and cheapness of information distribution. In an authoritarian society, other advantages of this tool are the anonymity of such channels and the practical impossibility to block them completely. The disadvantages

of anonymous Telegram channels are the subjectivity of publications, the presence of fakes, the possibility of their use in information wars. This is another argument in favour of increasing the media literacy among the information consumers, regardless of the channels of its transferring.

As for the Telegram channels, that belong to the politicians, it has been found, that this is just one of the forms to communicate interactively with the citizens, which complements other opportunities to inform them, to form public opinion, etc.

Telegram-media channels are also perceived more often in a positive connotation. Since they contribute to the transferring of media content and diversify the ways of transferring the information, expanding their own audience.

Based on the analyzed theoretical sources and mass media, the further evolution of telegram channels as one of the types of convergent media is predicted. The expediency of diversification of ways to transfer the information to citizens is substantiated and the influence of telegram channels on the formation of public opinion and their effectiveness in the implementation of information policy is demonstrated.

Key words: *telegram channels, convergent media, anonymous telegram channels, fake news, information news, information security.*

УДК 32.019.51
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/22

Ковпак В. А.
Запорізький національний університет

Політова О. О.
Запорізький національний університет

УКРАЇНСЬКІ БУКТЬЮБ ТА БУКСТАГРАМ: ДИСКУРСИ КУЛЬТУРИ ЧИТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

У статті проаналізовано тенденції синергії дискурсів культури читання української книги та національної безпеки в українських буклогах. Висвітлено тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах пандемії та безпекових загроз; охарактеризовано особливості просування книги та тренду читання в сучасному інформаційному просторі, зокрема засобами блогосфери, а саме букстаграму та буктьюбу; проаналізовано результати опитування щодо популярності українських буктьюбу та букстаграму та тенденцій культури читання в Запоріжжі. Постулюється ідея про те, що в епоху домінування «кліпового» мислення, функціональної неграмотності, тяжіння до коротких форм надзвичайно важливим є дискурс популяризації тренду читання, зокрема української книги, занурення у глибинні контексти. Автор розвідки спирається на дані експертів та дослідницької статистики, зокрема Info Sapiens 2020 року на замовлення Українського інституту книги (УІК) «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання», Стратегії розвитку читання на 2021–2025 рр. – проєкті, розробленому Українським інститутом книги; прогнозами «Statista»; авторського опитування «Почитаємо?» (62 респонденти), що окреслює перспективи для подальших досліджень щодо механізмів просування тренду читання та книжкової культури топовими представниками українського буктьюбу та букстаграму. До того ж, місто Запоріжжя має стратегічне значення у посиленні національноорієнтованого контенту в інформаційному просторі, інтенсифікації націоідентифікаційних практик, синергії дискурсів національної безпеки та культури читання, інформаційної безпеки в цілому.

Зауважується на необхідності врахування системного підходу (аналізі механізмів просування тренду читання в корпоративних (напр., блоги видавництв, бібліотек), персональних блогах (автори книжкових блогів), у дискурсах просування книжкової продукції, культури в цілому та крізь призму популяризації авторів (напр., блогери, акаунти яких присвячені в цілому гуманітарній царині, культурі, мистецтву, які популяризують українських авторів як персоналій тощо).

Ключові слова: *буктаграм, буктьюб, просування, соціальні мережі, книжковий блог, національна безпека, культура читання, онлайн-середовище.*

Постановка проблеми. Швидкий розвиток інформаційних технологій в останні десятиліття вплинув на всі сфери людської діяльності. Кількісні показники інтернет-аудиторії зростають із кожним роком. Сучасне читацьке буття неможливо уявити поза медіасередовищем і блогосферою насамперед через їхні високі комунікативні можливості. Це основний фактор, що змушує компанії замислюватися про способи взаємодії з віртуальним середовищем та розробляти нові методи просування товарів та послуг.

Разом із тим в епоху домінування «кліпового» мислення, функціональної неграмотності, тяжіння до коротких форм надзвичайно важливим є дискурс популяризації тренду читання, занурення у глибинні контексти. До того ж, в умовах територіальних та смислових інтервенцій, коли особлива увага має приділятися культурі як засобу національної ідентифікації, що продукує національні наративи, українська (маємо на увазі саме українськомовна) книга потребує захисту на національному та закордонному ринках, її активного просування, адже це питання не лише підтримки видавничого бізнесу, а, у першу чергу, національної безпеки.

Саме соціальні мережі надають віртуальний майданчик для обговорення прочитаного, ініціюючи діалог; блоги є одним із затребуваних та ефективних інструментів орієнтації в літературному процесі та розвитку книжкової комунікації; блогосфера змінює ракурс сприйняття книжкової культури та культури читання в цілому, пропонує нестандартні підходи до її осмислення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування читацьких компетенцій, читацької культури останніми роками досліджується не лише в площині маркетингу, видавничої, бібліотечної справи, а й загалом соціальних комунікацій, націоідентифікаційних практик та національної безпеки. Так, А. Бессараб у роботі «Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві» зосередила дослідницький приціл на теоретико-методологічному обґрунтуванні моделі формування цивілізованого ставлення до української книги в інформаційному суспільстві за допомогою соціально-комунікаційних технологій і виявлення ролі ЗМІ в цьому процесі [1]. У серпні–вересні 2020 року на замовлення Українського інституту книги (УІК) дослідниці компанії Info Sapiens І. Волосевич та А. Шуренкова за координаторства керівниці аналітичного відділу УІК І. Батуревич провели ґрунтовне дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання», у результаті якого, спираючись на масові опитування та фокус-групи, змогли відстежити зміни читацьких уподобань українців за цей період, уперше відстежити динаміку з перспективою окреслення стратегії щодо промоції читання та зростання кількості читачів [2]. Так, проблематику активізації попиту на книжкову продукцію засобами інтернет-платформ розглядали Т. Єжижанська [3], Н. Зелінська [4], К. Калугіна [5], Т. Гринівський, І. Копистинська [6] та інші дослідники.

В. Круглов, генеральний директор видавництва «Ранок», шукав відповіді на питання «Кому сьогодні потрібна українська книжка» в однойменній публікації, де окреслені основні виклики часу – умови пандемії, воєнної агресії з боку Росії, загальні цивілізаційні тенденції культури читання [7]. Саме тому важливо аналізувати книжкове блогерство у дискурсах зростання культури читання та національної безпеки, а для цього необхідні теоретичні платформи для розуміння комунікаційних інструментів просування товарів у соціальних інтернет-мережах [7].

Постановка завдання. Мета розвідки полягає в тому, щоб проаналізувати тенденції синергії дискурсів культури читання української книги та національної безпеки в українських букблогах. Реалізація мети передбачає виконання таких завдань: висвітлити тенденції розвитку книжкового ринку України в умовах пандемії та безпекових загроз; охарактеризувати особливості просування книги та тренду читання в сучасному інформаційном просторі, зокрема засобами блогосфери, а саме букстаграму та буктьюбу; проаналізувати результати опитування щодо популярності українських буктьюбу та букстаграму та тенденцій культури читання в Запоріжжі.

Виклад основного матеріалу. Останні п’ять років в українському медіапросторі заголовки про захоплення російськими книжками українського ринку, так звану «літературну руку Кремля» та перспективу зниження розвитку індустрії, формували дискурс національної небезпеки, коли «два найбільших книжкових дистриб’ютори в Україні – «Книгарня “Є”» та Yakaboo – регулярно влаштовували війни заяв про відмови від продажу російських видань. І ледь не кожен пост на тему засилля російського контенту збирав сотні коментарів» [9]. Але журналістка «Суспільного» М. Бліндюк, спираючись на дані експертів та статистику спеціальних досліджень, стверджує про зниження імпорту російської друкованої продукції, про зростання переваги українськомовних видань для українців, хоч і на невеликий відсоток (за наведеними нею даними – 5%) і з ідеологічних, і зі споживацьких міркувань [9]. Наведемо сентенцію видавця В. Круглова про абсолютний зв’язок між дискурсом читання та національної безпеки: «Виживання вітчизняної книжки – питання національної безпеки. Країна, яка не фінансує власну армію, годує ворожу армію. Країна без книговидання – країна без освіти, без науки, без самоідентифікації. Нація без самоідентичності вмирає» [7]. Саме обставини нездорової конкуренції минулих років впливали на те, що «до деяких регіонів країни українська книга не могла потрапити ні на продаж, ні на бібліотеки. Навіть незважаючи на умови, в яких змушений був розвиватися ринок української книги, українці хочуть читати книги українською мовою, як би не хотілося б російській пропаганді не помічати це» – підкреслює О. Забужко [10]. Так, у Стратегії розвитку читання на 2021–2025 рр. – проєкті, розробленому Українським інститутом книги, спрямованому на збереження регулярних читачів та впровадження читання як корисної звички, експерти, оцінюючи нинішнє становище галузі, зазначають, що «за майже 30 років незалежності в Україні не зміг з’явитися власний книжковий ринок, який роками був ринком збуту російської книжкової продукції: внаслідок неконтрольованого ввезення на територію України книг з Російської Федерації українські видавці працювали на основі місійності, а не повноцінного бізнесу»

[11]. Разом із тим, проблематика популяризації тренду читання української книги доповнилася ще й тим, що видання книг в Україні впало більш ніж на 70% через кризу, спричинену пандемією коронавірусу, про що у коментарі «НВ Бізнес» сказав О. Афонін, президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів [12].

Відповідно, зростає необхідність пошуку механізмів просування книжкової продукції та розвитку книжкової культури загалом через популярні соціальні мережі, зокрема існують такі засоби просування книжкової продукції, як інформаційне просування (конференції, фестивалі, форуми тощо); організаційне просування (самостійна організація навчальних та професійних заходів, а також тематичних зустрічей фахівців: семінари-лекції, круглі столи, майстер-класи, конференції); Інтернет-маркетинг (блогосфера, електронні бібліотеки; безліч видів реклами в Інтернеті: реклама на вебсайті компанії, банерна реклама, електронна пошта, контекстна реклама, реклама на форумах, реклама в соціальних мережах тощо) [13]. За прогнозами «Statista», до 2025 р. кількість активних користувачів соцмереж зросте майже до 4,41 мільярда [14].

Оскільки дуже багато передплатників довіряють рекомендаціям користувачів соцмереж, на яких підписані, існує практика звернення тих чи інших брендів до блогерів (агентів впливу). Це будь-який користувач медіаплатформи, будь-яка соціальна мережа, яка має велику кількість передплатників і має важелі впливу на них. Таким агентом впливу може бути відома особа, експерт у будь-якій галузі або звичайний користувач, який ділиться з передплатниками певного роду контентом і заслуговує (утримує) на їхню довіру. У цьому випадку обирається лідер думок – блогер із порівняно широкою аудиторією (кількість передплатників може змінюватись залежно від галузі та продукту просування, а також від регіону просування). Такі соціальні мережі, як Youtube та Instagram, значно змінюють блогосферу всього світу, адже це зручний засіб комунікації та взаємодії з великою аудиторією завдяки використанню коментарів під постами, маркуванню вподобайками, пропонованою участю в різних інтерактивах, марафонах, розіграшах, розширенням функцій та технологічних можливостей. Так, з'являються два нові види книжкових блогів: booktube – спільнота книжкових відеоблогерів, які публікують свої ролики на відеохостингу Youtube; bookstagram – це спільнота, що складається з сотень облікових записів Instagram, які розміщують на своїх сторінках красиві фотографії книг та діляться враженнями від прочитаного. Натепер книжкові блоги є багатофункціональною платформою для обговорення прочитаного, пошуку однодумців (віртуальний книжковий клуб), розвитку особистого бренду, створення кар'єри в книжковій сфері. До того ж, на нашу думку, тут варто враховувати системний підхід (аналіз механізмів просування тренду читання в корпоративних (напр., блоги видавництв, бібліотек), персональних блогах (автори книжкових блогів), у дискурсах просування книжкової продукції, культури в цілому та крізь призму популяризації авторів (напр., блогери, акаунти яких присвячені в цілому гуманітарній царині, культурі, мистецтву, які популяризують українських авторів як персоналій тощо).

Так, у місті Запоріжжя було проведено опитування «Почитаємо?», щоб дізнатися, наскільки популярний український книжковий блог. В опитуванні взяли участь 62 респонденти: до 18 років – 9,7%; від 18 до 25 років – 54,8%, від 26 до 35 років – 22,6%; від 36 до 45 років – 3,2%; від 46 до 55 років – 9,7%. З них чоловіки – 38,7%; жінки – 61,3%.

Мета опитування: дізнатись, чи читають респонденти українською мовою; проаналізувати, що впливає на бажання купити, прочитати книжки; визначити перспективу розвитку україномовного букблогу.

За підсумками анкетування було отримано такі результати:

На запитання № 1: «Як часто ви читаєте книжки?» респонденти відповіли таким чином (рис. 1):

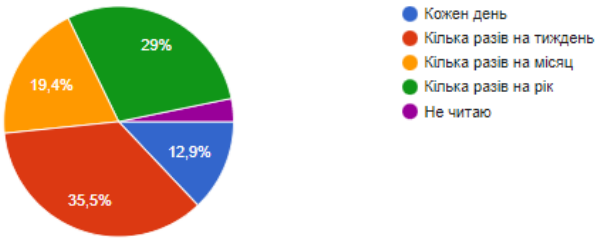


Рис. 1. Результати відповідей на питання «Як часто ви читаєте книжки?» (%)

Більшість респондентів читають книжки «кілька разів на тиждень» (35,5%) з віковим діапазоном 18–35 років. А декілька респондентів відповіли, що не читають книжки взагалі.

Запитання № 2: «Скільки з них українською мовою?» (рис. 3).

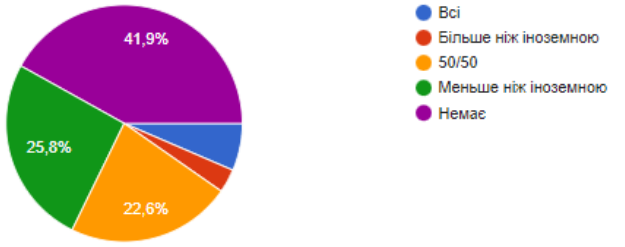


Рис. 2. Результати відповідей на запитання «Скільки з них українською мовою?» (%)

26 респондентів відповіли, що не читають книжки українською мовою, (віковий діапазон 18–55 років). Шляхом рандомного інтерв'ювання з'ясували, що це зумовлено використанням респондентами у повсякденному житті російської мови. Проте тенденції, які ми фіксували у всеукраїнських фахових опитуваннях, засвідчили й наші дослідницькі спроби: останніми роками популярність української книги зростає, тому й серед російськомовних опитаних знайшлись ті, які читають книжки національною мовою, а саме: 16 відповіли «менше ніж іноземною» та 14 – «50/50», вік 18–35 років. Були й такі, що відповіли: «більше ніж іноземною» – 2 опитаних та «всі» – 4 (вік респондентів 18–25 років).

Запитання № 3: «Як ви купуєте книжки?» – демонструє такі результати:

З 58 відповідей найпопулярнішим виявилися такі: 48 відповіли – «читаю онлайн», 39 – «через Інтернет», 24 – «офлайн у магазині». Серед опитуваних знайшлись і ті, що беруть участь у розіграшах: їх виявилось 8. З опитаних семеро написали свою відповідь, а саме: дві людини «беруть у знайомих книжки» та п'ять із них «купують у електронному вигляді».

Запитання № 4: «Яким чином ви дізнаєтеся про нові книжки?» – для просування тренду читання є найбільш значущими:

На це запитання респонденти мали можливість обрати декілька відповідей. З 62 опитаних надали свою відповідь 54 людини. З них переважна більшість відповіла, що дізнається про книжки «за порадою друзів, родичів, знайомих» – 43 респонденти, на другому місці – відповідь «через соціальні мережі» – 36 і на третьому – «заходжу у магазин та дивлюсь, що є в наявності» – 22. Окрім цих відповідей, 9 респондентів написали свій варіант, а саме: «через рекламу» та «через рекламу в інтернеті» відповіли по 3 людини, по одній людині на відповіді: «дивлюся на сайті», «через рекомендації у соціальних мережах»

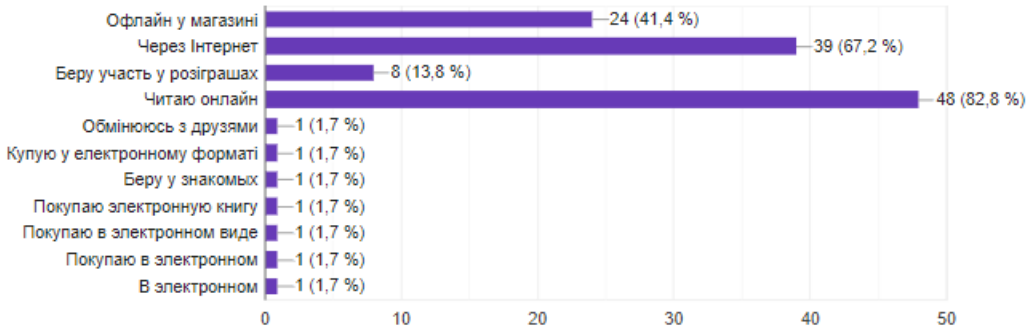


Рис. 3. Результати відповідей на питання «Як ви купуєте книжки?» (%)

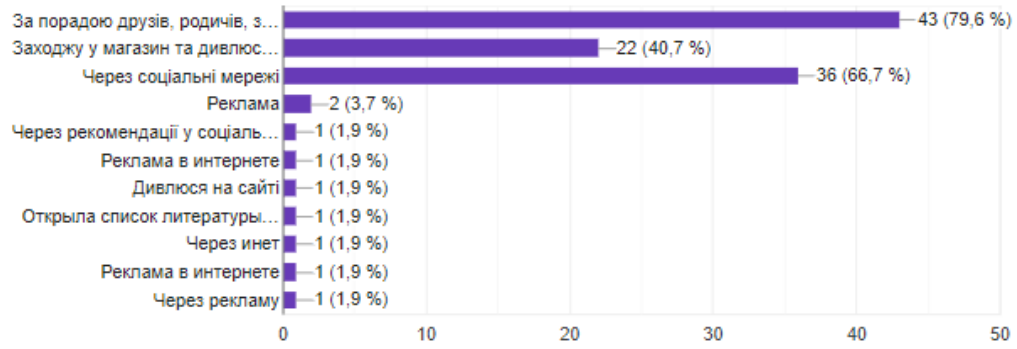


Рис. 4. Результати відповідей на запитання «Яким чином ви дізнаєтесь про нові книжки?» (%)

та «відкрила список литератури в школі і знайшла цікаве для себе) також із ноосфери, гуглю жанри й авторів, дивлюся рекомендації та схоже на те, що вже читала і сподобалось».

Запитання № 5: «В яких соціальних мережах у вас є акаунти?» – підтверджує світові тренди (рис. 5).

Запитання № 6: «Чи слідкуєте ви за україномовними блогами?» – засвідчило позитивні тенденції: 54,8% – так (34 респонденти); 45,2% – ні (28 респондентів).

Запитання № 7 допомогло з'ясувати, чи є серед них книжкові блоги: 74,2% – так; 25,8% – ні. На це запитання відповів 31 респондент, із них 23 відповіли, що серед українських блогерів, за якими вони слідкують, є книжкові, а 8 відповіли – ні.

Запитання № 8: «Які booktube канали вам знайомі?» – носило й нативний компонент – популяризувати топових буктьюберів (за версією «Mediasapiens») і дізнатися, чи знайомі вони запоріжцям (рис. 6).

Запитання № 9: «Які bookstagram акаунти вам знайомі?» (серед топових запропонованих): 17,1% – Оля Леонова (helga_reads); 71,1% – «Видавництво Старого Лева» (stary_lev); 85,7% – книгарня «Є» (knyharnia_ye_kyiv); 31,4% – «Бібліотеки нового формату» (biblio_zp); 8,7% – інший варіант. На це запитання респонденти мали змогу обрати декілька відповідей. З 62 опитаних відповіли 35. Із них 30 – мають уявлення про акаунт книгарні «Є» у Instagram, 25 – знайомі з «Видавництвом Старого Лева» у соціальній мережі, 11 – з «Бібліотекою нового формату» та 6 – чули про Instagram Олі Леонової. Серед опитаних 3 відповіли, що нікого не знають.

Висновки і пропозиції. Отже, місто Запоріжжя – місто стратегічно важливе для інтенсифікації націоідентифікаційних практик, синергії дискурсів національної безпеки та культури читання, інформаційної безпеки в цілому. Тож за допомогою опитування «Почитаємо?», в якому взяли участь 62 містяни та містянки віком від 18 до 55 років ми дізнались, що майже всі опитувані читають книжки, а саме 96,8%. З них українською читають більше половини. Окрім цього ми з'ясували, що мешканці Запоріжжя надають перевагу читанню книжок онлайн (82,8%), купівлі через інтернет (67,2%) та офлайн у магазині (41,4%). Більшість з опитаних дізнаються про нові твори від знайомих (79,6%), через соціальні мережі (66,7%) та обирають у магазині (40,7%).

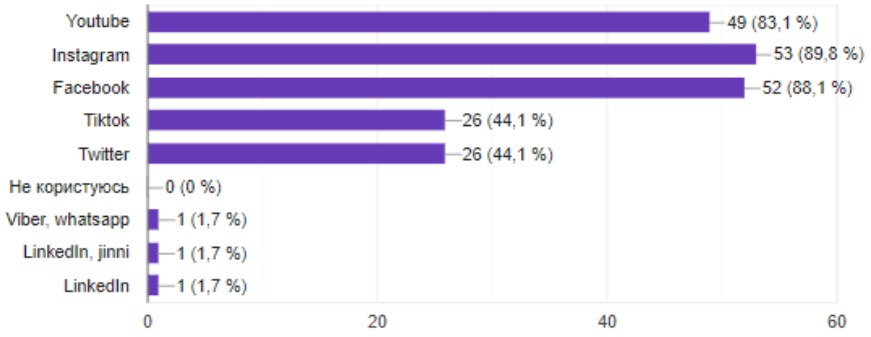


Рис. 5. Результати відповідей на запитання «В яких соціальних мережах у вас є акаунти?» (%)

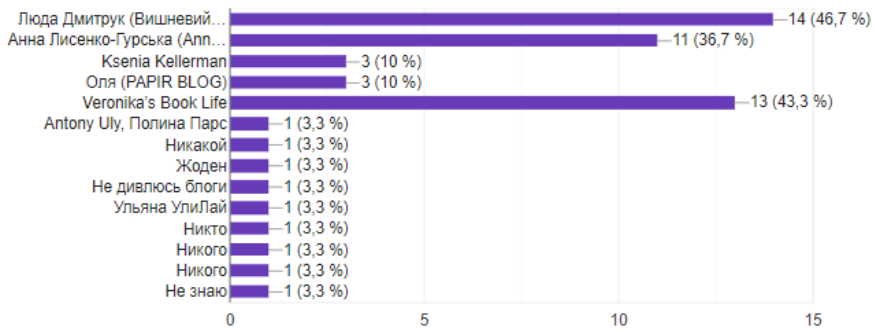


Рис. 6. Результати відповідей на питання «Які booktube канали вам знайомі?» (%)

Аналіз відповідей засвідчив, що опитувані мають уявлення про українськомовний буктьюб та букстаграм. Більше 50% із них слідкують за ними у соціальних мережах, проте такий результат ми отримали через те, що включили до переліку варіантів акаунти відомих видавництв та книгарень. Засвідчені тенденції окреслюють перспективи й подальших наукових ініціатив, зокрема аналіз комунікаційних технологій, форматів, ціннісної матриці, механізмів просування тренду читання, книжкової культури в українськомовній блогосфері – буктьюбі та букстаграмі

(Матеріали статті підготовлені в межах держбюджетної НДР за шифром 1/21 за номером держреєстрації 0121U107470 «Стратегічні комунікації як інструмент реалізації національних інтересів держави: український та зарубіжний досвід» Запорізького національного університету).

Список літератури:

1. Бессараб А. Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві: автореф. дис. … докт. наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. Запоріжжя Класичний приватний університет, 2017. 43 с. URL: http://surl.li/awcqi (дата звернення: 01.12.2021).

2. УІК: дослідження «Читання в контексті медіаспоживання та життєконструювання». URL: http://surl.li/awcqh (дата звернення: 23.11.2021).

3. Єжижанська Т. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали ІІ Всеукраїнської наук.-практичної конференції (Вінниця, 12–13 жовтня 2016 р.) / наук. ред. В. М. Каленич. Вінниця, 2016. С. 301–307.

4. Зелінська Н. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2014. Т. 56. С. 96–99.

5. Калугіна К. Деякі аспекти популяризації книги через інтернет. *Інформаційне суспільство*. Вип. 21. С. 54–58.

6. Гринівський Т., Копистинська І. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. *Наукові записки [Українська академія друкарства]. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. № 1(50). С. 37–46.

7. Круглов В. Кому сьогодні потрібна українська книжка. *Блог Віктора Круглова. LB.ua.* URL: http://surl.li/awcqj (дата звернення: 01.12.2021).

8. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації.* Випуск 11–2. 2020. С. 29–36. URL: http://surl.li/awcqm (дата звернення: 01.12.2021).

9. Бліндюк М. Чи справді російські книжки – найбільша загроза на українському ринку. *Суспільне мовлення України.* URL: http://surl.li/awcqn (дата звернення: 28.11.2021).

10. Забужко О. Українська мова і захист книжкового ринку України. *Радіо «Свобода».* URL: http://surl.li/awcqo (дата звернення: 14.11.2021).

11. Стратегія розвитку читання на 2021–2025 роки «Читання як життєва стратегія» URL: http://surl.li/luml (дата звернення: 14.11.2021).

12. 2020 рік може виявитися найгіршим для українських книговидавців – профільна асоціація. URL: http://surl.li/awcqp (дата звернення: 14.11.2021).

13. Голева О. Некоторые аспекты рекламы и продвижения книжной продукции малыми издательствами. *Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела*. 2012. № 3. С. 192–198.

14. Global № 1 Business Data Platform. URL: https://www.statista.com/ (дата звернення: 23.09.2021).

Kovpak V. A., Politova O. O. UKRAINIAN BOOK YOUTUBE AND BOOK INSTAGRAM: DISCOURSES OF THE CULTURE OF READING THE UKRAINIAN BOOK AND NATIONAL SECURITY

The article analyzes the tendencies of synergy of discourses of the culture of reading Ukrainian books and national security in Ukrainian bookblogs. The tendencies of development of the book market of Ukraine in the conditions of pandemic and security threats are covered; the peculiarities of book promotion and reading trend in the modern information space are characterized, in particular by means of the blogosphere, namely bukstagram and buktyub; analyzed the results of a survey on the popularity of Ukrainian books and books and trends in reading culture in Zaporozhzhia. The idea is postulated that in the era of domination of "clip" thinking, functional illiteracy, tendency to short forms, the discourse of popularizing the trend of reading, in particular Ukrainian books, immersion in deep contexts is extremely important. The author of the research is based on data from experts and research statistics, including Info Sapiens 2020 commissioned by the Ukrainian Book Institute (PEC) "Reading in the context of media consumption and life", Reading Development Strategy

for 2021–2025 – a project developed by the Ukrainian Book Institute; Statista forecasts; author's survey "Read?" (62 respondents), which outlines the prospects for further research on the mechanisms of promoting the trend of reading and book culture by top representatives of the Ukrainian book and bookstagram. In addition, the city of Zaporizhia is of strategic importance in strengthening nationally oriented content in the information space, intensifying national identification practices, synergies of national security discourses and reading culture, information security in general.

It is noted that it is necessary to take into account a systematic approach (analysis of mechanisms for promoting the trend of reading in corporate (eg, blogs of publishers, libraries), personal blogs (authors of book blogs), in discourses to promote books, culture in general and through the prism of authorship. bloggers whose accounts are devoted to the humanities, culture, art in general, who promote Ukrainian authors as personalities, etc.).

Key words: *book instagram, book youtube, promotion, social networks, book blog, national security, reading culture, online space.*

УДК 070.41:338.2
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/23

Супрун В. М.
Національний університет водного господарства та природокористування

ЕКОНОМІЧНА ЖУРНАЛІСТИКА У ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ УКРАЇНИ: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті йдеться про поки що малодосліджене, але досить просперуюче у медіасфері явище економічної журналістики, розглянуте на матеріалі сучасного вітчизняного телевізійного дискурсу. З'ясовано, що трансформаційні зміни у царині економіки, які переживає нині Україна, вимагають якісного телевізійного економічного контенту, здатного забезпечити потреби як вузькоспеціалізованих фахівців, так і пересічного глядача, обізнаного з економічними проблемами лише на соціально-побутовому рівні. Під впливом телевізійної журналістики формується економічний світогляд аудиторії, її суспільне мислення та громадянська позиція. Крім того, економічна журналістика спроможна детермінувати суспільну дискусію щодо фінансово-економічних питань, тож так важливо подати її вчасно й відповідно до базових стандартів журналістики. Водночас телевізійні проекти, де висвітлюються проблеми економіки, дають можливість масовій аудиторії усвідомити свою роль і місце у соціальній інфраструктурі держави, адже економічний сектор охоплює як загальнодержавний контекст, так і особисто кожного індивіда. Важливість висвітлення питань економіки важко переоцінити, а телевізійний економічний дискурс виконує, за нашими спостереженнями, чотири базові функції.

З'ясовано, що першою функцією є інформаційно-комунікаційна, котра полягає в оперативному та доступному поінформуванні громадськості про актуальні новини у сфері економіки, адже зміст повідомлень, які передаються телебаченням, збагачує соціально-економічний досвід аудиторії. Друга, адаптаційна функція сприяє комфортному призвичаєнню людини до суспільно-економічної взаємодії держави й особистості, легкому зорієнтуванню в ціновій політиці соціуму та його ціннісній вертикалі загалом. Третя функція – освітня – забезпечує формування економічного світогляду аудиторії, виробленню знань про грамотне поводження з особистим бюджетом, економію й заробляння грошей. І остання функція – соціального захисту – виявляється у моделюванні шляхом економічного контенту ситуації соціального спокою, мінімізації впливу кризових явищ на суспільство.

Ключові слова: *телевізійний дискурс, економічний контент, масова аудиторія, соціальний баланс, журналістика.*

Постановка проблеми. Динамічні процеси сучасного інформаційного суспільства позначаються на всіх галузях виробництва, у тому числі й економіці як важливому факторі життєдіяльності людства. На будь-якому еволюційному витку соціуму пріоритетну роль відігравали фінансово-економічні відносини між його членами, що виявляло рівень добробуту населення. Україна переживає нині трансформаційні зміни не лише в аспекті народження громадянського суспільства, а й щодо зрушень у сфері економіки: перехід на ринкові відносини вимагає швидкого доступу до інформаційних потоків, пов'язаних із макро- і мікроекономічним розвитком. Якісне інформування як економічної галузі, так і суспільства про події у царині економіки здатне забезпечити медіаінструменти економічної журналістики – нової парадигми, яка синтезувала здобутки обох галузей. Ірина Деміна визначила новий напрямок досліджень як «наукову дисципліну, що займається вивченням поведінки засобів масової інформації в економічному середовищі, специфічних умов і елементів їх виробництва» [2, с. 71], однак економічна журналістика не повинна обмежуватися вузьким, так би мовити елітарним колом реципієнтів, навпаки, її завдання – задіяти якомога ширше коло масової аудиторії й у доступній формі донести інформацію про ті соціально-економічні ресурси, які допоможуть зробити життя зрозумілішим, фінансово стабільнішим і захищенішим, врешті – матеріально комфортнішим. Солідаризуємося з думкою Надії Добрецової, котра зауважує: «Економічна журналістика – це пошук, аналіз і виклад інформації про економіку, що дозволяє будь-якій людині прийняти правильне рішення для захисту своїх матеріальних інтересів. Іншими словами, економічна журналістика – це зброя проти бідності» [3]. Тож головне завдання економічної журналістики – дати масовому реципієнтові усвідомлення того, що

від знання стану справ в економічному секторі залежатиме добробут кожного, а отже, і соціальна якість життя загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові розвідки у царині економічної журналістики тільки виходять на порядок денний вітчизняної комунікативістики (див. праці Лілії Бурківської, Наталії Зикун, Валерія Іванова, Надії Добрецової, Юлії Романишин, Івана Полтавця, Олега Хоменока та ін.), тому їх кількість не значна, а проблематика досліджень поки що аспектна й певною мірою латеральна щодо об'єкта дослідження (до прикладу, Наталія Зикун розглядає економічну журналістику як концепт освітньої магістерської програми [4], Лілія Бурківська та Юлія Романишин досліджують економічну журналістику на матеріалі лише регіональних друкованих засобів масової комунікації [1], що інспірує необхідність подальших розробок у цьому напрямі та зумовлює актуальність нашого наукового пошуку.

Постановка завдання. Метою розвідки є дослідження соціальних аспектів економічної журналістики у вітчизняному телевізійному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Світовий економічний розвиток XXI століття внаслідок глобалізаційних процесів дедалі більше набуває транснаціональних ознак. Активне входження України до світових фінансових ринків вимагає якісного і виваженого контенту в засобах масової комунікації, без участі яких неможлива повна інформаційна картина соціально-економічних процесів. «Найважливішими властивостями економічної інформації є достовірність і повнота, цінність, актуальність, ясність і зрозумілість» [1, с. 1]. Водночас економічна інформація диференціюється на ту, яка безпосередньо зорієнтована на фахівців галузі та є допоміжним інструментом їхньої повсякденної ділової діяльності та комунікації (до таких належать видання загальнонаціонального тиражування «Бізнес», «Економічна правда», «Фінанси України», «Урядовий кур'єр», «Громадська думка», а також регіонального масштабу, наприклад, «Бизнес Херсон» тощо), і ту, яка поряд зі спеціалізованими виданнями так званої якісної журналістики вітчизняного медіаринку висвітлює економічну проблематику для масової аудиторії, обізнаної із проблемами економіки та фінансів на рівні соціально-побутового реципієнта. Такого типу інформацію подають зазвичай у вигляді окремих вкладок до друкованих ЗМК (наприклад, газета «Експрес» у щотижневому додатку поряд із телевізійною програмою розміщує курси валют, що теж є економічною інформацією).

Проте головним комунікаційним каналом інформування суспільства, у тому числі й економічного, продовжує залишатися телебачення. Як слушно зазначає В. Є. Скляренко: «Сучасна телекомунікація з її прямим мовленням, супутниковим, кабельним і касетним телебаченням значно розширила вплив на суспільство, його інформаційний простір» [6, с. 183]. Значні потоки інформаційного контенту, які щоденно охоплюють глядача, вимагають від телевізійних мовників прозорого й доступного їх донесення. Споживач перед екраном здебільшого прагне відпочити або відчути гострі емоції, що матимуть вплив радше на психоемоційну, ніж на розумову сферу. Тому й телевізійний контент (навіть на важливі соціально-економічні теми) повинен бути побудований так, щоб здебільшого вразити реципієнта, викликати певні почуття й емоції та водночас проінформувати про актуальні економічні події. «Інформатизація суспільства – один із найважливіших напрямів науково-технічного прогресу, що охоплює широке соціальне тло та справляє вплив на життя й діяльність чи не кожної людини» [6, с. 182].

Телевізійна журналістика настільки міцно ввійшла у повсякдення сучасної діджиталізованої масової аудиторії, що вже сприймається як цілком самостійний соціальний інститут, який закономірно спроможний модерувати суспільну думку в тому чи іншому напрямку. Під впливом телевізійної журналістики, зосібна її контенту, формується світогляд аудиторії, її суспільне мислення та громадянська позиція. Соціальні потреби масового реципієнта орієнтовані на задоволення основних потреб особистості, де економічні посідають одне із пріоритетних місць, оскільки матеріальний добробут дає можливість реалізувати інші, духовні запити. Тож економічна журналістики виконує важливе соціальне завдання: інтеграцію особистості у суспільно-цивілізаційну матрицю. Як зазначає Ярослав Яненко: «Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію у суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні ЗМІ, які завдяки своїй масовості та маніпулятивному впливу можуть не лише презентувати нові знання й уявлення про суспільство, а й підкріплювати їх демонстрацією соціально привабливих образів, моделей життєвого успіху» [9, с. 11]. Економічна інформація стає складником об'єктивного суспільно-політичного кругозору особистості, адже виявляє процеси реформування вітчизняної економіки, інтенсифікує суспільну дискусію щодо

фінансово-економічних питань, тому так важливо подати її вчасно та відповідно до базових стандартів журналістики.

Сучасна соціальна реальність телевізійного дискурсу в основі своїй не сегментує масову аудиторію за ознаками її належності до економічного сектору, орієнтуючись здебільшого на широкі кола зацікавлених осіб. Домінантна частка аудиторії – це не економісти чи люди бізнесу, а передовсім звичайні громадяни, споживачі комунікаційного продукту, які орієнтуються на основні показники економічної інформації, забезпечують прийняття рішення на побутовому рівні зі збереженням відчуття причетності до соціально-економічних процесів країни. Телевізійні проекти з економічним контентом дають можливість масовій аудиторії та кожному глядачеві зокрема усвідомити свою роль і місце у соціальній інфраструктурі держави й тим самим об'єднати суспільство. Особливо це відчутно у часи економічних чи політичних криз, коли падає виробництво та потрібно захищати власний капітал і розбудовувати суспільну економіку. Економічна журналістика к телевізійній її репрезентації, за нашими спостереженнями, виконує низку важливих соціально корисних функцій.

Перша функція – інформаційно-комунікаційна. Телевізійний медіа-канал дає можливість оперативно й доступно поінформувати громадськість про актуальні новини в економічному секторі. Соціальна важливість інформаційно-комунікаційної функції виявляється у тому, що зміст інформації, яка передається, збагачує соціальний досвід аудиторії, адже їй стає легше орієнтуватися у суспільному мейнстрімі. Так, новинний блок ранкового проекту «Сніданок 1+1» (канал «1+1») містить окрему рубрику «Економічні новини», у якій ідеться про щоденні оновлення курсів валют від Національного банку України, прогнози економічних експертів, що інформують про розвиток і потенціал економічних фондових ринків і цінних паперів, поради для українців щодо зберігання та примноження власних коштів. Причому інформація тут подається таким чином, що буде у нагоді і спеціалістам, і пересічному глядачеві. Специфіка ранкової передачі зумовлює досить діловий і фаховий виклад економічної інформації, адже зранку людина більшою мірою налаштована на сприйняття аналітики: робочий день тільки починається, і заряд корисної інформації допоможе зорієнтуватися у суспільних сферах ринкового виробництва. Таким чином відбувається обмін інформацією між двома інституціями (засобами масової комунікації та суспільством), взаємодія між якими приведе до досягнення взаємовигідного результату (телебачення отримає необхідні рейтингові перегляди, а глядач – важливу для повсякдення економічну інформацію) та соціального балансу. Синергія комунікаційного потенціалу інспірує спільний наслідок: матеріальний добробут населення зробить економічно сильним і розвиненим суспільство.

Наступна функція – адаптаційна. Йдеться про ті суспільні правила, які допомагають людині комфортно адаптуватися до сучасних економічних процесів (не варто забувати, що Україна лише на початку 90-х років XX століття перейшла від адміністративно-планової до ринкової економіки, і це донині ментально тяжіє над свідомістю старшого покоління, котре ностальгійно згадує часи, коли держава брала на себе функції розподілу матеріальних ресурсів), призвичаїтися до суспільно-економічної взаємодії держави й особистості, легко зорієнтуватися у ціновій політиці соціуму та його ціннісній вертикалі загалом. До телепроектів із таким функціональним навантаженням належить програма на «Громадському телебаченні» з контамінованою назвою «Простономіка». Автори проекту порушують низку актуальних економічних питань суспільного характеру в легкій для сприйняття пересічного глядача формі. Інформаційний контент програми адаптує реципієнта до суспільно-економічних реалій сьогодення, має консультативний характер. Наприклад, сюжет 2018 року «Кредити для України та українців» розкриває специфіку кредитування у нашій державі, ранжуючи його на споживчий і бізнесовий, відсоткові кредитні ставки банків, рівень довіри до кредитування споживачів, дає поради, як не потрапити у боргову яму та не стати жертвою аферистів чи недоброчесних кредиторів, наводить яскраві приклади вітчизняного та закордонного кредитування. Такий формат передачі допомагає споживачу проаналізувати економічну ситуацію й адаптуватися до неї, мобілізувати масову свідомість до сприйняття і розуміння змін в економічному секторі.

Третя функція – освітня. Вона полягає у тому, що телебачення внаслідок масового охоплення широкого кола реципієнтів здатне формувати економічний світогляд. Йдеться про цілеспрямований навчально-виховний вплив на глядачів, котрі, не маючи фахової освіти, здобувають елементарні базові знання щодо сучасних економічних процесів, отримують уміння та навички грамотної поведінки у межах соціально-економічних взаємин. Глядачі засвоюють інформацію про ринок

праці та специфіку її оплати, вчаться орієнтуватися у різноманітті сфер послуг, грамотно поводитися з особистим бюджетом, економити й заробляти, створювати власні стартапи та реалізувати бізнес-ідеї. Як слушно зазначає Наталія Зикун: «Економічний журналіст має бути підготовлений до доступного, кваліфікованого й переконливого інформування про складні економічні питання пересічному читачеві, широкій аудиторії» [4, с. 235]. Освітню функцію виконують усі телевізійні проекти економічного циклу, оскільки так чи інакше вони на прикладах знайомлять із основними закономірностями економічної сфери та їх практичним застосуванням у повсякденні, проте яскравим прикладом телепроекту з освітянською місією є програма «Прозоро: про актуальне» на каналі «UA: суспільне». Формат передачі побудовано таким чином, що ведучі Ігор Шавро й Анатолій Єрема розглядають дві ключові соціально важливі події дня, залучаючи до обговорення суспільних і громадських діячів, експертів, політиків тощо. Переважна частка програм (принаймні одна з обговорюваних ключових подій) так чи інакше стосується власне економічного сектору та його впливу на життєдіяльність суспільства. Серед останніх тем (тут беремо вибірку за вересень-жовтень 2021 року): скорочення видатків на субсидії для населення, кому і яким чином підвищать заробітні плати у наступному році, чи передбачено збільшення пенсій у бюджеті 2022 року, за рахунок яких видатків зростатимуть соціальні стандарти тощо. Серед гостей, запрошених на обговорення цих проблем, експерти – директор «Агентства моделювання ситуацій» Віталій Бала, народний депутат від фракції «Слуга народу» Ольга Василевська-Смаглюк, політтехнолог Тарас Загородній та ін., котрі максимально доступно для глядачів розкривають причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів і життєдіяльності соціуму. Громадянам не просто розказують про економічні інновації, а й вчать, як отримати від них користь чи вберегти себе від їхнього, можливо, негативного впливу, куди звертатися у разі потреби по допомогу. Тому такий формат телевізійного проекту своєю просвітницькою місією покликаний навчити аудиторію приймати власні економічні рішення, що стосуватимуться кожного окремого індивіда та, як наслідок, моделювати соціальну політику регіону й держави загалом.

І остання – функція соціального захисту населення. Поза сумнівом, у часи економічної нестабільності, політичної турбулентності, військових конфліктів, пандемій саме телебачення покликане модерувати й моделювати ситуацію соціального спокою, мінімізувати вплив кризових явищ на суспільство. Оскільки соціальний добробут населення залежить передовсім від макро- і мікроекономічних чинників, то завдання сучасних телевізійних проектів, де порушуються питання економіки: підтримка вразливих верств населення, здійснення його інформаційно-економічного супроводу, відновлення й інформування масової аудиторії щодо її соціальних прав і свобод (це і субсидіювання, і пенсійне забезпечення, і державна підтримка воїнів ОС тощо). Наприклад, упродовж жовтня 2021 року (на початку опалювального сезону) ведучі телепроекту «Ранок на 24» (канал «24») Кароліна Король і Єгор Скорина кілька передач порушували проблему, яка турбує чи не кожного українця, а передовсім соціально незахищене населення (пенсіонерів, безробітніх, малозабезпечене населення, багатодітних сімей): оплату житлово-комунальних послуг у зимовий період. Один із запрошених експертів у галузі монтажу так званих «розумних будинків» Олексій Самусь дав низку конструктивних порад, як економити електричну й теплову енергію, щоб не витрачати зайвих коштів, а отже, не дестабілізувати власний бюджет. Такі фахівці дають цінні та дієві підказки для простого глядача, і це допомагає, з одного боку, мінімізувати ризики й негативні впливи економічних процесів на життя населення, а з іншого – відчути соціально-психологічну підтримку і захищеність. Ще одним аспектом соціального захисту є так звана розслідувальна журналістика, яка передбачає «оприлюднення належним чином зібраної та системно опрацьованої інформації із конкретних питань (зловживань владою, розбазарювання державних чи громадських коштів, резонансних злочинів тощо)» [5, с. 158] і метою якої є відновлення соціальної справедливості, зокрема економічної. До журналістики розслідування належить телепроект «Гроші» каналу «1+1». Автори програми поряд із власне трансляцією сюжетів на економічну тематику роблять акцент на журналістських розслідуваннях, пов'язаних із фінансово-економічними злочинами, особливо у владних структурах, доступно й інтригуюче у детективній манері жанру інформують потенційних реципієнтів про складні явища економічного життя, зловживання у цій сфері, механізми їх подолання, а отже, відновлення соціальної справедливості.

Крім того, варто сказати, що у сучасних умовах економічної нестабільності, яка ускладнюється фінансовими труднощами засобів масової комуні-

кації, медіасфера продукує нові економічні та бізнесмоделі функціонування телебачення, спрямовані на пошуки економічної ефективності у галузі медіабізнесу, створення ринкових телепроектів, які стануть прибутковими в економічному плані, адже вони дадуть можливість забезпечити нові робочі місця, соціальні гарантії й економічну безпеку своїм працівникам, що зрештою детермінуватиме процес якісних змін у житті суспільства.

Висновки і пропозиції. Таким чином, економічна журналістика посідає чільне місце у телевізійному дискурсі сучасної України. Амбітні плани реформувати українську економіку й увести її до світового економічного контексту не можна зреалізувати без участі телебачення, яке є надійним партнером економіки та бізнесу не тільки як каналу економічної інформації, але і в аспекті нормалізації соціальних хвилювань аудиторії, спричинених кризовими ситуаціями. Якісний економічний контент як конструент соціальної інфраструктури забезпечує прозорість протікання економічних процесів, забезпечує просвітницьку мету задля задоволення суспільних потреб, сприяє соціальній безпеці та комфорту членів соціуму.

Список літератури:

1. Бурківська Л., Романишин Ю. Економічна тематика в українському регіональному медіапросторі. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 2. С. 1–3.
2. Демина И. Н. Экономика и журналистика: точки соприкосновения. *Вестник Московского университета. Сер. Журналистика*. 2009. № 5. 68–79. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-i-zhurnalistika-tochkisoprikosnoveniya.
3. Добрецова Н. Экономическая журналистика: Оружие против бедности. URL: http://www.dobretsova.com/economic-journalism.php
4. Зикун Н. Економічна журналістика як концепт освітньої магістерської програми. URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/doc/2761/1/2500_IR.pdf.
5. Петрова Н., Якубенко В. Медіа-право: для студентів факультетів/відділень журналістики. Київ : ТОВ «Київська типографія», 2007. 280 с.
6. Скляренко В. Є. Телебачення незалежної України: історія та сучасність. *Український історичний журнал*. 2008. № 5. С. 179–186.
7. Супрун В. М., Супрун Л. В. Економічна журналістика в масово-інформаційних потоках України. *Філологія початку XXI сторіччя: традиції та новаторство :* матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 2–3 квітня 2021 р. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2021. С. 168–170.
8. Экономическая журналистика : пособие / В. Иванов, И. Полтавец, О. Хоменок. Киев : Центр Свободной Прессы, 2012. 90 с.
9. Яненко Я. В. Рекламні комунікації як чинник соціалізації у сучасному українському суспільстві : автореф. дис. … докт. наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2021. 40 с.

Suprun V. M. ECONOMIC JOURNALISM IN TELEVISION DISCOURSES OF UKRAINE: SOCIAL ASPECT

The article deals with the still little-studied, but quite promising in the media sphere phenomenon of economic journalism, considered on the basis of modern domestic television discourse. It was found that the transformational changes in the field of economy that Ukraine is experiencing today require high-quality television economic content that can meet the needs of both narrow specialization of specialists and the average viewer familiar with economic problems only at the social level. Under the influence of television journalism, the economic worldview of the audience, its social thinking and civic position are formed. In addition, economic journalism is able to determine the public debate on financial and economic issues, which is why it is so important to submit it in a timely manner and in accordance with the basic standards of journalism. At the same time, television projects, which cover the problems of the economy, give the mass audience the opportunity to realize their role and place in the social infrastructure of the state, because the economic sector covers both the national context and each individual. Hence, the importance of covering economic issues is difficult to overestimate, and television economic discourse, according to our observations, performs four basic functions.

It was found that the first function is information and communication and it is to quickly and easily inform the public about current news in the field of economics, because the content of messages transmitted on television, enriches the socio-economic experience of the audience. The second – the adaptive function contributes to the comfortable existence of man to the socio-economic interaction of state and individual, easy adaptation to the pricing policy of society and its value vertical in general. The third function – educational – provides the formation of the economic worldview of the audience, the development of knowledge about the proper handling of personal budgets, savings and earning money. And the last function – social protection – is manifested in the modeling through economic content of the situation of social peace, minimizing the impact of crisis phenomena on society.

Key words: *television discourse, economic content, mass audience, social balance, journalism.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

UDC 82.1/9.2-31
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/24

Harachkovskyi O. I.
Kyiv National University of Culture and Arts

«SLOVO I CHAS» JOURNAL IN THE UKRAINIAN INFORMATION SPACE

The article is devoted to the study of the role and place of the journal "Slovo i Chas" ("Word and Time") in the Ukrainian information space, as well as understanding the journal's gains and losses, which affect the formation of the publication image. The theoretical and methodological basis of the study were the works of A. Bessarab, A. Moskalenko, K. Oliinikova, L. Skupeiko, and other researchers. In particular, based on A. Bessarab's concept about the three components of a professional scientific periodical image, the author considers the following components of the journal "Slovo i Chas" image: 1) related to the publication content (directly or indirectly): type; name; audience; publisher (founder); author's composition; editorial board; thematic orientation, etc.; 2) related to the publication appearance: design, format; 3) related to the dissemination of the publication and information about the materials published in it: periodicity; edition; distribution place; distribution method; language; the Internet version availability; efficiency of providing an electronic copy for free access; representation in international databases.

It was found that one of the main requirements that the editorial staff has consistently complied with in recent years is the publication periodicity and timely receipt by readers. However, if during 1990–2019, the journal was published regularly and monthly, then from 2020 to the present - once every two months. In addition, the well-known in Ukraine and far beyond the "Slovo i Chas" journal, unfortunately, is not included in international scientometric databases.

Based on the study, it was concluded that the scientific and theoretical periodical "Slovo i Chas" is an extraordinary phenomenon in the Ukrainian media space. The level of its functioning in society is one of the objective indicators that reflects the modern literary process state, as well as one of the research sources on the history of literature and journalism and the science of writing and social communications in the future.

Key words: *"Slovo i Chas" journal, journal, mass media, information space, media space.*

The formulation of the problem. For more than three decades of its existence, the journal of Taras Shevchenko Institute of Literature of the National Academy of Sciences of Ukraine "Slovo i Chas" ("Word and Time") has become an organic component of the Ukrainian information space. The role and importance of the journal in social communications and the modern literary process development is confirmed by the fact that it has withstood the test of a complex and controversial period of the twentieth and twenty-first centuries and now remains a special segment of Ukrainian journalism.

Analysis of recent research and publications in which a solution of this problem. The scientific inquiries of the day led to the aesthetic and methodological evolution of the journal "Slovo i Chas", which was founded by Taras Shevchenko Institute of Literature of the National Academy of Sciences of Ukraine and the National Union of Writers of Ukraine (since January 2010 – and to this day – only Taras Shevchenko Institute of Literature of the National Academy of Sciences of Ukraine).

In the last two decades, several studies have appeared devoted to understanding the peculiarities of the "Slovo i Chas" journal reception in the Ukrainian scientific and literary-critical discourse. Thus, in K. Oliinikova's thesis, a rather urgent problem is raised: a scientific journal "Slovo i Chas" in the socio-cultural context of the era (interpreted not as a background of creative activity with a string of disparate facts of reality, but as correlation, the interaction of phenomena, ie as certain conceptual integrity

of the day), in the transformation of value, aesthetic, methodological and other constants and dominants (Oliinikova, 1999). As a result of the conducted study, the author of the scientific work stated the absence of generalizations of the editorial board “Slovo i Chas" focused activities regarding the consolidation of domestic and diaspora scholars’ efforts, affecting the issue of determining the role of literature in the modern world, the formation of a new type of scientific consciousness, its liberation from ideological stereotypes of methodological foundations and criteria and scientific approaches.

The object of research of the journal "Slovo i Chas" is also in L. Reva study on the genre typology of publications on literary biography in the journal (Reva, 2012); in O. Harachkovska article on Ukrainian satire and humor in the conceptual presentation of this publication (Harachkovska, 2015) and others (Bitkivska, 2015). But so far, there is no work devoted to the analysis of the role and place of the journal "Slovo i Chas" in the Ukrainian information space, media gains, and losses of the academic journal.

The purpose of the article is to analyze the role and place of the "Slovo i Chas" journal in the Ukrainian information space, the journal’s gains and losses, which affect the publication image formation.

The main material research. The name of the journal "Slovo i Chas" first appeared in the January 1990 issue, although the publication itself uses the words “Slovo i Chas” ("Word and Time"), as well as the abbreviation – "SiCh". "Soviet Literary Studies" (“Radianske literaturoznavstvo”) (since January 1957) "inherited this" brand "(Skupeiko, 2007: 3) from its predecessor - scientific notes (1938-1957, with a break in 1941-1946, books 1-19) of Taras Shevchenko Institute of Ukrainian Literature of the Academy of Sciences of the Ukrainian Soviet Socialist Republic (since September 1952 - Taras Shevchenko Institute of Literature of the USSR Academy of Sciences), the first academic edition of thematic collections devoted to "coverage of literary figures, problems, and phenomena" (Skupeiko, Donchik, 2003: 433).

Initially, the Kyiv journal was bimonthly, and from January 1965, the journal began to be published monthly.

After the death of the editor-in-chief O. Biletskyi (August 2, 1961), the editorial board was headed by Academician I. Dzeverin, who was the head of the journal during 1961–1972.

From 1973 to 1979 inclusive, the academic journal was edited by Viktor Bieliaiev, in 1980–1989 - again by Academician Ihor Dzeverin, from July 1989 to January 2000 - by Academician Vitaliy Donchyk. From February 2000 to 2020 inclusive, the editorial board of “SiChi” was headed by Doctor of Philology Lukash Skupeiko. From January 2020 - and to this day - Ihor Nabytovych.

This period - more than three decades of the journal operation in the Ukrainian media space is one of the most interesting stages in the history of domestic journalism in general and the periodical “Slovo I Chas " in particular.

A.Moskalenko noted that "the history of the press (…) is simultaneously the history of the development of our journalistic heritage in the public consciousness, the history of spiritual values", and "this specificity of the best works of newspaper and magazine journalism of the past requires a special approach to studying facts and phenomena of press history”. "Without detaching a certain phenomenon of journalism from the historical ground, without modernizing it to our time, we must understand its living significance for our time" (Moskalenko, 2002: 35).

According to L. Skupeiko, one of the editors-in-chief of “Slovo i Chas” journal, “the journal history as an academic publication and the history of Taras Shevchenko Institute of Literature as an academic institution are inseparable. It is possible to tell even more: on the journal pages, the achievements and defeats of our literary criticism as a whole are most fully and clearly written out. At least so, it has been so far. And today, this tendency is even more expressive because the journal has become a platform for many and many researchers both from Ukraine and abroad” (Skupeiko, 2007: 6).

We consider the gains and losses of the journal "Slovo i Chas", which undoubtedly influenced its image formation.

The Literary Encyclopedia provides the following definition of the term "image": "Image is the image of the individual (writer) or social institution, literary school, style, direction, which exists in the mass consciousness, may more or less correspond to the object, perceived as real" (Literary Encyclopedia, 2007: 414).

Instead, the "Journalist's Dictionary" contains a slightly different interpretation of this concept: "Image - purposefully formed through communication (media, advertising technology, other means of communication) image of someone (eg, politics) or something (company, enterprise, product). The image has the character of a purposefully formed stereotype ”(Dictionary of Journalists, 2007: 42).

A. Bessarab, a modern researcher of the image of a professional periodical in the scientific communication field, distinguishes three components: 1) related to the publication content (directly or indirectly): type; name;

audience; publisher (founder); author's composition; editorial board; thematic orientation; internal structure; genre system; 2) related to the publication appearance: design, format; 3) related to the publication distribution and information about the materials published in it: periodicity; edition; distribution place; distribution method; language; the Internet version availability; efficiency of providing an electronic copy for free access; representation in international databases (Bessarab, 2011).

To the already mentioned, according to A. Bessarab, components of the journal "Slovo i Chas" image from the first category (name, type, founder, author's composition) we will add others: editorial board, thematic orientation, etc.

Thus, such well-known writers and leading scholars as V. Briukhovetskyi, I. Dziuba, I. Drach, M. Zhulynskyi, D. Zatonskyi, Halyna Korbych (Poland), Mykhailyna Kotsyiubynska, D. Pavlychko, H. Syvokin, Nadezhda Stoyanova (Bulgaria), H. Shton, and others were members of the editorial board of the journal at different times.

The editorial board of the journal appeared in 1994, however, its staff was periodically updated, and for the most part, was not mentioned in subsequent issues. However, since 2000, each issue of SiCh has indicated the composition of the journal's editorial board. In particular, the editorial board included M. Zhulynskyi (chairman), I. Dziuba, T. Salyha, L. Skupeiko, M. Sulyma, M. Naienko.

In the 90s of the twentieth century, “Slovo i Chas” journal expanded its profile: remaining a journal of theory, history, and criticism of literature, it began to cover issues of art history, sociology of literature, textology, bibliography, local lore, words and theater, words and music, etc. Thematically and (which is especially important!) methodologically updated journal began to publish research aimed at eliminating "white spots" in writing, returned to literary circulation the creative heritage of the "Executed Renaissance"(“Rozstriliane vidrodzhennia”) representatives, affirmed the Ukrainian language, supported the national consciousness (rubric "Ecology of the soul"), covered the Ukrainian emigration literary and social activities” (Harachkovska, 2015: 89).

Regarding the components of the journal “Slovo i Chas” from the second category, according to A. Bessarab (design, format), we note that the journal format - 70x100 / 16. Paper offs. Offset printing. Glossy cover. The editorial staff is constantly concerned with improving the journal design and the editorial and publishing innovations introduction.

Concerning the third category of the journal image components (periodicity; circulation; distribution place; distribution method; language; the Internet version availability; efficiency of providing electronic copies for free access; representation in international databases), we would like to note that as a result of economic difficulties of recent years, the publication circulation decreased from one and a half thousand copies to 200-300. At the same time, the information and communication space of the journal is expanding: an electronic database of the journal "Soviet Literary Studies" (“Radianske literaturoznavstvo”) “Slovo I Chas” for 1938-1996 has been created. Systematic indexes of publications (190–1999) and (2000–2006) have been published, and an electronic version of the journal is available. The journal is published in Ukrainian, abstracts of articles are submitted in Ukrainian and English.

One of the main requirements that the editorial staff has consistently and successfully complied with in recent years is the periodicity of publication and timely receipt by readers. However, if during 1990–2019, the journal was published regularly on a monthly basis, then, starting in 2020 and until now, once every two months. In addition, the well-known in Ukraine and far beyond the journal “Slovo I Chas", unfortunately, is not included in international scientific databases. This, of course, negatively affects the journal image.

Lukash Skupeiko, editor-in-chief of “Slovo i Chas” journal, commented: “Of course, we still have work to do on our main goal - to become one of the most popular scientific and theoretical journals in terms of scientific coordination and information -publishing innovations. But we have - what is most important! - "our" author and reader (scientists, writers, teachers, students) and we believe that the circle of our supporters and, of course, subscribers will constantly expand, and all this inspires hope for the future, for new scientific achievements and victories "(Skupeiko, 2007: 6).

Conclusions. As a result of the study, it can be argued that the scientific and theoretical journal “Slovo i Chas” ("Word and Time") is a unique phenomenon in the Ukrainian information space. The level of its functioning in society is one of the objective indicators that reflects the state of the modern literary process, as well as one of the sources of research on the history of literature and journalism and the science of writing and social communications in the future.

An organic component of the literary process development in Ukraine in the late twentieth – early twenty-first century along with the flow of poetic, prose, dramatic works, as well as publications for children and youth, published as separate books or collections, and on the pages of literary and artistic periodicals, to this day remains the journal "Slovo i Chas".

References:

1. Бессараб А. О. Складові іміджу фахового наукового періодичного видання у сфері наукової комунікації. *Світ соціальних комунікацій* : *науковий журнал.* 2011. Т. 2. С. 12–15.
2. Бітківська Г. Сучасний літературний журнал у науковому та літературно-критичному дискурсі. *Літературний процес* : *методологія, імена, тенденції.* Збірник наукових праць (філологічні науки). 2015. № 6. С. 159–163.
3. Гарачковська О. Українська сатира та гумористика в концептуальному викладенні журналу «Слово і час». *Слово і час*. 2015. № 11. С. 88–94.
4. Літературознавча енциклопедія : У 2 т. Т. 1. Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 608 с.
5. Москаленко А. Теорія журналістики : навчальний посібник. Київ : ЕксОб, 2002. 334 с.
6. Олійникова К. Г. Літературно-естетична еволюція журналу «Слово і час»: дис. … канд. філол. наук : 10.01.01 – укр. літ. Дніпропетровський нац. ун-т імені О. Гончара. Дніпропетровськ, 1999. 185 с.
7. Рева Л. Українська літературна біографіка на сторінках журналу «Слово і час» : початок XXI століття. *Слово і час*. 2012. № 6. С. 94–100.
8. Скупейко Л., Дончик В. Наукова періодика : «Радянське літературознавство», «Слово і час». Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України : 1926–2001 : Сторінки історії : 75. Київ : Наукова думка, 2003. 589 с.
9. Скупейко Л. «Слово і Час» – журнал академічного літературознавства. *Слово і час*. 2007. № 1. С. 3–6.
10. Словник журналіста : Терміни, масмедіа, постаті. За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.

Гарачковський О. І. **ЧАСОПИС «СЛОВО І ЧАС» В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

Статтю присвячено дослідженню ролі і місця часопису «Слово і Час» в українському інформаційному просторі, а також осмисленню здобутків і втрат журналу, що впливають на формування іміджу видання. Теоретико-методологічною базою дослідження стали праці А. Бессараб, А. Москаленка, К. Олійникової, Л. Скупейка та інших дослідників. Зокрема, спираючись на концепцію А. Бессараб про три складники іміджу фахового наукового періодичного видання, автор дослідження розглядає такі складники іміджу журналу «Слово і Час»: 1) пов'язані зі змістом видання (прямо чи опосередковано): тип; назва; аудиторія; видавець (засновник); авторський склад; редакційна колегія; тематична спрямованість тощо; 2) пов'язані із зовнішнім виглядом видання: дизайн, формат; 3) пов'язані із поширенням самого видання та інформації про опубліковані у ньому матеріали: періодичність; наклад; місце поширення; спосіб розповсюдження; мова; наявність інтернет-версії; оперативність надання вільного доступу до електронної копії; представленість у міжнародних базах даних.

З'ясовано, що однією з основних вимог, якої послідовно дотримується колектив редакції упродовж останніх років, є періодичність видання і своєчасне надходження до читачів. Проте, якщо упродовж 1990–2019 рр. часопис виходив регулярно щомісяця, то, починаючи з 2020 і донині – один раз на два місяці. Крім того, широко знаний в Україні і далеко за її межами часопис «Слово і Час», на жаль, не входить до міжнародних наукометричних баз даних.

На основі проведеного дослідження зроблено висновок про те, що науково-теоретичне періодичне видання «Слово і Час» – непересічне явище в українському медіапросторі. Рівень його функціонування у суспільстві є одним із об'єктивних показників, який віддзеркалює стан сучасного літературного процесу. Науково-теоретичне періодичне видання «Слово і Час» є одним із джерел дослідження історії літератури і журналістики, науки про письменство, а також джерелом соціальних комунікацій у майбутньому.

Ключові слова: *журнал «Слово і Час», часопис, масмедіа, інформаційний простір, медіапростір.*

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/25

Георгієвська В. В.
Київський університет імені Бориса Грінченка

РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКІЙ ПРЕСІ НАДДНІПРЯНЩИНИ ПОЧАТКУ XX СТОЛІТТЯ

У статті розглядається досвід впровадження реклами на сторінках перших україномовних газет і журналів Наддніпрянської України початку XX ст., з'ясовується тематичний контент та особливості подання оголошень (оповісток, оповіщень). До аналізу залучено таку періодику, як щоденна газета «Громадська думка» і «Рада» (Київ, 1905–1914), часописи «Хлібороб» (Лубни на Полтавщині, 1905), «Село» (Київ, 1909–1911), «Рілля» (Київ, 1910–1914), «Дніпрові хвилі» (Катеринослав, 1910–1913), місячник «Українська хата» (1909–1914), тижневик «Сніп» (Харків, 1912) та деякі інші.

Використано такі основні методи дослідження: моніторинг україномовної періодики, де друкувалася різнотематична реклама; метод прес-кліпінгу (виявлення окремих рубрик, що стосувалися оголошень, а також тематичних рекламних блоків). Метод систематизації використано для узагальнення тематичних особливостей оголошень, жанрової специфіки та оформлення реклами, яка публікувалась в українській періодиці (Лубни на Полтавщині, Київ, Харків, Катеринослав) на початку XX ст.

З'ясовано, що в цей період найчастіше друкувалися анонси, що стосувалися програми, передплати, продажу та запрошення до співробітництва (кореспондентів, дописувачів, коректорів, агентів із збору реклами та розповсюдження конкретного періодичного видання), поширеними були прейскуранти та каталоги. Нерідко застосовувалася рубрична (інформаційна) реклама, згрупована за окремими заголовками («Шукаю», «Потрібен», «Продаж», «Праця», «Всякі» і т.д.). Використовувалися оригінальні жанрові форми – вірш, історія, рекомендація. Доцільними були різні засоби оформлення: шрифтові, графічні, збільшення просторових контурів («повітря») тощо. Урізноманітнювався обсяг подання оголошень і довідок (від кількох рядків до повної сторінки). Поступово розширювався ілюстрований сегмент у рекламній діяльності (фотозображення чи малюнки певної продукції і послуг).

Для української преси Східної України початку XX ст. важливим елементом у рекламі стало увиразнення національної приналежності, характеру, самобутності, демонстрування здобутків в українській сфері (белетристика і фахова література, періодика, культурно-освітні заходи, українське виробництво тощо). Гасло «Свій до свого» стає певним рекламним трендом.

Ключові слова: *українська преса, реклама, тематичний аспект, національний акцент, анонс, прейскурант, каталог.*

Постановка проблеми. Розвиток рекламних комунікацій, охоплення всіх можливих сфер і каналів, застосування новітніх технологій в інформаційному бізнесі XXI ст. сприяли утвердженню різновекторної рекламної індустрії в усьому світі. Та водночас сучасна рекламна «революція» переконує в тому, що історичні витоки залишаються важливим знанням, що має здатність в умовах глобальних технологічних і культурних змін активно нарощувати тематичний та жанровий потенціал. Інформаційні ресурси минулого, які пов'язані з функціонуванням реклами в пресі, вивчені лише фрагментарно, їхні змістові, психологічні, етнологічні елементи ще мало відомі й не використовуються широко у практичній та освітньо-науковій діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Детальні напрацювання в галузі історії реклами здійснені американськими і російськими дослідниками (Дж. Сивулка, Д. Огілві, В. Ученова, О. Слядньова, Л. Березова), які простежували «метаморфози рекламного образу» впродовж століть. Історія української реклами, що з початку XIX ст. тісно пов'язана з розвитком періодичних видань, зокрема й появою спеціалізованої рекламно-довідкової преси, досі маловивчена. Пунктирно цієї теми торкалися у своїх дослідженнях Н. Грицюта, Б. Обритько, Г. Почепцов, Є. Ромат, Т. Смирнова, Л. Хавкіна. Автори та упорядники навчальних посібників, присвячених теорії та історії реклами [1; 2], як правило, акцентують на розвитку західноєвропейської та північноамериканської реклами,

а також витоках рекламної діяльності часів Київської Русі, символіки українського козацтва, початків книгодрукування, ярмаркових оголошень і появи періодичної преси наприкінці XVIII – на початку XIX ст.

У науковій і популярній літературі частково знайшла своє відображення рекламна діяльність на Західній Україні – це монографія польського дослідника В. Мацєжинського [3] та спогад-розповідь Б. Чайківського про першу в Галичині рекламну фірму «Фама» [4]. Становлення і розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України XIX – початку XX ст. розглядається в навчальному посібнику та монографії В. Георгієвської та Н. Сидоренко [5]. Останніми роками побачили світ статті, в яких об'єктом аналізу стала реклама в пресі XIX – першої половини XX ст. [6], зокрема, до розгляду залучено часописи Херсонської губернії XIX ст. [7]. Доводиться констатувати, що питання історичного дискурсу реклами, осмислення її національно-культурних тенденцій в українській пресі досі лишається на часі.

Постановка завдання. Метою статті є з'ясування тематичного контенту та особливостей подання рекламних оголошень на сторінках української преси Наддніпрянщини початку XX ст. (1905–1914 рр.), від появи перших часописів рідною мовою до початку Першої світової війни. До аналізу залучено таку періодику, як щоденна газета «Громадська думка» і «Рада» (Київ, 1905–1914), часописи «Хлібороб» (Лубни на Полтавщині, 1905), «Село» (Київ, 1909–1911), «Рілля» (Київ, 1910–1914), «Дніпрові хвилі» (Катеринослав, 1910–1913), місячник «Українська хата» (1909–1912), тижневик «Сніп» (Харків, 1912) та деякі інші.

До основних методів дослідження належить моніторинг україномовної періодики, що з кінця 1905 р. почала видаватись у Лубнах, Полтаві й Києві; відстеження тієї преси, де друкувалася різнотематична реклама. Метод прес-кліпінгу допоміг виявити в часописах окремі рубрики, що стосувалися оголошень, а також виділити тематичні рекламні блоки в газетах і журналах. Метод систематизації використано для узагальнення тематичних особливостей оголошень, жанрової специфіки та оформлення реклами, яка публікувалась в українській періодиці Наддніпрянщини (Лубни на Полтавщині, Київ, Харків, Катеринослав) на початку XX ст.

Виклад основного матеріалу. Реальні надії свідомих українців на відродження друкованого слова рідною мовою з'явилися восени 1905 р., коли на хвилі революційних подій у Російській імперії були оприлюднені «основи громадянських свобод», задекларовані в «Маніфесті» 17 жовтня, а згодом були затверджені «Временные правила о повременных изданиях» (24 листопада 1905 р.), де подавалися загальні положення про періодичні видання, регламентувався порядок отримання дозволу на вихід у світ газет і журналів. Уже в листопаді «явочним порядком» була надрукована «селянська часопись» «Хлібороб» (Лубни Полтавської губернії) «коштами і заходами Лубенської Української Громади». Згодом у Полтаві почав видаватися тижневик «Рідний край», а 31 грудня 1905 р. здійснився довгоочікуваний київський проєкт – щоденна газета «Громадська думка».

Вже на сторінках «Хлібороба» опубліковано кілька «оповіщень», що здебільшого стосувалися функціонування цього часопису: про переїзд друкарні І. Х. Іцькова за новою адресою (ч. 2); з цим фактом пов'язано й те, що ч. 2 «вийшло не таке повне, як того бажала редакція»; кілька разів оголошено: ч. 1 і 2 «усе вже вичерпано» (ч. 3–5), а останнє число «спізнилося через непорозуміння з адміністрацією і через страйк» (ч. 5). Двічі надруковано оголошення про перенесення дати проведення Селянського з'їзду в Києві (ч. 4, 5). Газета «Хлібороб» мала неочікуваний для української преси Наддніпрянщини тираж – 5 тисяч примірників, але нетривале існування газети не дало змоги використати всі резерви місцевої преси для «пробудження українців зі сну» та організації їх до спільної національної праці на «користь рідного краю».

«Періодом мук» стали перші роки видання щоденної політичної, економічної і літературної газети «Громадська думка» (1905–1906) та її продовження під назвою «Рада» (1906–1914), де офіційними редакторами та видавцями були В. Леонтович, Ф. Матушевський, Є. Чикаленко, Б. Грінченко, М. Павловський та ін. Намагаючись розширити коло своїх читачів і передплатників, редакція постійно повідомляла про умови отримання газет і журналів рідною мовою.

Укладачі анотованого систематичного покажчика газети «Громадська думка» детально відтворили структурно-тематичні особливості київського щоденника, включивши до розділу XI «Рекламні оголошення та оповістки» низку підрозділів, що стосувалися повідомлень про періодичні й неперіодичні видання, друкарні та школи, культурно-освітні заходи й дозвілля, біржу та нерухомість, побутові й торговельні послуги, працевлаштування, розклад руху потягів тощо [8, с. 351–380]. Найбільше в газеті

вміщено інформації про передплату цього часопису, умови його доставляння та роздрібного продажу в різних містах, запрошення агентів для розповсюдження – майже кожного номера трапляються подібні анонси, найчастіше подані на першій сторінці. Чимало оголошень стосувалося місячника «Нова громада», полтавського тижневика «Рідний край», сатирично-гумористичного журналу «Шершень», місячника «Літературно-науковий вісник» та іншої періодики.

Та навіть при такій активній діяльності редакції київського щоденника Є. Чикаленко записав у своїх спогадах «…Газета наша не має і десятої частини того успіху, на який ми сподівалися, починаючи її видавати… Ми почали обмірковувати причини неуспіху газети. Матушевський бачив найбільшу причину неуспіху в тому, що ми мало її рекламували; він напосідався, що обов'язково треба рекламувати по всіх видатніших російських газетах; розсилати агентів по провінції для організації продажу в роздріб, збору передплати, бо без цього жадна газета не може мати успіху» [9, с. 321].

Отже, рекламування української періодики вважалося першочерговою справою кожного часопису, що видавався рідною мовою. Так, українська народна ілюстрована газета для селян і робітників «Село» запросила до співробітництва відомих діячів свого часу: професорів – М. Грушевського, О. Грушевського, А. Кримського, М. Сумцова; письменників – В. Винниченка, М. Коцюбинського, В. Самійленка, Л. Старицьку-Черняхівську, С. Черкасенка; публіцистів – М. Гехтера, Ю. Сірого, М. Шаповала та ін. (1910. № 1).

Літературно-критичний, громадський український місячник «Українська хата», декларуючи в програмі «по можливості повне освітлюваннє процесу ідейного, духового життя України з метою викривання основних моментів національности, що є базою всякої живої творчости»[1] (1914. № 1), залучив до співпраці випробуваних своїх авторів – Д. Донцова, М. Євшана, Г. Журбу, О. Кобилянську, М. Сріблянського (М. Шаповала), Ан. Товкачевського, Гр. Чупринку, М. Яцкова. Передплатити і «добути» журнал можна було за численними адресами в Києві, Харкові, Полтаві, Одесі, Катеринославі, Кам'янці-Подільському, Житомирі, Охтирці, Кременчуці, Петербурзі, а також за кордоном (Львів, Станіславів, Чернівці, Варшава, Чикаго).

Водночас кожен український часопис друкував анонси інших видань національного спрямування. Скажімо, на шпальтах газети «Село» найчастіше трапляються повідомлення про ЛНВ, газету «Рада», «Записки Наукового товариства ім. Шевченка у Львові», «Записки Українського наукового товариства у Києві». Тут рекламували книгарню «Літературно-наукового вістника» (вул. В. Володимирська, 28 у Києві), українську книгарню в Харкові (вул. Рибна, 25), видання з історії України, картки, ноти і картини. Регулярно читачі отримували повідомлення про появу нових видань популярної ілюстрованої бібліотеки «Лан» (книги Ю. Сірого, М. Шаповала, М. Грушевського, Ю. Будяка, Р. Кіплінга та ін.) (1910. № 13). Час од часу друкувалися прейскуранти нових книжок, повідомлялося про наявність на складі книгарні ЛНВ творів українських і зарубіжних літераторів, фіксувалися ціни.

Харківський тижневик «Сніп» подавав анонси «Української хати», «Ради», ЛНВ, «Світла», «Рідного краю», «Молодої України», газети «Засів», тижневика «Дніпрові хвилі»; львівських видань – «Діло», «Нове слово» й «Оса», гумористичного календаря на 1913 р., чернівецького політичного часопису «Нова Буковина», московського місячника «Украинская жизнь», білоруського сільськогосподарського журналу «Саха» (Вільно).

Редакція ЛНВ не планувала подавати широкий спектр оголошень, обравши лише звернення до власних передплатників і читачів, анонси українських видань («Записки НТШ у Львові», «Україна», «Село», «Рада») та повідомлення про літературні конкурси [10]. Найчастіше такій інформації відводилися 2, 3 і 4 сторінки обкладинки. Зокрема, йшлося про книгарню ЛНВ, на складі якої були книги Видавничої спілки й НТШ зі Львова, петербурзького «Добродійного товариства», видавництв «Лан», «Час», «Український учитель», російські книжки з українського питання. У рубриці «Нові книжки» подано прейскуранти; наприклад, це твори І. Франка, М. Грушевського, О. Кобилянської, Марка Вовчка, В. Самійленка, Г. Ібсена, Г. Гайне та ін., ціна книг – від 20 до 80 коп.; також презентовано популярну бібліотеку видавництва «Лан» – Ю. Сірий, М. Шаповал, М. Грушевський, Р. Кіплінг тощо (вартість усіх видань – 25 коп.) (1909. Кн. 11). Окремо могли пропонуватися твори видавця ЛНВ – М. Грушевського, праці якого були на складах і в книгарнях НТШ у Львові, «Киевской старины», в конторі ЛНВ [1907. Кн. 7]. Серед книг М. Грушевського названо майже 20 видань українською, російською та німецькою мовами («Історія України Руси», «Хмельницький і Хмельнищина», «Про українську мову й україн-

[1] Тут і далі цитати з української преси подаються в тодішньому написанні.

ську справу», «Украинский вопрос», «Автономия и национальный вопрос»).

Український часопис для інтелігенції «Сніп» (редактор М. Біленький, видавець М. Міхновський) нерідко друкував повідомлення про виступи українських акторів. Уже в першому числі анонсувалися вистави трупи Т. Колесниченка, в репертуарі якої були «Наталка-Полтавка», «Шельменко-денщик», «За двома зайцями», «Гаркуша», «Гандзя» тощо. Наступного номеру було представлено інші постановки: «Тарас Бульба», «За волю й правду», «Ясні зорі» та ін. (1912. Ч 2), далі – «Ой не ходи, Грицю», «По вусам текло, та в рот не попало», «Запорожець за Дунаєм», «Маруся Богуславка», «Лимерівна» (1912. Ч. 3). На часі були й виступи української трупи Суходольського (90 осіб, хор із 45 осіб, відомі українські п'єси) (1912. Ч.ч. 9–12, 14, 15, 17).

Як правило, пропозиції магазинів, готелів, будівничо-технічних закладів, майстерень подавалися на першій чи останній, восьмій сторінці (влітку, коли газета «Сніп» виходила здвоєними числами, оголошення вміщалися на с. 16). Всі повідомлення друкувались українською мовою, як-от: «Величезний вибір брилів, шàпок, капелюхів, хутряних жіночих брилів, рукавиць і шалій» (1912. Ч. 1, 2, 3). Подано і рекламу-вірш, що відображала пропозицію грамофонів у магазині М. К. Торського («Як зайшов я до Торськóго, Грамофони там почув, Став я іншим чоловіком, наче я в раю побув…») (1912. Ч. 2–6).

У коротких оголошеннях «Шукаю / шукають», як правило, наголошувалося на потребах українського характеру. Наприклад, «Шукають няню українку, звертатись по адресі…» (1912. Ч. 4), «Шукають секретаря, який би знав українську мову (бажано теж, щоб тямив німецьку та французьку мову та музику). Платня 20 руб. на місяць зі столом і світлицею. Звертатися до К. Бич-Лубенського, Епархіальна, 32» (1912. Ч. 8), «Шукаємо бону-українку...» (1912. Ч. 33/34), «Потрібує негайно праці приїзжа інтелігентна українка…» (1912. Ч. 35/36), «Шукає посади молода інтелігентна українка, скінч. 7 кл. гімн. Може друкувати на машинці», «Беру на коректу українські книжки. З пропозиціями звертатися на адресу: редакція «Снопа», коректорові» (1912. Ч. 44/46, 50), «Українці! Йдіть до переплетні Д. Богдановського, Конторська, 24, коли хочете мати гарні палітурки на книжках. Приймає роботу просту й артистичну. На ціни справді нема конкурентів» (1912. Ч. 15).

Український хліборобський ілюстрований часопис «Рілля» (Київ, 1910–1914) не тільки публікував програму спеціалізованого журналу (включно зі «Справочним відділом» та «Оповістками») й умови передплати, а й заохочував додатковими «бонусами», скажімо, в перший рік існування обіцяв «8 проб доброго насіння і настінний табель-календар» (1910. Ч. 1). Редакція «Ріллі» подавала кілька рубрик, пов'язаних з оголошеннями, серед них: «Оповістки передплатників», «Адресний справочник», «В українських книгарнях» (прейскурант), «Оповістки», детально пояснюючи цінову політику та можливості посторінкового розміщення: «Кожен передплатник може умістити дурно [*безплатно. – В. Г.*] оповістку в 50 слів; зверх цього по копійці за кожне слово», «Щоб наші читачі повсігди мали змогу довідатись про адреси кращих господарств, промислових і крамарських фірм, заводимо цей справочний відділ. Усіх тих, що постачають українським хліборобам насіння, худобу, птицю, знаряддя і інше запрохуємо подавати свої оповістки до «Ріллі»… На адресу дається лише 5 рядків. *Хто замовляє оповістку 24 чи 12 разів, то його адресу друкуємо дурно*» [11].

Хоча обсяг реклами в київському місячнику «Рілля» не був значним, найчастіше це 2–3 сторінки, але в більшості випусків друкувалося по кілька «Оповісток передплатників» такого змісту: «**Засланець-українець** уклінно просить прислати йому літератури писаної рідною мовою. Слати на адресу г. Єнісейск, с. Ялань, Мих. Супрунові» [12], «**Прошу роботи** десь у економії або в товаристві. Можу бути прикажчиком, щотоводом або писарем у потребительському чи позичковому товаристві. Свідомий українець. Молодий. Жонатий» [13]; «**Бажаю придбати** ткацький станок (верстат, кросна) для виробу хусток, килимів, рушників і т. ин. Про ціну і інше прошу повідомити листом» [14]; «**Продаю** за 4 карбов. 4 томи «Словника Української мови» Б. Грінченка. Книжки зовсім нові» [15]; «**Шукаю місце** пасічника чи садівника. Скінчив Боярську пасічницьку школу»; «**Потрібні** два вчителі: с.-госп. економії з ботанікою та черченія з землемірством. Листом: Харків, Рибна, № 25, «Укр. Книгарня!, задля П. Т.» [16].

Справа щодо рекламування товарів і послуг у «Ріллі» налагоджувалася досить повільно, упродовж першого року (1 листопада 1910 – 15 жовтня 1911) було надруковано повідомлення про фабрику олійних та емалевих фарб М. Т. Крамкова в Києві (ч. 4, 8/9–16/17), хліборобське знаряддя для обробітку землі та збирання хліба (плуги, культиватори-дряпаки та сіялки Акціонерного товариства А. Венцкі; жниварки, косарки, кінні граблі

Мак-Кормика) (ч. 13–16/17), штучні добрива товариства «Ян Завадський і К°» (ч. 14–21), сепаратор «Мелотт» для селянських молочарських спілок (ч. 14–24). Остання реклама з'явилася в хліборобському журналі 8 разів.

Редакція «Ріллі» поширювала гасло «Свій до свого!», вважаючи, що «в єднанні – наша сила і надія», тому підтримувала важливі українські ініціативи («Жертвуйте на пам'ятник Т. Шевченкові у Київі»), пропагувала фахову й художню літературу рідною мовою (часопис «Українське бджільництво», брошури Є. Архипенка, В. Корольова й А. Терниченка, метелик-порадник «Як обробляти землю під ярину» видавництва «Ріллі», поезія Г. Чупринки, оповідання П. Воронина). Не залишилася поза увагою й національна періодика («Рада», ЛНВ, «Українська хата», «Село», «Світова зірниця», «Рідний край», «Світло», «Дніпрові хвилі», а також галицька преса – «Економіст», «Діло», «Господар і промисловець», «Громадський голос», «Хлопська правда» та ін.). Серед книжкових новинок згадувалася продукція видавництв «Рілля», «Криниця», «Хвиля», «Зоря», «Дністер» та ін. Найбільший прейскурант – книгарні Є. П. Череповського (Київ, вул. Фундуклеївська, 4) вміщено в ч. 24, де зафіксовано 13 авторів спеціалізованої літератури (В. Доманицький, В. Королів, Ф. Немоловський, А. Терниченко, Є. Чикаленко) та 14 письменників у серії «Дешева сільська бібліотека» (І. Нечуй-Левицький, К. Квітка, Т. Шевченко, І. Франко, М. Костомаров, М. Грушевський, Л. Глібов, Б. Грінченко), загалом 60 видань [17].

Український часопис «Дніпрові хвилі» (Катеринослав, 1910–1913) ставив за мету розгортання національної самобутності, «відродження нашої степової України», розквіт її просвіти й культури [18]. Оголошення подавалися на двох останніх сторінках. Окрім уже традиційних для української преси повідомлень про книгарні (магазин М. К. Лозинського в Катеринославі), видавництва («Дністер» у Кам'янці-Подільському, «Криниця» в Києві), часописи («Рада», «Рідний край», «Молода Україна», «Українська хата», «Світло», «Село», «Засів», «Рілля», «Сніп», ЛНВ; львівські видання «Народне слово», «Громадський голос», «Ілюстрована Україна»; херсонський науково-популярний журнал «Астрономическое обозрение»), а також окремі книги («Продається нова книжка: Олексій Плющ. Твори, т. 1, з передмовою, біографією і портретом» [19], «Вийшла і продається по всіх укр. книгарнях нова книга. Ар. Вержбицький. Школа і культура» [20]).

На сторінках «Дніпрових хвиль» трапляються як однорядкові оголошення «Мед з склада Катер. Т-ва бджільництва»), так і виконані на цілу сторінку, нерідко з малюнками та використанням різних шрифтів, кеглів, оздоблення, малюнків. Серед останніх – «Перша на півдні Росії головна контора заводу і склада А. Я. Воронянського» з виготовлення черепиці, цегли і плиток із цементу та піску» (№ 1, 2), передплата на український щоденник «Рада», новий періодичний журнал «Природа Украины», програма й передплата двотижневого часопису з малюнками «Дніпрові хвилі».

Свою політику щодо публікації оголошень редакція катеринославського двомісячника пояснила в одному з номерів: «Контора журнала «Дніпрові хвилі» прийма оповістки од усяких фірм, заводів і торговельних підприємств», оприлюднила таксу за друкування реклами, зазначила «Рокові оповістки мають 50 знижки» [21]. Приватних оголошень на шпальтах журналу не так і багато: «Українка-швачка шукає праці. Листовно: Казанська, 9. Т. В. Коваленко» [22]. Особисті оголошення двічі подав редактор-видавець часопису: «Потрібен сторож з невеликою сім'єю, тямущий. Замість плати 2 ½ десятин землі під городину або під посів. Може орендувати кілька десятин землі, або обробляти з половини. Адреса Катеринослав, Московська ул. д. № 7, К. Є. Котову» [23]. На початку 1913 р. подібну потребу в «хазяйновитому сторожі» на хутір висловлено ще раз [24].

У 1912 р. оголошення практично зникли зі шпальт катеринославського видання, окрім анонсів періодики та повідомлення про нові книги в українських книгарнях. Вміщено повідомлення про потребу агентів «по всіх місцях для розповсюдження дуже ходкого краму. Певний заробіток до 100–120 рублів на місяць. Докладні відомости подає Лабораторія А. Левенштейна у Варшаві» [25]. Незначне пожвавлення в рекламній діяльності «Дніпрових хвиль» відбулося наступного року, коли редакторкою стала Є. Павловська, а видавцем М. Богуславський. 16 червня 1913 р. опубліковано російською мовою дві реклами Я. К. Петерса з Санкт-Петербурга: навчання іноземних мов (самовчитель за «найновішим методом») та пропозиція «повного курсу лекцій для самонавчання» (майже 1000 рецептів страв, напоїв, печива, компотів, варення, пирогів; 300 сторінок дрібного шрифту) [26]; ці ж оголошення повторено в наступних випусках (№ 13/14, 15/16, 17). У кількох номерах вийшло повідомлення про керамічну фабрику Осипа Білоскурського в Черкасах (№ 18, 19/20, 21/22, 23/24),

а також його продукцію – «посуду майолікову в українському стилю» (№ 21/22, 23/24). Сповіщаючи в останньому номері про необхідність припинити видання, редакція наголошувала на «обставинах місцевого життя», які «шкодили справі й гальмували її» [27]. Певним чином це стосувалося не тільки «браку місцевих літературних сил», а й слабкості «українських елементів» у тодішньому бізнесі, недовіри місцевих підприємців до вміщення реклами в українському виданні.

Найбільш послідовно та енергійно впроваджувала рекламу у свою діяльність редакція київської щоденної газети «Громадська думка» / «Рада». Вже у ч. 1 у логотипі видання вміщено «умови друкування оповісток», наголошено: «Хто шукає заробіток, платить за оповістку тільки половину вказаної ціни». Як і в більшості українських видань, тут найчастіше подано інформацію про цей часопис, його передплату й поширення, прейскуранти видавництв і книгарень, що поширювали літературу рідною мовою. Редакція стежила за культурно-освітніми подіями, тому часто на першій сторінці анонсувала прем'єри українських вистав, що відбувалися в Київському міському театрі, Лук'янівському театрі, літньому театрі Купецького зібрання, театрі «Соловцов», театрі Товариства грамотності тощо. Згодом з'явилися каталоги, де пропонувалася друкована продукція, а також товари та послуги різного призначення, серед них – депо та магазин музичних інструментів Г. Ї. Їндржишека (саме так позначені ініціали та прізвище цього підприємця в українських енциклопедіях), чиї оголошення в різних рамках, інколи з малюнками (піаніно, гітара, грамофон) подавалися чи не щономера. Одне з повідомлень мало такий образний текст: «Швидко, неначе АЕРОПЛАН, летить правдива вістка – що найбільший вибір грамофонів, патефонів, пластінок до них можна знайти тільки в музичному магазині Г. І. Індржишека» (1910. № 50). Популярною була реклама годинників і прикрас Клавдія Рогинського (фабричний склад годинників та коштовних речей), годинників і французьких діамантів від «Торгового дому Ю. Якубовича», штучних діамантів «Люціос», хутряного магазину Г. М. Трабського з Одеси, кравецької майстерні «Слава» (Хрещатик, 58, навпроти Бессарабки). Саме К. С. Рогинський та власник магазину «Слава» неодноразово використовували римовані форми («Одіти хочу Ивася і Клаву, Було щоб дешево і гарно. Іди мерщій в крамницю «Славу»…» [28], «Чого ти хочеш, любий синку? Чого, коханий, дорогий? Чи книжку хочеш, чи картинку? Чи може списик золотий?... Я до Рогинського подався, тут зараз-же, як найскоріш… І от годинничок попався Мені для сина найгарніш!» [29]).

Повільно відбувалася взаємодія з підприємцями, що пропонували технічну продукцію, сільськогосподарські пристрої, газогенераторні мотори-двигуни (технічна контора інженера С. В. Янковського, Акціонерне товариство «Завод огнеупорних виробів А. М. Ковалевський», товариство швейних машин «Зінгер», Український фотографічний склад у Києві, друкарські машинки «Ундервуд» і «Континенталь», спеціальний склад пуху та пір'я, нафтові двигуни «Дон Карлос»), а також продукти і напої (Київське товариство молочних господарств «LAC», Товариство виноторгівлі К. Ф. Депре, коньяки та наливки Шустова). Чимало рекламодавців використовували привабливі заклики: «!!!Новина!!!», «Одержані новинки!», «Сенсація! Новинка!», «Остання новина Парижу!», «Рідка нагода!», «Ще небувале!», «Ще нечуване!», «Дешево!», «Не марнуйте грошей!», «Час і гроші!», «Модно, практично і доступно!», «Перша велика рокова роспродажа!», «Ти знову думаєш?!», «Кредит кожному!», «Питання вирішено!», «Саме цінне для всіх – то є здоровля!» і т.д. Неодноразово потенційних клієнтів також попереджали: «Остерігайтесь підробок!», «Геть руки!».

Уже із сьомого номера «Громадська думка» друкувала приватні оголошення, як-от: «Студент-філолог шукає лекцій, знає німецьку мову», «Молодий парубок, грамотний, шукає посаду» (1906. №. 9); «Досвідчена вчителька, що скінчила вищу педагогічну школу й знає німецьку та французьку, шукає лекції або іншу роботу» (1906. № 25); «На березі Чорного моря продаються дачні участки» (1906. № 30). Поступово формується рубрична реклама, де присутні повідомлення про пошук роботи, продаж дач і землі, послуги лікарів і медичних закладів; у 1913 р. були сформовані постійні рубрики «Продаж», «Шукаю», «Кватирі», «Праця», «Негайно», «Всякі». Газета «Рада» мала «Справочний одділ», «Календарні відомости», пропонувала читачам «Розпис ходу поїздів», розклад «параходів».

У багатьох оголошеннях акцентовано на зверненнях до українців, належності до українського народу, вираженні інтересів українців. Наприклад: «Стрівайте українці! Хіба ви досі не чули, що в оптичному магазині В. Усенка є величезний набір всіляких окулярів, пенсне, фізичних інструментів і т. и. по дешевих цінах» (Рада. 1909. № 282); «Українці! Свій до свого! Фотограф

Ф. Ф. Рабинчук, Київ, Львівська ул. № 6. Пропонує шан[овним] землякам по недорогій ціні свої послуги…» (1911. № 291); «Свій до свого! Столяр українець виконує старанно, сумлінно й поцінно великі мебльовані й будівляні роботи. Одеса, Ришельєвська, 20» (1912. № 274); «Потрібна бона до двох маленьких дітей, освічена, обов'язково тільки українка» (Рада. 1906. № 1). Ці нюанси національно-патріотичної ваги зазначені в назві фірм: «Українська крамниця І. Золотаренко і А. Авраменко», «Український склад безсурогатних масляних красок М. Р. Паславського», «українська майстерня», «дерев'яний склад українця Ф. А. Калениченка» тощо.

Реклама на сторінках української преси Наддніпрянщини (1905–1914) користувалася тими ж стилістичними, графічними, фаховими принципами, що відповідали загальним принципам подання оголошень у будь-якій іншій періодиці. Особливого колориту надавала оголошенням мова (фразеологізми, образно-сюжетна канва, правопис). Зрозуміло, що українські часописи орієнтувалися на національно свідомого читача (певним чином, і рекламодавця), на тих, хто любив своє, рідне і шанував усе, що пов'язане з українським колоритом.

Висновки. В українській пресі Наддніпрянщини початку XX ст. найчастіше друкувалися анонси, що стосувалися програми, передплати, продажу та запрошення до співробітництва (кореспондентів, дописувачів, коректорів, агентів із збору реклами та розповсюдження конкретного періодичного видання). Нерідко застосовувалася рубрична (інформаційна) реклама, згрупована за окремими заголовками («Шукаю», «Продаю», «Потрібен» і т.д.). Поширеними були прейскуранти – рекламування здебільшого книжок і брошур, а також інших товарів (сільськогосподарського, мануфактурного, косметичного, гастрономічного та ін. призначення) із зазначенням цін. Подавалися переліки книжкової продукції (новинки видавництв, надходження до книгарень, наявність на складі), товарів певних фірм, депо, магазинів, а також послуг у вигляді каталогів. Привабленню уваги потенційних споживачів реклами сприяли оригінальні жанрові форми – вірш, історія, рекомендація.

Для увиразнення публікації реклами в пресі нерідко застосовувалися засоби оформлення: шрифтові (виділення тексту різними шрифтами, написання більшим чи меншим кеглем), графічні (підкреслення; вертикальні та горизонтальні лінійки; тонкі, напівжирні чи подвійні лінійки; оригінальні рамки, зокрема з орнаментом), оригінальне використання напрямку тексту (вертикальний, повернутий на 90º чи 270º, дзеркальний, у вигляді піраміди чи сходинок), збільшення просторових контурів («повітря») тощо. Урізноманітнювався обсяг подання оголошень і довідок (від кількох рядків до повної сторінки – форматів А4, А3, А2). Поступово розширювався ілюстрований сегмент у рекламній діяльності (фотозображення чи малюнки певної продукції і послуг).

Для української преси Наддніпрянщини 1905–1914 рр. важливим елементом у рекламі стало увиразнення національної приналежності, характеру, самобутності, демонстрування здобутків в українській сфері (белетристика і фахова література, періодика, культурно-освітні заходи, українське виробництво тощо). Гасло «Свій до свого» стає певним рекламним трендом.

Список літератури:

1. Історія реклами : конспект лекцій із дисципліни «Історія реклами» для студентів спеціальності 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» денної форми навчання / уклад. Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

2. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник для студентів ф-ту журналістики / уклад. Грушевська Ю. А., Балабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Одеса : Фенікс, 2019. 94 с.

3. Мацєжинський В. Л. Реклама в українській і польській пресі Східної Галичини другої половини XIX – початку XX ст. Львів, 2003. 186 с.

4. Чайківський Б. «Фама». Рекламна фірма Романа Шухевича. Львів, 2005. 102 с.

5. Георгієвська В., Сидоренко Н. Реклама – рушій розквіту: рекламно-довідкова преса на території Східної України (XIX – початку XX ст.) : монографія. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 320 с.; Георгієвська В., Сидоренко Н. Історія української журналістики становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України (XIX – початок XX ст.) : навчальний посібник. Київ : АДЕФ-Україна, 2010. 224 с.

6. Іванова І. Б. Українськомовна реклама в українській пресі кінця XIX – початку XX ст. *Молодий вчений.* 2017. № 2 (42). С. 383–386. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/89.pdf (дата звернення: 15.09.2021).

7. Рембецька О. В. Зародження та розвиток газетної реклами у пресі Херсонської губернії XIX століття («Херсонскія губернскія въдомости» (1838), «Югъ» (1898). *Вчені записки ТНУ імені*

В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. С. 234–239. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/39.pdf (дата звернення: 10.10.2021).

8. Громадська думка. Щоденна політична, економічна і літературна газета. 1905–1906: анот. систематич. покажчик / І. Старовойтенко, Ю. Горбач, Л. Кузьменко. Київ : Темпора, 2011. 454 с.
9. Чикаленко Є. Спогади (1861–1907). Київ : Темпора, 2003. 416 с., іл.
10. Оголошенє конкурсу. *ЛНВ*. 1909. Кн 11. С. 416.
11. Адресний справочник. *Рілля*. 1910. Ч. 1. С. 26, 27.
12. Оповістки передплатників. *Рілля.* Ч. 3. С. 88.
13. Оповістки передплатників. *Рілля*. Ч. 4. С. 121.
14. Оповістки передплатників. *Рілля*. 1911. Ч. 5. С. 153.
15. Оповістки передплатників. *Рілля*. Ч. 8/9. С. 248.
16. Оповістки передплатників. *Рілля*. Ч. 22/23. С. 602.
17. Книгарня Є. П. Череповського. *Рілля*. Ч. 24. С. 633.
18. Катеринослав 10 окт. 1910 р. [передова стаття]. *Дніпрові хвилі*. 1910. № 1. С. 2.
19. Оголошення. *Дніпрові хвилі*. 1911. № 9. С. 127.
20. Оголошення. *Дніпрові хвилі.* № 10. С. 145.
21. Оголошення. *Дніпрові хвилі*. 1911. № 5/6. С. 85.
22. Оголошення. *Дніпрові хвилі*. 1913. № 23/24. С. 327.
23. Потрібен сторож… *Дніпрові хвилі*. 1911. № 16/17. С. 240.
24. Сторож потрібний на хутір… *Дніпрові хвилі*. 1913. № 2. С. 31.
25. Потрібні агенти. *Дніпрові хвилі*. 1912. № 15/16. С. 228.
26. 40 дней безплатно! Первые заочные кулинарные курсы. *Дніпрові хвилі*. 1913. № 11/12. С. 200.
27. «Дніпрові хвилі» в 1914 р. не будуть виходить. *Дніпрові хвилі*. № 23/2. С. 346.
28. Мій друже!!! *Рада*. 1913. № 275.
29. Розумний хлопчик. *Рада*. 1906. № 27.

Georgiievska V. V. ADVERTISING IN THE UKRSINIAN PRESS OF NADDNIPRIANS'KA UKRAINE OF THE EARLY TWENTIETH CENTURY

The article examines the experience of advertising on the pages of the first Ukrainian-language newspapers and magazines of Dnieper Ukraine in the early twentieth century. Periodicals such as the daily Hromadska Dumka and Rada (Kyiv, 1905–1914), Khliborob (Lubny in Poltava Region, 1905), Selo (Kyiv, 1909–1911), as well as magazines Rillya (Kyiv, 1910–1914), Dniprovi hwyli (Katerynoslav, 1910–1913), the monthly Ukrainska Hata (Kyiv, 1909–1914), the weekly Snip (Kharkiv, 1912) and some others were included in the analysis.

The following main research methods were used as monitoring of the Ukrainian-language periodicals, where various thematic advertisements were published; method of press clipping (identification of individual sections related to ads, as well as thematic ad units). The method of systematization was used to generalize the thematic features of advertisements, genre specifics and design of advertising, which was published in Ukrainian periodicals (Lubny in Poltava region, Kyiv, Kharkiv, Katerynoslav) in the early twentieth century

It was found that during this period, announcements of the press program, subscription, sales and invitations to collaboration (correspondents, proofreaders, agents for the collection of advertising and distribution of a particular periodical) were most common, as well as price lists and catalogs. Often used rubric (information) advertising, grouped by individual headings ("Looking for", "Needed", "Sale", "Work", "Any", etc.). Original genre forms were used – poem, history, recommendation. Various means of design were expedient: font, graphic, increase of spatial contours ("air"), etc. The scope of advertisements varied from a few lines to a full page. The illustrated segment in advertising gradually expanded (photographs or drawings of certain products and services). An important element in advertising was the expression of nationality; character, identity, demonstration of achievements in the Ukrainian sphere (fiction and nonfiction, periodicals, cultural and educational events, Ukrainian production, etc.) were an important elements in advertising published in the Ukrainian press in the early XXth century. The slogan "Your own" is becoming a trend of advertising.

Key words: *Ukrainian press, advertising, thematic content, national accent, announcement, price list, catalog.*

УДК 621.397.13:008
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/26

Гусейнова М. М.
Бакинский Государственный Университет

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК СРЕДСТВА ПРОСВЕЩЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ ОБЩЕСТВА К ИННОВАЦИЯМ

Вважаємо за необхідне розгляд культури як знакової системи, що становить сутність людського життя. Смисловий зміст знаків у цій системі носить історичний, минущий характер. Найуніверсальніша і гнучкіша система тут – мова. Інші групи знаків, які необхідно включити до культури, – зразки техніки, наукові парадигми, звичаї та традиції у релігії, сім'ї, побуті, мистецтві, економічні технології, політико-правові системи управління. Кожна із зазначених груп має свою сукупність знаків, які видозмінюються від епохи до епохи, розвиваються, гинуть, передаючи місце більш передовим групам знаків. Багатство та різноманітність форм спілкування, досконалість знакових систем, що створюють можливість «комунікативної дії» (Ю. Хабермас), допомагають «шукати» істину і тут же її «знаходити»; «загадки» світу і людини, що ставили в глухий кут багато поколінь дослідників, що хвилювали їх уяву і стимулювали на творчість, отримують рішення завдяки численним інформаційним каналам; отримують рішення як теоретичне, а й практичне, тобто. З'являється не однозначна, лінійна відповідь, а ціла модель розвитку проблеми, аж до її прогнозування. Це можливості віртуальної реальності, створюваної на екрані комп'ютера, у плануванні та прогнозуванні розвитку та управління соціальних процесів на практиці. Розвиток техніки створив широкі можливості для постановки психологічних експериментів та використання їх на практиці. У статті розглядаються зміни, що відбуваються в різних сферах соціально-культурного життя, їх вплив на суспільство та роль телебачення на цьому тлі. Зазначається, що ЗМІ, особливо телебачення, є основним засобом комунікації в менш розвинених країнах із таких питань, як освіта та розвиток суспільства. На основі цього фактора вивчено основні напрямки використання освітньої функції телебачення в адаптації суспільства до інновацій, показано проблеми та шляхи їх вирішення.

Ключові слова: *телебачення, суспільство, інновації, освіта, освіта, соціальна структура.*

Постановка проблемы. Сегодня цель любого общества – достичь уровня развитых стран путем изменений в экономической, социальной и культурной сферах. В обществах, которые стремятся к инновациям или вынуждены их внедрять, «изменения стали фундаментальной национальной ценностью» [6]. Желаемое изменение здесь – это изменение, ориентированное на развитие. Цель такого изменения – гарантировать, что «общество осуществляет контроль над окружающей средой», и делать это «изобретательно, а не имитируя опыт развитых обществ» [7, с. 101–102].

Степень исследованности проблемы. Вопросы роли ИКТ, в том числе телевидения, являются объектом и предметом исследования многих экспертов и специалистов. Джозеф Томас Клэппер, один из ведущих исследователей влияния телевизионных программ на поведение человека, определяет основную функцию телевидения как средства релаксации, развития воображения, создания условий для социальной активности [5].

Средства массовой информации, особенно телевидение, оказывают значительное влияние на поведение людей. Оно также может изменить убеждения людей и способы оценки событий. Все это, в свою очередь, помогает контролировать и направлять аудиторию [1].

Широкое и сильное влияние телевидения в обществе объясняется серьезным интересом людей к этому медиа. Даже профессор Джеймс Хэллоран отмечает, что «телевидение смотрит не на то, что люди делают, а на то, что люди делают с ним» [6].

По словам профессора Джея Блюмлера, отношения людей со средствами массовой информации в большей степени основаны на потребностях. Потому что люди используют эти инструменты, чтобы познавать мир, получать советы при принятии решений, преследовать свои интересы, обучаться, регулировать свое поведение, укреплять личные ценности, социальную эмпатию и взаимодействие, идентифицировать себя с другими,

расслабляться, избегать проблем, убивать время и эмоционально расслабьтесь, они отворачиваются [3].

По-видимому, причин для просмотра СМИ, в том числе телевидения, много как в социальном, так и в психологическом плане. Удовлетворение этих потребностей повышает интерес к инструменту. Телевидение удовлетворяет эти потребности, воспитывает их и вовлекает в процесс общественного развития.

Целью данной статьи является рассмотрение роли телевидения в когнитивном восприятии окружающего технотронного мира и просвещении здесь людей.

Знаковость культуры. Как известно, в культуре знаки могут стать идеальным образцом для подражания, т.е. идолами. Как подчеркивал Э. Фромм, «идолами бывают не только изображения в камне и деревне. Идолами могут стать слова, машины, вожди, государство, власть и политические группы, … наука и мнение ближних; для многих идолом стал сам бог» [9, с. 220]. О символической культуре, состоящей из мифа, языка, искусства, науки и т.д., как синтеза различных форм духовной деятельности, писали представители марбурской школы неокантианства Г. Коген и Э. Кассирер [10, с. 6]. Создавая возможности подобного общения, общество учитывает и личностные качества участников общения: досконально учитываются психосоматические, психологические качества, особенности межиндивидуального, группового общения, кроме того, «процесс деятельности предполагает также разработку и усвоение соответствующих правил, нормативов, с помощью которых осуществляется ее регуляция и контроль над ней» [11, с. 105].

Осуществление любых социальных изменений должно начинаться с экономической жизни общества. Фактически человек может меняться «в ходе истории со своими физическими и духовными потребностями, ценностями и желаниями вместе с обществом, членом которого он является», и «изменение структуры общества меняет человека» [3, с. 6]. Меняющийся человек также начинает быть фактором, ускоряющим изменение социальной структуры. В процессе подобных изменений следует отметить основную роль СМИ, особенно телевидения.

СМИ как возможность применения инноваций. СМИ, особенно телевидение, являются основным средством коммуникации. Расширение возможностей для общения и информации может привести к значительным изменениям в человеческой культуре: это ускоряет прогресс, приводит к изменению образа жизни [4, с. 8–26]. Однако массовые коммуникации сами по себе не приводят к изменениям, но могут иметь значение для других факторов и влияний, которые играют посредническую роль. Эти посреднические факторы могут заставить СМИ способствовать социальным изменениям, а также укреплять существующие условия в социальной структуре. Следовательно, до тех пор, пока человек или общественность в какой-либо области не связаны с существующей социальной структурой, «СМИ укрепляют отношения масс, а не изменяют их» [5, с. 26–27].

Эффективность влияния СМИ зависит от характеристик, целей и мировоззрения сообщества или человека, который управляет этим инструментом.

Многие страны рассматривают телевидение как ключевой инструмент в просвещении населения, особенно в сфере образования. Известно, что строительство школ и подготовка учителей для отдаленных сел требуют длительной подготовки. Привлекая к экрану лучшего учителя, экономя деньги, усилия и время, с помощью телевидения можно уменьшить эти трудности, поддержать школьное образование и продемонстрировать его большое влияние в деле образования масс. В сфере образования с помощью телевидения даже страны, решившие существующие проблемы в сфере образования, имеют такой важный опыт в плане развития, и необходимо учитывать важность и пользу этого для нашей страны.

В процессе просвещения в области образования через телевидение можно будет понять проблемы подавляющего большинства общества и приложить усилия для их решения, а также найти научные и реалистичные решения известных проблем. В новых независимых странах Азии и Африки радио и телевидение используются как эффективное оружие для ускорения социально-экономического развития общества. Поэтому очень важно использовать телевидение в отдаленных селах Азербайджана, где вся нагрузка ложится на отдельного учителя, и качество образования низкое из-за нехватки учителей.

В целом сложно развивать экономическую и социальную структуру общества без учета организации качественного образования. Просвещение масс, особенно в отсталых деревнях, не может обеспечить улучшение и развитие в конкретных условиях жизни. На самом деле необходимо понимать консерватизм людей и общества в целом. Приспосабливаясь к ситуации, человек также старается

по возможности избегать негативных условий, а также достигать позитивных условий. Изменение такого поведения, которое считается отсталым и консервативным, в основном связано с цивилизацией. Образование через телевидение не решает таких проблем. Если мы предпочитаем изучать социальные, экономические и политические причины нынешних тяжелых условий жизни людей, существующего, но временного консерватизма, можно сказать, что телевидение также может служить более широкому просвещению и образованию в Азербайджане. Это может показаться долгим и трудным путем, но, на наш взгляд, на самом деле он открытый и легкий. Так как современное образование может выполнять свою функцию только в современной социальной структуре.

Все это можно сделать не с помощью воды, школы, телевидения в деревне без жилья, а путем реконструкции экономической, социальной и политической структуры общества. Телевещание может гарантировать, что общественность повсюду близка к этим структурным изменениям и что социальные силы, которые могут способствовать необходимым изменениям в экономической, социальной и политической структуре общества, могут быть просвещены. Это ограничивается терпимостью, которую такая существующая социальная структура проявляет или должна проявлять в различных обстоятельствах. То, что телевидение – очень эффективный инструмент, который не имеет границ, оно определяет свои границы, укрепляя существующую структуру общества.

В целом ни в одной стране мира телевидение не используется в качестве самостоятельного образовательного инструмента в школьном образовании, обучении взрослых или различных системах профессионального образования. В основном школа, учитель, тетрадь, книга, групповое обсуждение и т.д. находится под присмотром учителей. используется вместе с ними. Кроме того, следует отметить, что развитие менее развитых стран в области науки и технологий в этих областях обеспечивается за счет «импорта» науки и технологий из-за рубежа.

Уильям Ф. Огберн считал, что «технологии – это не то, что можно импортировать из развитых стран», и что в стране существует социальный спрос на существование / развитие технологий [8, с. 5–9]. Пока общество не достигнет этого уровня, не нуждается в новых и сложных технологиях и не имеет финансовых средств для удовлетворения этих потребностей путем применения передовых технологий, то телевидение не сможет играть просветительскую роль в науке и технологиях.

В Азербайджане, как и в других развитых странах, нет научной основы для казалось бы, «ярких» идей экспертов, таких, как «просвещение людей с помощью радио и телевидения» без школ, «обеспечение равных возможностей в образовании с помощью радио и телевидения. Действительно, распространение образования среди широкой публики – серьезная проблема, особенно в отсталых странах. Эту проблему нельзя решить за счет строительства в стране достаточного количества школ, подготовки учителей и «без школ», а лишь «телевидением», как утверждают «эксперты» [1, с. 83].

Телевидение может обучать людей, научая их инновациям, которые повысят продуктивность сельского хозяйства, или расширяя использование искусственных удобрений вместо натуральных удобрений, тем самым помогая населению увеличивать сельскохозяйственное производство и получать большой доход. Однако нельзя забывать, что при этом необходимо учитывать нынешний уровень развития и ситуацию в стране.

Чтобы обеспечить использование телевидения в социально ориентированном обществе с целью ускорения и расширения социального развития, в первую очередь необходимо повысить осведомленность об инновациях, которые должны развиваться в этом обществе. Таким образом, процесс просвещения, осуществляемый телевидением, будет быстрее принят массами.

Следует отметить следующее, чтобы информировать общественность, в частности, об инновациях, и сделать их более восприимчивыми и поддерживающими [2, с. 91–120].

1. Формирование мотивов перемен: инновации, безусловно, приходят с изменениями. Изменения требуют, чтобы человек отошел от образа жизни, к которому он привык, и чтобы измениться, люди должны быть убеждены, что они выиграют от замены своей жизни новой и что они будут свободны от лишений и беспокойства. Формированию убеждениюя может способствовать приобретение ими новых ценностей. Чтобы приобрести новые ценности, люди должны повышать свой социальный престиж, обретать счастье, пользоваться доверием и т. д.

2. Выявление конфликтующих ценностей при представлении инноваций: при представлении инноваций следует выбирать факторы, которые относительно менее вредны для социального развития, и отдавать приоритет ценностям, особенно местным, которые все еще ценятся людьми.

3. Выбор правильного времени: презентация инновации должна начаться после того, как общественная польза от инновации станет необходимостью и реализуются социальные меры, которые обеспечат реализацию этой выгоды.

4. Время, выбранное для внедрения инноваций, не должно нарушать ритм жизни людей: время, выбранное для начала инноваций, не должно совпадать с сельскохозяйственной деятельностью людей, забастовками и другими акциями и мероприятиями; должно совпадать с наиболее «свободным» временем людей.

5. Выбор тех, кто представит инновации публике: важно правильно выбрать докладчиков при презентации инноваций. Первыми инновации принимают те, кто иногда считается обществом «маргинальными людьми» или не соответствует ценностям общества. Однако тот факт, что такие люди первыми принимают и внедряют инновации, способствует успеху инновационных программ. С другой стороны, не рекомендуется использовать людей, которых «уважает» общество и которые соответствуют общественным ценностям;

6. Изменение формы расселения сельского населения: одним из важнейших факторов, затрудняющих и замедляющих инновации, является то, что население проживает разрозненными и небольшими сообществами. Люди, живущие в разбросанных и малонаселенных деревнях, продолжают сохранять традиции и старые социальные отношения в обществе, которое не завершает социальных изменений. Это замедляет распространение инноваций.

7. Двустороннее общение с аудиторией: необходимо знать степень принятия новаторской информации и идей, представленных аудитории. Общение со средствами массовой информации, такими, как телевидение, не должно быть односторонним, чтобы общественность могла должным образом изучать новаторскую информацию и идеи. «Мнение» нужно постоянно получать из зала. Это помогает лучше организовывать телетрансляции, своевременно выявлять и устранять недостатки, лучше организовывать передачи.

8. Устранение «пропасти» между государственными чиновниками и обществом: в странах, где жители говорят, что «величайшее счастье в мире – не видеть лица чиновника», важно избирать должностные лица, которые будут достойно представлять государство в глазах общества. В обществах, где чиновники избегают контактов с массами, инновации трудно понять.

9. Подготовка перед внедрением нововведений: перед внедрением нововведений всегда следует принимать превентивные меры. Следует отметить, что защищаемое нововведение в основной программе не противоречит существующим ценностям. Таким образом, аудитория не против нововведения.

10. Предоставление массам силы и возможности для инноваций: применение и тестирование инноваций массами позволяет им задуматься об инновациях, найти время для пересмотра старых ценностей, которые противоречат новым ценностям, выдвигаемым инновациями, и тестировать и вводить новшества.

Заключение. СМИ, особенно телевидение, являются основным средством коммуникации в различных странах по таким вопросам, как образование и развитие общества. Основная причина этого в том, что телевидение – самый дешевый и эффективный способ добиться развития общества. В сфере образования с помощью телевидения даже страны, решившие существующие проблемы в сфере образования, имеют такой важный опыт в плане развития. Все это, конечно, еще раз отражает важность образования и просвещения через телевидение. Но в то же время немаловажный вопрос – может ли телевидение самостоятельно справиться с этой сложной и ответственной задачей как в Азербайджане, так и в других странах, в процессе просвещения и образования.

До тех пор, пока общество не достигнет необходимого уровня развития, не будет нуждаться в новых и сложных технологиях и не будет иметь финансовых средств для удовлетворения этих потребностей за счет применения передовых технологий, роль телевидения в обучении науке и технологиям не будет высокой. Чтобы обеспечить использование телевидения в обществе, направленном на ускорение и расширение социального развития, в первую очередь необходимо повысить осведомленность об инновациях, которые могут применяться в этом обществе.

Список литературы:

1. Унсал О. Радио и телевидение в общественном развитии. Анкара : Типография Севинц, 1971.
2. Гарри К. Б., Ричард Стивенсон Москва : Анализ социальных систем, 1964.
3. Джозеф К. Эффекты массовой коммуникации. Нью-Йорк : Free Press of Glencoe, 1963. Введение.
4. Маршалл М. Средство – это массаж. Нью-Йорк : Bantam Books, 1967.

5. Пол А. Баран. Политическая экономия роста. Нью-Йорк : Марзани и Манселл Прометус в мягкой обложке, 1960.
6. Вилбур Э., Лернер Д. Коммуникация и изменения в развивающихся странах. Гонолулу : East-West Center Press, 1967. С. 7.
7. Уилбур Э., Лернер Д. К незападной модели развития / Инаятуллах. 1964.
8. Уильям О. Технологии и социальные изменения. Нью-Йорк : Appleton-Century-Crofts, 1957.
9. Сумерки богов. Москва : Политиздат, 1990. 398 с.
10. Грищенко А.М. Философия культуры Марбургской школы. Минск, 1984.
11. Горфункель А.Х. Философия эпохи Возрождения. Москва : Высшая школа, 1980. 368 с.

Huseynova M. M. MAIN DIRECTIONS OF USING TELEVISION AS A MEANS OF EDUCATION IN THE PROCESS OF SOCIETY ADAPTATION TO INNOVATIONS

We consider it necessary to consider culture as a sign system that constitutes the essence of human life. The semantic content of signs in this system is historical, transitory. The most universal and flexible system here is language. Other groups of signs that need to be included in culture are examples of technology, scientific paradigms, customs and traditions in religion, family, everyday life, art, and economic technologies, political and legal systems of government. Each of these groups has its own set of signs that change from epoch to epoch, develop, perish, transferring place to more advanced groups of signs. The richness and variety of forms of communication, the perfection of sign systems that create the possibility of "communicative action" (J. Habermas) help to "seek" the truth and immediately "find" it; The "riddles" of the world and man, which have puzzled many generations of researchers, excited their imagination and stimulated creativity, are solved thanks to numerous information channels; get a solution not only theoretical, but also practical, i.e. there is not an unambiguous, linear answer, but a whole model of the development of the problem, up to its prediction. These are the possibilities of virtual reality, created on a computer screen, in planning and forecasting the development and management of social processes in practice. The development of technology has created ample opportunities for setting up psychological experiments and using them in practice. The article examines the changes taking place in various spheres of social and cultural life, their impact on society and the role of television against this background. It is noted that the media, especially television, are the main means of communication in less developed countries on issues such as education and social development. On the basis of this factor, the main directions of using the educational function of television in the adaptation of society to innovations are studied, problems and ways of their solution are shown.

Key words: *television, society, innovation, education, adaptation, education, social structure.*

УДК 070:82-92(477)"1920/30":316.356.4
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/27

Колкутіна В. В.
Національний університет «Одеська юридична академія»

АКСІОЛОГІЧНІ КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ДЕРЖАВОТВОРЧОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті досліджуються аксіологічні маркери в комунікативних стратегіях державотворчої публіцистики Дмитра Донцова, ідейно-змістовні обрії якої, на наш погляд, пов'язані з процесом пошуку нового мислення в умовах, коли суспільство перебуває в стані невизначеності. На нашу думку, варто звернутися до надбань минулого й охарактеризувати ті оптимістичні й продуктивні дієві ходи спілкування, які сприяють вирішенню державотворчих питань та безпосередньо задіяні в процесі текстотворення.

З'ясовано, що головним об'єктом оціночних комунікативних стратегій Д. Донцова є письменники «Вісника». Дослідник відіграв важливу роль у стимулюванні їхніх самобутніх талантів. Аксіологічним предметом його дослідження є дух героїки, тяжіння до величного, культ лицарства і боротьби, вітаїстичної романтики, урбаністичний дискурс. Через Д. Донцова Євген Маланюк, Юрій Клен, Олег Ольжич та інші приходять до засвоєння у своїй естетиці понять чину, енергії, пристрасті, ірраціональної сутності письменства, вольового бачення світу.

Доведено, що ключовим у розумінні творчості вісниківців стало поняття «трагічний оптимізм», яке запровадив Д. Донцов, розробивши основні оціночні критерії його розуміння. Домінантними світоглядними засадами цієї філософії є героїзм, наступальність, вітаїзм, пасіонарна енергетика, які покликані сформувати нову українську людину на ґрунті волюнтаристичного активізму, войовничості, ірраціоналізму, віри в ідею української нації як найвищого авторитету і головного сподвижника суспільного й політичного руху. В онтологічному вимірі вони були виокремлені публіцистом як державотворчі орієнтири, спрямовані на утвердження національної ідентичності на основі української ідеї та в умовах колонізаторського тиску інтегровані в український національний духовний простір.

Ключові слова: *публіцистика, комунікативні стратегії, героїзм, оціночні категорії, есе.*

Постановка проблеми. Публіцистика – невід'ємний складник професії журналіста. Це один із критеріїв, знаків якості справжнього фахівця, котрий зобов'язаний думати, розмірковувати над причинами та наслідками масштабних і швидкоплинних процесів, які охопили суспільство. Сучасна державотворча публіцистика – це спосіб мислення в епоху, коли фрагментарність і поверховість суджень призводить до уламків інформації, підвищення сприйнятливості до маніпуляцій та впливу, уникнень критичної оцінки процесів і явищ. Ідейно-змістовні обрії державотворчої публіцистики, на наш погляд, пов'язані з процесом пошуку нового мислення в умовах, коли суспільство перебуває в стані невизначеності. На нашу думку, варто звернутися до надбань минулого й охарактеризувати ті оптимістичні й продуктивні дієві ходи спілкування, які сприяють вирішенню державотворчих питань та безпосередньо задіяні в процесі текстотворення. Так, проаналізуємо літературно-публіцистичну творчість мислителя-герменевта, політичного філософа, громадсько-політичного діяча, публіциста, есеїста, редактора, видавця, літературного критика, ідеолога вольового націоналізму Дмитра Донцова

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поширеною і досить слушною є думка про те, що в художньому дискурсі головним завданням автора / митця / публіциста є бажання переконати, донести свою думку до реципієнта так, щоб комунікативна мета була досягнута. Ефективність комунікації досягається добором дієвих засобів спілкування, які забезпечують успішність комунікативного акту.

Сучасна дослідниця Л. І. Синявська, вивчаючи поняття комунікативної стратегії, слушно зауважила: «… найкраща реалізація інтенцій адресанта щодо досягнення конкретної мети, вибір успішних та дієвих ходів спілкування визначає комунікативну стратегію, яка реалізується в комунікативному акті посередництвом тексту» [11, с. 19]. Вона апелює до Т. ван Дейка, який, беручи за основу класифікації вид дискурсу, виділив такі стратегії: когнітивні, контекстуальні, розуміння, мовленнєві, семіотичні, синтаксичні, схематичні, текстові [3, с. 19]. Інші дослідники виокремлюють

тільки такі два типи стратегій, як власне комунікативний і змістовий. Зокрема, О. Іссерс зарахував до них: 1) першорядну масштабну стратегію активізації мислення (з метою активізації розумової діяльності); 2) другорядну стратегію формування нової позиції [5].

Постановка завдання. Мета статті – дослідити аксіологічні маркери в комунікативних стратегіях державотворчої публіцистики Дмитра Донцова. Задля цього потрібно вирішити таке **завдання:** виокремити та проаналізувати оціночні критерії, принципи, опорні концепти, складники філософії «трагічного оптимізму», які домінують у публіцистиці Д. Донцова.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, націософські оціночні категорії, критичні способи, критерії, засади Д. Донцова в осмисленні творчості письменників міжвоєнного та повоєнного періодів найяскравіше можна простежити на прикладі інтерпретації ним спадщини поетів-вісниківців. Аксіологічні стратегії есеїстичного герменевта вироблені в тій самій спільній парадигмі, що і його літературні та філософські погляди. Його думка не різнилася від його культурологічного й історіософського бачення доби. Це простежується на прикладі **оціночного корелята – комплексу категорій філософії «трагічного оптимізму»**, які він окреслив сам, як-от трагізм, героїзм, вітальність, наступальність. Ці ж націософські складники живлять і його культурософію, естетику, ідеологію, історіософію.

Д. Донцов присвятив поетам «Вісника» багато праць, що мають вагоме критичне значення: концептуальні есе «Трагічні оптимісти» (1936), «На Старокиївський шлях!» (1952), «Шевченко і «квадрига Вісника» львівського», монографію «Поетка вогняних меж: Олена Теліга», низку рецензій у міжвоєнний період (на О. Бабія, Б. Кравціва, Д. Віконську, І. Черняву, ранніх Ю. Косача та У. Самчука, Р. Єндика, Л. Мосендза) та чимало роздумів і характеристик у майже кожній книжці, есе та статті повоєнного періоду на літературну чи культурологічну тематику (наприклад, «Лист до голови МУРу У. Самчука» (1947), «Демаскування шашелів» (1949), «Туга за героїчним» (1953), «Московська отрута» (1955), «Незримі скрижалі Кобзаря» (1961), «Демонократи Заходу, Москва і наші прогресисти проти націоналізму» (1971) та ін.). Ці твори віддзеркалюють основні засади ідеології й естетики Д. Донцова, репрезентують опорні концепти вісниківського дискурсу: філософію трагічних оптимістів як філософію сильних особистостей, історіософські основи героїчного мистецтва, екзистенційність художньої свідомості митця, урбаністичний мотив.

Автор найчастіше визнавав своїми літературними однодумцями й послідовниками Є. Маланюка, Л. Мосендза, Олену Телігу, Олега Ольжича («квадригу») та Юрія Клена (рідше згадуються Ю. Липа, Н. Геркен-Русова, У. Самчук, О. Стефанович, Р. Єндик, С. Кушніренко, С. Левченко та ін.). Дослідник акцентував на націоналістичних методологічних засадах, проголосивши мистецтво і митців невід'ємним складником суспільства, його світоглядних і моральних орієнтацій на різних етапах суспільного розвитку. Цей процес особливо загострюється в невизначену, межову добу, тому Д. Донцов був переконаний, що творчий потенціал «вісниківської квадриги» не лише сприятиме піднесенню художньої та естетичної культури, а й кардинально підвищить її роль в екстремальний для суспільства час, оживить літературно-мистецьке життя України.

При цьому літературно-герменевтичне мислення Д. Донцова постає як осмислювальне дослідження-міркування, прозріння, має потужну націоцентричну інтерпретаційну властивість, осягає національне буття за допомогою модусів екзистенції. Есеїст (як будь-яка людина) – особистість герменевтична, унікальна, бо віднаходить у художніх досвідах вісниківців істину національного буття, поглиблюючись у розуміння сущого. Одним із домінантних модусів національної екзистенції є розуміння, котрим публіцист «вимірює», оцінює, витлумачує єдину для усіх вісниківців вість – історичний образ України, котрий може звужуватися до одного, але стрижневого домінантного буттєпороджувального місця – Києва, а може бути розширеним, часопросторово заширокім, перетворюватися на буттємайбутній макрообраз – окріплу націєзгуртовану неосяжність розкритих зв'язків, котрими керуватиметься як особистість, так і національна спільнота.

В есе «Трагічні оптимісти» до чотирьох постатей «вісниківської квадриги» дослідник долучає Юрія Липу та Наталю Геркен-Русову (яка на той час почала друкуватися у «Віснику» і репрезентувати в новелістиці та публіцистиці «героїчне мистецтво»). У розвідці «Шевченко і «квадрига Вісника» львівського» обидва автори відсутні. Наталя Геркен-Русова, очевидно, відійшла від письменницької праці (її публіцистична книга «Героїчний театр» [4], на яку посилається Д. Донцов, остання, вийшла в 1939 році у «Віснику»), а з Юрієм Липою головний редактор полемізував з ідейних переконань, уважаючи, що поет «відійшов до табору противісниківського» [6, с. 284]. Незважаючи на ідейно-естетичні розбіжності у світоглядах, це «радше

стане наслідком певної психологічної несумісності двох непересічних особистостей, аніж ідейним конфліктом [...]. Ідеї Д. Донцова та Юрія Липи вважаємо взаємодоповнювальними, а не антитетичними, взаємозаперечувальними» [9, с. 8].

У статті «Шевченко і «квадрига Вісника» львівського», крім «вісниківської квадриги», з'являються постаті О. Стефановича, С. Кушніренка, С. Левченка, тому що «всі вони (одні майже, другі лише) писали у «Віснику», що означало «усебічно і щиро поділяти ідейно-естетичні та суспільно-політичні погляди головного редактора, «зі всіма своїми пориваннями, ідеями і тоном» [7, с. 589].

В обох згаданих статтях дослідник не проаналізував творчий доробок Юрія Липи чи Наталії Геркен-Русової, О. Стефановича, С. Кушніренка чи С. Левченка. Очевидно, на період написання обох розвідок ідеологічно-естетична позиція цих письменників (як переконливих однодумців та послідовників Д. Донцова) ще не сформувалася. Імовірно, головний редактор прагнув «розширити» коло «квадриги» і вбачав у них продовжувачів, спадкоємців своїх ідей.

Значення поетичної творчості вісниківців Д. Донцов розглядає як носіїв і проповідників власної ідеології й естетики, як особистостей спільного духу, естетичних засад та інтелектуальних устремлінь: «Маланюк, Клен, Теліга, Мосендз, Ольжич – і ще один чи двоє – ось ті трагічні оптимісти, які узріли красу в героїці, в тім, у чім у нас її не бачили від часів авторів «Заповіту» і «Одержимої». У кожну тему внесли твердість, упертість, завзяття і повний брак пози: «горда земля», горді душі» [6, с. 284].

Головним **об'єктом оціночних комунікативних стратегій** Д. Донцова є письменники «Вісника». Дослідник відіграв важливу роль у стимулюванні їхніх самобутніх талантів. **Аксіологічним предметом** його дослідження є **дух героїки, тяжіння до величного, культ лицарства і боротьби, вітаїстичної романтики, урбаністичний дискурс**. Через Д. Донцова Є. Маланюк, Юрій Клен, Олег Ольжич та інші приходять до засвоєння у своїй естетиці понять чину, енергії, пристрасті, ірраціональної сутності письменства, вольового бачення світу. Д. Донцов сформував світогляд своїх молодих однодумців, аналізував художні критерії їхньої творчості, на які їх скерував. Він визначив **аксіологічний принцип**, якого мають дотримуватися письменники – працювати «підсвідомо, інтуїтивно, «лише почуттям» [6, с. 285].

Для увиразнення своєї думки дослідник послуговується прикладами з творчості не тільки чотирьох постатей «вісниківської квадриги», а й численної когорти відомих чи маловідомих сучасних йому авторів, які не всі були його однодумцями, – патетичного М. Щербака, «глибокодумного, напівзабутого» [7, с. 393] М. Філянського, «геніально сильного» [7, с. 395] П. Филиповича, шляхетного П. Гетьманця, М. Вереса, талановитої Наталени Королевої («На Старокиївський шлях!»), не оминаючи творчості сучасних йому письменників (Максима Гриви, Леоніда Полтави, А. Любченка, Уляни Кравченко). Дослідник згадує навіть «Золотий гомін» «молодого Тичини, коли він ще не пішов шляхом зради» [7, с. 393].

Творчість «вісниківської квадриги» представлено як нову літературно-естетичну реальність, а їхню лірику – як модерне явищем європейського мислення. На підставі теоретичного аналізу взаємозалежності естетичних концептів літературної критики Д. Донцова й ідейно-естетичного модусу вісниківців можна виявити схожі літературно-мистецькі алгоритми, зумовлені впливом дослідника. Ідеться про мотиви Середньовіччя, бароко та романтизму; художнє трактування національних настроїв за умов колоніальної залежності; біблійні ремінісценції; козацьку звитягу; варязтво та готику; історіософську поетику; успадкування художньої традиції європейського неоромантизму, київської «неокласики» та імпресіонізму. Усі ці ознаки, за влучним спостереженням О. Багана, здійснили ідейний, інтелектуальний і настроєвий переворот в українській культурі міжвоєнної доби [1, с. 22].

Серед провідних світоглядно-ціннісних комунікативних стратегій Д. Донцова чільне місце посідає **орієнтація на західноєвропейську культуру**: «...там література має те, чого бракує нашій: високу тонацію і ріжнородність емоцій, інтелектуальну напруженість і багатство, активістичний світогляд і майстерну форму» [8, с. 1111]. Він переконаний, що справжнім джерелом для українського світу має стати європейська культура й література, яка уособлює перевірений віками континуум ідей і художніх образів: «Західна література проповідувала самоутвердження одиниці, момент волі, чинного формування хаосу, стремління вгору, шляхетність і порив [...]» [7, с. 276]. Очевидно, під європейською літературою він розумів філософсько-світоглядний, естетичний доробок не лише Західної Європи, а й інших країн, тому і розробив понадчасову систему «вічних образів» та «вічних ідей» у літературі як узірець для наслідування й удосконалення. На основі вибору тієї чи тієї «вічної ідеї» письменник порушує актуальні теми (проблеми), зображує людські

переживання, відчуття, суголосні із сьогоденням, які продемонстрували вісниківці. При цьому Д. Донцов не завжди цікавився особливостями індивідуального світобачення автора.

Ключовим у розумінні творчості вісниківців стало поняття **трагічного оптимізму, яке запровадив Д. Донцов, розробивши основні оціночні критерії** його розуміння. Домінантними світоглядними засадами цієї філософії є героїзм, наступальність, вітаїзм, пасіонарна енергетика, покликані сформувати нову українську людину на ґрунті волюнтаристичного активізму, войовничості, ірраціоналізму, віри в ідею української нації як найвищого авторитету і головного сподвижника суспільного й політичного руху.

Філософія «трагічного оптимізму» в критичній рецепції Д. Донцова стала своєрідним кодом, символом, що вказував на призначення української літератури. За слушним зауваженням Р. Олійника-Рахманного, читач чекав «від літератури певної місії» [10, с. 13]. І такою місійністю позначена концепція «державницької літератури», властива «трагічним оптимістам», репрезентантам самоствердувального, сміливого запалу, а не розпуки, адже «…тільки вона дає відвагу жити і вмирати» [6, с. 279].

Філософія «трагічного оптимізму» уособлювала свого роду ідеал, до якого має прагнути будь-який письменник. Попри весь властивий культуроцентризму «ідеалізм» (у сенсі прагнення до такого ідеалу), Д. Донцов лишався абсолютним «реалістом» в оцінці дійсності, у якій перебувала тогочасна Україна. Не плекаючи ілюзій щодо швидкого способу її визволення, він покладав велику надію на молодих поетів, «переважно тих, що виплинули з ЛНВ-ку», «заповнювали своїми творами «Вісник» останні три роки» [2, с. 279]. На його переконання, молодій літературній генерації властиве націоцентричне розуміння історичного процесу, новаторська інтерпретація історичних подій і фактів. Їхня творчість порушувала проблеми онтології й історіософії України. «Неформальна група авторитетних поетів» [12, с. 9] (як квінтесенція «трагічних оптимістів») стала «авангардом [...] нового мистецтва, сильним і відважним» [6, с. 284].

Специфіка літературно-аксіологічних суджень Д. Донцова полягає в тому, що він переносить основні засади націософії в ірраціонально-асоціативну стихію письменницької праці: «правдиві митці працюють підсвідомо, інтуїтивно, «лише почуттям», «митець асимілює свої враження і творить нове». Лише з «відчувань» з'являються «ідеї, терміни, слова, образи» [6, с. 285]. **Аксіологічна стратегія** Д. Донцова насичена настроєвістю, душевним поривом, особистими відчуттями, асоціативністю, емоційністю. Цей комплекс формує націєгенерувальний вектор світоглядної системи, де домінує інтуїтивно-ірраціональний складник з орієнтацією на європеїзм художнього мислення, на європоцентризм, поза яким справжня Україна неможлива.

Загальна настроєвість, художнє спрямування, цілісність твору залежать як від психологічної глибини ліричного героя, так і від ступеня переконливості відтворення в поезії основних засад філософії «трагічного оптимізму». Адаптуючи основні засади цієї філософії до віршів свого літературного оточення, Д. Донцов порушив питання самосвідомості творчої особистості, ліричного героя, якому притаманна «жага життя» [6, с. 283], «узріння краси в героїці» [6, с. 284], повсякчасне шукання конфліктів, «нездержний оптимізм, [...] тремтіння сили, що формує наші почуття, а через них – людину і світ» [6, с. 285]. «Трагічні оптимісти» продукували трагічного героя. Дослідник не відмежовує ліричного героя від трагічного; у його історіософській рецепції ліричний герой є трагічним і бути іншим не може. Наділений чеснотами самопожертви, хоробрості, безкомпромісності, якостями борця він готовий на двобій, здатний боронити свої переконання і глибокі почуття: не боїться «спалити крила й згинути у вогні – коротко, але жити» (у творах Юрія Клена), свідомий трагізму життя, бо «сам собі опора» [6, с. 280] (у віршах Л. Мосендза), «загорівся революційною вірою» віднови української державності; хоче «вовком кинутись» назустріч жаху, «наллять залізом руки» (у циклах Є. Маланюка). Місце марновірству, страху заступає осмислена справедлива мета, непереможне бажання вирватися зі «сльозавих мрій», щоб «відродилася стара земля в огні», щоб ми «прозріли в полум'ї пожеж» [6, с. 279]. У культивуванні цих якостей полягають основні риси трагічного героя. Інколи дослідник гіперболізує його, використовує як ілюстрацію своїх же ідей, відкидаючи, наприклад, загальний художній або ідейно-тематичний контекст поезій вісниківців, найтонші причинно-наслідкові зв'язки, що пронизують той чи той вірш і творять самобутню манеру авторського письма.

Висновки і пропозиції. Таким чином, дослідження аксіологічних маркерів у комунікативних стратегіях державотворчої публіцистики Дмитра Донцова переконують, що оціночними критеріями є філософія «трагічного оптимізму», а принципами, опорними концептами – її складники

(трагізм, героїзм, вітальність, наступальність). В онтологічному вимірі вони були виокремлені публіцистом як державотворчі орієнтири, спрямовані на утвердження національної ідентичності на основі української ідеї та в умовах колонізаторського тиску інтегровані в український національний духовний простір. Аксіологічним предметом його дослідження є дух героїки, тяжіння до величного, культ лицарства і боротьби, вітаїстичної романтики, урбаністичний дискурс.

Список літератури:

1. Баган О. Ідейно-культурологічний модус вісниківства (До проблеми переосмислення явища). *Наукові записки.* 2006. Вип. 69. С. 21–40.

2. Білецький О. Літературні течії в Європі в першій чверті 20-го віку. *Червоний шлях.* 1925. № 11–12. С. 268–308.

3. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 321 с.

4. Геркен-Русова Н. Героїчний театр. Лондон : Українська Видавнича Спілка, 1957. 93 с.

5. Иссерс О. С. Коммуникативная стратегия и тактика русской речи. Москва : Эдиториал УРСС, 2002. 284 с.

6. Донцов Д. Дві літератури нашої доби. Торонто : Гомін України, 1958. 296 с.

7. Донцов Д. Літературна есеїстика : монографія. Дрогобич : Відродження, 2010. 688 с.

8. Донцов Д. Post Sctiptum (до «Естетики декадансу») *Літературно-науковий вісник.* 1930. Ч. 12. Т. 103. С. 11–16.

9. Киричук С. А. Інтертекстуальні і текстуальні аспекти творчості Юрія Липи : автореф. дис. … канд. філолог. наук : 10.01.01 Київ, 2007. 22 с.

10. Рахманний Р. Дмитро Донцов і Юрій Клен: 1933–1939. *Україна атомного віку*. Торонто, 1988. Т. 2. С. 501–525.

11. Синявська Л. І. Українська драматургія кінця XIX – початку XX століття: комунікативні стратегії. Одеса : КП ОМД, 2019. 304 с.

12. Омельчук О. Літературні ідеали українського вісниківства (1922–1939). Київ : Смолоскип, 2011. 336 с.

Kolkutina V. V. AXIOLOGICAL COMMUNICATIVE STRATEGIES OF STATE-BUILDING PUBLICISTIC: HISTORICAL ASPECT

Abstract. The article explores axiological markers in communicative statutes of state-building journalism of Dmytro Dontsov, the ideological and meaningful horizons of which, in our opinion, are connected with the process of finding new thinking in conditions when society is in a state of uncertainty. In our opinion, it is worth addressing the achievements of the past and describes those optimistic and productive effective ways of communication that contribute to solving state-building issues and are directly involved in the process of textualization.

It was found out that the main object of D. Dontsov's evaluative communicative strategies are the "Herald" writers. The researcher played an important role in stimulating their unique talents. The axiological subject of his research is the spirit of heroism, the attraction to the great, the cult of chivalry and struggle, vitalistic romance, urban discourse. Eugene Malanyuk, Yuri Klen, Oleg Olzhych and others come to master in their aesthetics the concept of "rank", energy, passion, irrational essence of writing, volitional vision of the world through D. Dontsov.

It is proved that the concept of "tragic optimism", which was introduced by D. Dontsov and developed the main evaluation criteria for his understanding, became the key in understanding the work of "Heralds". The dominant worldviews of this philosophy are heroism, aggression, vitalism, passion energy, designed to form the new Ukrainian person on the basis of voluntaristic activism, militancy, irrationalism, faith in the idea of the Ukrainian nation as the highest authoritarian, main and social movement. In the ontological dimension, they were singled out by the publicist as a state-building landmark aimed to establish national identity on the basis of the Ukrainian idea and integrated into the Ukrainian national spiritual space under colonial pressure.

Key words: *journalism, communicative strategies, heroism, evaluation categories, essays.*

УДК 070(075)
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/28

Маммедзаде В. С.
Бакинский Государственный Университет

ПРИНЦИП РАБОТЫ НОВОСТНЫХ АГЕНТСТВ В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА «ANADOLU»)

Нововведення в інформаційних технологіях останніх років мали великий вплив на всі сфери людської діяльності. У галузі журналістики, яка завжди користувалася плодами науково-технічного прогресу, також продовжують формуватися різні напрями діяльності. Ці нововведення особливо помітні в процесі отримання, обробки та поширення новин. У результаті усіх цих впливів журналістика зазнає кардинальних змін. Це і виникнення нових способів в отриманні, обробці та поширенні новин, і зміни в структурі стрічок новин, й інші відмінності, що є результатом нових тенденцій.

Зміни показують себе у всіх медійних сферах, а також у принципах роботи агентств новин. Агентства новин демонструють різні підходи щодо процесу обміну інформацією. Так ми стали свідками того, як мультимедійні елементи виходять на перший план у процесі поширення новинних матеріалів. Потреби інших медійних організацій, які виступають з урахуванням нових тенденцій, попиту аудиторії та оформляють підписку на новинні агентства, в таких мультимедійних елементах, як фото, відео, іноді навіть інфографіка, призвели до того, що новинні агентства почали особливо трепетно ставитися до цієї галузі. У сучасному медійному середовищі новинні агентства воліють поширювати інформацію разом із мультимедійними елементами. Майже всі новини, донесені передплатникам, супроводжуються фото та відеоматеріалами з місця події.

У цій статті на прикладі діяльності турецького агентства «Anadolu» проводиться аналіз змін, яким піддаються новинні агенції в сучасному середовищі новин. У статті визначається, як в епоху мультимедійної журналістики стратегія агентства «Anadolu» впливає на способи генерації контенту, діяльність соціальних медіа та інших платформ. Шляхом аналізу, що проводиться на основі новин та мультимедійних тем, опублікованих агентством, визначено основні моменти, на які звертається увага під час генерації контенту в сучасному медійному середовищі.

Ключові слова: *агенції новин, агентство «Anadolu», мультимедійна журналістика, нові медіа, соціальні медіа, генерація контенту, мультиплатформи.*

Постановка проблемы. Медиа и Интернет-технологии, осуществляющие переход в цифровую форму, открывают перед журналистами и производителями новостей новые возможности, а также создали многочисленные проблемы, став причиной глубоких изменений [2; 6]. Перемены затронули все области журналистики и привели к нововведениям в деятельности новостных агентств. «С онлайн-средой агентства вступили в эпоху процветания на поприще генерации и распространения новостных материалов» [3]. Наряду с этим киберпространство впервые создало условия новостным агентствам для выхода на достаточно широкую аудиторию, а «цифровые технологии повысили эффективность контентов, предложенные новостными агентствами» [7, с. 61, 63]. В настоящее время большие новостные агентства располагают сетью цифровых фото, мультимедийным новостным сервисом и пользуются услугами телерадиовещания. Приход понятия «мультиплатформа» в журналистику повлек за собой изменения в принципе работы агентств. Новостные агентства уже не ограничиваются продажей новостей подписчикам, но и обеспечивают информацией аудиторию на различных платформах. Агентства уделяют особенное внимание использованию социальных и медиаплатформ. Дизайнер медиа Марио Гарсиа, говоря о значимости социальных медиа в обмене информацией, формулирует свои мысли так: «Будущее медиа связано с рассказом истории на различных платформах. Социальные медийные платформы так просто не исчезнут. И потому новостные агентства должны отыскивать пути общения с аудиторией именно на этих платформах» [5].

Постановка задания. Перемены одинаково коснулись принципа работы почти всех новостных агентств. В данной статье все нововведения

в принципах работы новостных агентств анализируются на основе деятельности турецкого агентства «Anadolu», рассматривается деятельность агентства на нескольких платформах.

Изложение основного материала. Языки, на которых агентство ведет информационную деятельность, – турецкий, английский, арабский, русский, французский, испанский, курдский, индонезийский, фарси, албанский, македонский, боснийский и язык сорани.

Агентство «Anadolu» – одно из крупнейших агентств мира. В день публикуется примерно 1600 новостей, 2300 фото, 400 видео и 6 инфографик. Новости распространяются на 13 языках. Часть новостей публикуется на сайте, а некоторые загружаются только на социальные медиаплатформы. Основной платформой агентства является Система потока новостей (Турец. HAS – Haber Akış Sistemi).

30 декабря 1999 года состоялось открытие нового департамента медиаагентства «Anadolu». В настоящее время у департамента 80 сотрудников по всему миру. Они несут ответственность за публикацию новостей и мультимедийных материалов на сайте агентства, который ведет деятельность на 13 языках, а также за генерацию контента для социальных платформ. Наряду с этим им поручили и работу с инструментами «Google Analytics» и «Google Webmasters» [8].

HAS (Haber Akış Sistemi – Система потока новостей). Агентство «Anadolu» передает свои новости и мультимедийные материалы подписчикам через HAS. Все подготовленные материалы загружаются в эту систему. А подписчики вольны выбирать любые из представленных на 13 языках материалов и публиковать на своих платформах.

В HAS материалы представлены в 6 категориях.

Примеры:

а) новость первой категории.

В результате вооруженной атаки на ресторан в городе Эрбиль в Ираке погиб сотрудник консульства Турции в Эрбиле (новость опубликована в системе HAS 17 июля 2019 года, 15:20).

Эта новость опубликована в момент события до получения более детальной информации. Как видно, в предлагаемом предложении присутствует первичная информация, но детали не раскрыты. Когда эти новости публикуются в системе HAS, то в автоматическом порядке загружаются на вебсайт и страницу «Twitter» агентства «Anadolu». Эта делается для обеспечения беспрерывности новостей;

b) новость второй категории.

Министерство иностранных дел: «(Смерть сотрудника консульства в Эрбиле) Продолжаем совместную деятельность с государственными учреждениями Ирака и местными органами власти по обнаружению виновников вооруженного инцидента в короткие сроки». (Новость опубликована в системе HAS: 17 июля 2019 года, 15:47).

Официальное заявление МИД о событии является срочной новостью, но не «флэш». Поэтому после публикации в системе HAS новость не отмечается на сайте и в «Twitter» как «флэш». Время ее публикации на сайте и в «Twitter» определяется сотрудниками агентства, но опаздывать с публикацией недопустимо;

c) новость третьей категории.

Вооруженное нападение на турецких дипломатов в городе Эрбиль.

В результате вооруженного нападения на один из ресторанов города Эрбиль в Ираке погиб

Таблица 1

Категория новостей, предлагаемых в Системе потока новостей (Has) агентства «Анадолу»

Категория	Отличительный цвет	Описание категории
1.	**Красный**	Новости этой категории также известны как «флэш», или моментальные новости. Эта первичная информация о событии, происходящем в данный момент. Обычно состоит из одного или двух предложений.
2.	**Оранжевый**	Срочная новость. Не такая срочная, как «флэш», но публикуется до подготовки полного текста новости и доносит первичную информацию о событии. Обычно состоит из одного или двух предложений.
3.	**Желтый**	Важная новость. Итог новости, который начался с «флэша», раскрывает событие более детально и является полноценной новостью. Подготавливается в короткие сроки после события.
4.	**Белый**	Ежедневные (общие) новости.
5.	**Белый**	Специальные новости.
6.	**Белый**	Архивные материалы.

сотрудник консульство Турции в Эрбиле. По словам начальника полиции Абдульхалига Талата, расследование по делу о нападении уже началось, подробности события будут объявлены позже.

Сообщается, что с целью поимки одного или нескольких преступников все дороги, ведущие из Эрбиля в другие города, были закрыты (сокращено) (новость, опубликованная в системе Has: 17 июля, 15:40).

Новости этой категории являются окончанием «флэша» и пишутся через несколько минут после «флэша». Например, предлагаемая ранее важная новость была опубликована через 20 минут после «флэша» и являет собой более детальную первичную информацию о событии.

Фотографии с места происшествия были опубликованы в одно время с «флэшем», в 15:20, видео немного позже, в 15:32;

d) новость четвертой категории.

В Малайзии по причине загрязнения воздуха заболели еще 39 человек.

В городе Пасир Гуданг штата Джохор Малайзии в результате утечки ядовитых веществ загрязнение воздуха, длившееся месяц, стало причиной заболевания еще 39 человек.

Департамент окружающей среды заявил об обнаружении трех фабрик, ставших причиной загрязнения воздуха. Также отметили и то, что будут приняты меры наказания по отношению к руководству этих фабрик… (Сокращено) (Опубликовано в системе HAS: 19 июля 2019 года, 18:59).

Событие, которое послужило примером, не происходит в данный момент и не требует срочной публикации. По этой причине новости четвертой категории оцениваются как «общие новости». Во многих случаях после редактирования и сокращения публикуются на сайте и в социальных медиа;

e) новость пятой категории.

Советы питания после праздников.

Питание во время праздников становится причиной сожалений уже после самих праздников.

Об особенностях питания после праздников, на которые стоит обратить внимание, корреспонденту агентства «Anadolu» рассказала диетолог Джейда Нур Чакын… (Сокращено) (Опубликовано в системе HAS: 14 августа 2019 года, 16:09).

Эта не новость, а работа на избранную тему. Не требует срочной публикации, поскольку сохраняет свою актуальность на протяжении нескольких дней после праздников. Публикации пятой категории можно охарактеризовать как специальные репортажи.

Новости архивной категории уже не актуальны в системе HAS. Начиная с 31 января 2017 года, новости этой категории перестали публиковаться.

Веб-сайт. Агентство «Anadolu» владеет веб-сайтом aa.com.tr, который ведет деятельность на 13 языках. Наличие отдельных разделов для снимков больших размеров, фотогалереи, видео и инфографик дает основание сделать вывод, что структура и дизайн сайта были адаптированы для мультимедийной журналистики. Ежедневно пользователям сайта предлагаются сотни новостей. Но из-за того, что основной платформой агентства является HAS, не все новости и мультимедийные материалы в этой системе публикуются на сайте: «Агентство в первую очередь берет на себя обязанность за оплату донести до своих подписчиков новость. И поэтому основное внимание уделено к системе HAS. На сайт загружается далеко не каждая новость. Наряду с этим сокращаются тексты предлагаемых новостей. Ежедневно в HAS публикуется тысячи новостей. Согласно плану нового медиадепартамента, примерно 200 новостей из них размещается на сайте» [8].

Агентство опирается на несколько критериев в выборе новостей из системы HAS для публикации на сайте:

– новость должна быть связана с повесткой дня;

– на сайте должно сохраниться разнообразие новостей (чтобы публиковались новости в каждой категории);

– чтобы привлекали внимание пользователей социальных медиа [8].

Главная страница веб-сайта агентства «Anadolu» состоит из главной новостной ленты на 12 новостей, второстепенной новостной ленты на 3 новости, выбора редакции на 7 новостей, новостного блока на разные темы, состоящего из 7 новостей, 1 аналитики, а также 3 видео, 3 инфографик и 7 фотогалерей. Такое разделение увеличивает разнообразие на сайте и открывает новые возможности перед пользователями. Каждый может выбрать интересующий его контент.

В тексты новостей добавляются этикеты («тэги»). Это делается для того, чтобы создать взаимосвязь, перебросить мост между темами, загруженными на сайт. Например, в текст под заголовком *"Yeşilçam müziği ve fotoğraflarıyla nostaljik yolculuk" («Ностальгическое путешествие с музыкой и фотографиями Ешильчам»)* добавлен этикет «yeşilçam». Поэтому после этого текста становятся доступными и другие тексты с этим этикетом, например, *"Yeşilçam'ın matrak*

yönetmeni: Aram Gülyüz" – "Yeşilçamın qiymətsiz rehissoru: Aram Gülyüz", («Режиссер по матраку Ешильчама: Арам Гюльюз» – «Бесценный режиссер Ешильчама: Арам Гюльюз»). Посредством этикетов система находит на сайте другие тексты, которые могут их заинтересовать, и предоставляет их пользователям. Пользователь, прочитавший новость про «Ешильчам», вероятно захочет прочесть и другие новости по этой теме. Это делается для того, чтобы удержать пользователей на сайте как можно дольше.

Социальные медиаплатформы. «Социальным медиа предоставлены широкие, доселе невиданные возможности» [4, с. 5]. Пользователи могут быстрее и проще получать новости, в то же время производители новостей получают возможность передать более оперативную информацию. Наряду с традиционными производителями новостей, то есть медиаорганизациями, пользователи тоже имеют «возможность генерировать текст, фото, аудио– и видеоконтент так, как ни в какую другую эпоху истории человечества» [1, с. 14]. Как и в деятельности всех медиаорганизаций, перемены заметны и в принципе работы агентств. С технической точки зрения влияние социальных медиа на контент проявляет себя в основном в двух направлениях:

– тексты стали более короткими;

– мультимедийные материалы вышли на передний план.

С творческой точки зрения можно сказать, что содержание контента в социальных медиа более «легкое». Пользователи социальных медиа больше лайкают шоу-бизнес и другие развлекательные темы, комментируют и делятся новостями про эту сферу больше, чем политическую. Это является следствием духовных потребностей аудитории. В социальных медиа предпочитается скорость. Имеется в виду умение быстро усвоить прочитанное. Пользователь реагирует только на тот контент, который он может легко освоить. «Легкий» контент по причине более быстрого освоения становится основной целью реакции по сравнению с «тяжелым», то есть пользователи вместо длинных текстов предпочитают мультимедиа, и преимущество материала с мультимедийной основой в том, что им проще делиться на социальных медиаплатформах [8].

Агентство «Anadolu» пользуется учетными записями в различных социальных медиаплатформах, таких как «Facebook», «Instagram», «Twitter», «YouTube», BİP и «Nabız». Канал агентства в приложении «Telegram» ведет деятельность на многих языках, включая русский и арабский. Все учетные записи управляются специальным программным обеспечением, и реакции пользователей, а также другая информация анализируются с помощью этой программы [8].

Список литературы:

1. Albarran A. B., The Transformation pf the Media and Communication İndustries, Media Markets Monographs, Issue 11, Universidad de Navarra, Pamplona, 2010.

2. Deuze, M. (2007). Media Work. Cambridge: Polity Press.

3. Forde S., and Johnston J., The News Triumvirate, Journalism Studies, Routledge, London, 2012, p. 1.

4. Foster R., News Plurality in a Digital World, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2012.

5. Garcia M.R., News agencies and social media: challenges of producing news when everyone. URL: https://www.garciamedia.com/blog/news_agencies_and_social_media_challenges_of_producing_news_when_everyones_/ (дата обращения 06.06.2021).

6. Gulyas, A. (2013) The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media, Digital Journalism, 1:2, 270–285. URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.744559 (дата обращения 04.09.2019).

7. Paterson C., International news on the internet: Why more is less, Ethical Space: *The International Journal of Communication Ethics*, Vol. 4, No. 1/2, 2007.

8. Интервью с главой Нового Медиа Департамента Агентства «Anadolu» Фуатом Эр через электронную почту (29.08.2019).

Mammadzade V. S. PRINCIPLE OF WORK OF NEWS AGENCIES IN THE ERA OF MULTIMEDIA JOURNALISM (ON THE EXAMPLE OF ANADOLU AGENCY)

Innovations in information technology in recent years have had a great impact on all spheres of human activity. In the field of journalism, which has always enjoyed the fruits of scientific and technological progress, various areas of activity also continue to form. These innovations are especially noticeable in the process of receiving, processing and distributing news. As a result of all these influences, journalism is undergoing dramatic changes. This is the emergence of new ways of receiving, processing and distributing news, and changes in the structure of news feeds and other differences that are the result of new trends.

The changes are showing themselves in all media areas, as well as in the way news agencies operate. News agencies are showing different approaches to the communication process. Thus, we have witnessed how multimedia elements come to the fore in the distribution of news materials. The needs of other media organizations, responding to emerging trends, audience demand and subscribing to news outlets, for multimedia elements such as photos, videos, sometimes even infographics, has led news outlets to become especially sensitive to this area. In today's media environment, news agencies prefer to distribute information along with multimedia elements. Almost all news reported to subscribers is accompanied by photos and videos from the scene.

In this article, on the example of the activities of the Turkish Agency "Anadolu", an analysis of the changes that news agencies are undergoing in the modern news environment is carried out. The article identifies how, in the era of multimedia journalism, Anadolu's strategy affects the way content is generated, the activities of social media and other platforms. Through analysis based on news and multimedia topics published by the agency, the main points to be considered when generating content in the modern media environment have been identified.

Key words: *news agencies, Anadolu agency, multimedia journalism, new media, social media, content generation, multiplatforms.*

UDC 316.774:343.353:316.7
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/29

Synchak B. A.
Private Higher Educational Institution "Kyiv University of Culture"

OLIGARCHIZATION AND OFFSHORIZATION AS A PROBLEM TRANSPARENCIES OF THE UKRAINIAN MEDIA MARKET

The article characterizes the phenomena of oligarchization and offshorization as factors that are problematic conditions of influence on the domestic media market. A generalized analysis of Ukrainian media property, which belongs to oligarchs, is carried out. The sectors of influence of the most popular media holdings are characterized according to the results of the collected information. The problem of offshorization is associated with big business in Ukraine, and therefore a parallel is drawn to the direct impact of the situation on the mass media, which are owned by oligarchs. The study considers and analyzes an alternative model of information influence, which predetermines the importance of scholars' attention to media ownership and information management tools within a particular country. The oligarchic owners of Ukrainian TV channels, radio stations, Internet media, and accompanying information about them are identified, which helps to track the potential personal interest. Because ten of the top ten domestic TV channels are owned by oligarchs, the question of the acceptability of monopolization of the Ukrainian media market is raised. The article presents four categories for understanding the principle of offshore operations, this information is linked to the current realities of the Ukrainian media market and the derivative threats that offshore operations pose. The general picture of the results of the study is linked to the conditions and factors of influence on the domestic media market.

Key words: *oligarchization, offshorization, Ukrainian media ownership, owners of Ukrainian media, journalistic ethics, transparency of the media market, media monopolization.*

The issues of oligarchization and factorization are on the agenda in countries that strive to maintain a strong economy and a healthy civil society. An important place in covering and conveying the understanding of this issue to society is occupied by the media. However, the national information present is actively monopolized by oligarchs. In today's reality, Ukrainian media ownership is seen as an instrument of influence. This contradicts the journalist's original niche – to tell the truth. The study of acute angles of Ukrainian media ownership will help to streamline them, to establish and optimize the problematic factors existing within the mass media environment.

O. B. Volkov, A. I. Petrushka, V. V. Bradov, L. Zmey, I. A. Grin, and others have studied issues related to the oligarchization of the media market. The works of these scientists mainly characterize aspects of the pre-election functioning of the media, the dependence of the media on politicians, and the corrupt element in journalism. However, these authors did not engage in the generalization and analysis of this kind proposed in the article. That is why the study aims to illustrate the state of domestic media ownership by structuring its categories and spheres of influence. Based on the results obtained, to characterize the relationship of oligarchization and offshorization with the information present.

Main part. As far back as in Ancient Greece discussing how the country should function better in the field of politics, Plato in his dialogues called State identifies oligarchy as "a system in which everything depends on the property qualification, the power there is in the hands of the rich, and the poor do not take part in the government" [1]. However domestic oligarchic realities are closely intertwined with the democratic ones guaranteed by the Constitution. Given the opposition of these concepts, there is a legitimate question about the possibility of coexistence of this order of things. However, the nature of this situation is not unbelievable if we resort to the analysis of the key lever of influence on public opinion which is the mass media. Taking into account that "more than 75% of Ukrainians regularly watch television channels of Ukrainian oligarchs" [2], it is possible to conclude the coefficient of their influence on public consciousness. To illustrate the importance of information influence we consider the process of its functioning as a part of being. Figure 1 shows an alternative model of the influence of information on public consciousness.

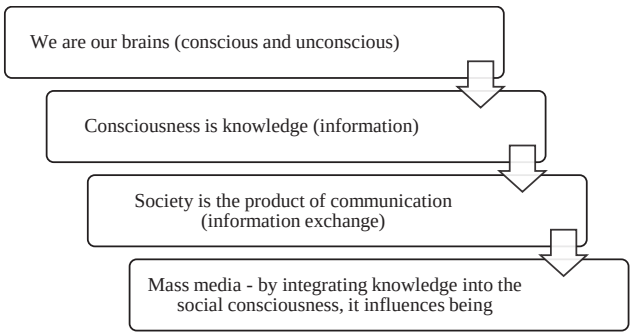


Fig. 1. Alternative model of informational influence

Proceeding from the understanding of the mentioned algorithm we come to conclusions in the form of a famous aphorism "who owns information owns the world". In our case who owns domestic media has leverage to influence local Ukrainian worldview. According to this, public opinion, or individual position depend on a range of information with which the mass or an individual is saturated. However, the efficiency of such influence depends on many factors, one of which is information consciousness. According to the results of recent researches by Media Detector, "the majority of Ukrainians never check messages for reliability, and the fourth part considers the problems of misinformation, jeans, and manipulations in media irrelevant" [3]. Thus, paraphrasing Plato in this context we consider the "property qualification" as the state of officials, but the varieties of "power" we divide into two categories: financial (business, including lobbying their interests in politics) and official (personal opportunities, including business). Although in Ukraine, these categories closely cooperate, this conditional division will help to conclude the target spheres of influence and priorities in the editorial policy of media owners in the future.

The Ukrainian oligarchy regularly enters the world lists of billionaires. According to a new ranking by Forbes magazine [4] and calculations by the National Security and Defense Council [5], Rinat *Akhmetov*, Petro *Poroshenko*, Dmitry *Firtash*, Igor *Kolomoysky*, Viktor *Pinchuk*, Sergei Lyovochkin, Viktor *Medvedchuk,* Vadim Novinsky, Yuri Kosyuk, Oleg Bakhmatyuk, Konstantin *Zhevago,* and the Greg spouses may fall under the oligarch criteria. Is it any wonder that eight (in italics) of the above list are owned by the media? Table 1 contains collected and structured information, which demonstrates the authorities' coverage of ownership rights among Ukrainian TV channels.

Starting from seven, eight, and ending with one or three popular TV channels are owned by different Ukrainian oligarchs. This information is combined from the "Database of media and owners" on the specialized resource "Media ownership monitor Ukraine", which is supported by the Institute of Mass Information. This platform has data on the "risk indicators of media pluralism", the oligarchy, and "the ends of Ukrainian media ownership hidden in the offshore" [7]. Unfortunately, this database contains information with the current state as of 2017, so to form an actual list of oligarchic owners of the Ukrainian media were attracted "detailed analysis" [6] from the Ukrainian literary newspaper 2021, and related information from the journalistic materials of "Media Detector" and "Ukrainska Pravda".

According to the latest publicized data from the National Television and Radio Broadcasting Council "among IPTV / OTT users in Q3 2019", the top 10 TV channels include (see Figure 2): "1 + 1", "2 + 2", "TET" – *Kolomoyskyi*; "Ukraine" – *Akhmetov*; "ICTV", "STB", "Novyi" – *Pinchuk*; and "Inter", "NTN", "K1" – *Firtash* [10]. Since all the TV channels mentioned above are owned by oligarchs, and the domestic media property in itself is unprofitable [11], we consider this situation as the accumulation of influence tools by the latter, which directly proportionally affects the transparency of the media market, in particular, "how the media industry controls its resources because the economic power and efficiency of the media sector depend on them" [10]. When we talk about efficiency, we mean its intended purpose – to provide the public with truthful and objective information that reflects reality.

Next among the popular media formats are radio stations. This broadcasting format, the most used among motorists and people whose daily activities are not accentuated mentally and allows for re-filtering of radio, podcasts, and other modes of audio broadcasting. Table 2 contains information about Ukrainian radio ownership.

Among the owners of private radio stations, we find almost the same names of officials, except for a few new ones: Karpiy, Derkach, Kurchenko, who are involved in positions in the Verkhovna Rada or associated with those who can probably lobby for common interests through their powers. Continuing the conclusions about the objectivity of information, the concentration of eight, six, or even four radio stations in different officials significantly affects the media market and carries its risks to ensure democracy.

The third category of broadcast formats that are examined in the study is the Internet media. However, the information placed in Table 3 about

Table 1

Oligarchic owners of Ukrainian TV channels [6; 7]

№	Name of media	Owner	Accompanying information
		1+1 Media Holding	
1.	"1+1"	Igor **Kolomoysky**, Igor **Surkis**	– The owner of a significant share in the holding is **oligarch** Igor **Kolomoysky**. – The owner of another share in the holding is **oligarch** Ihor **Surkis** [6]. – "During the 2019 elections" 1 + 1 "actively *supported* candidate V. *Zelensky*." [6].
2.	"2+2"		
3.	"TET"		
4.	"PlusPlus"		
5.	"1+1 International"		
6.	UNIAN TB		
7.	"Bigudi"		
		"StarLightMedia" Media Holding	
1.	"ICTV"	Olena **Pinchuk**	– The owner is the **daughter** of the former second **president** of Ukraine Leonid **Kuchma**. – Her husband is Victor **Pinchuk**, a famous businessman, and philanthropist, **billionaire** [7].
2.	"ICTV Ukraine"		
3.	"STB"		
4.	"Noviy Kanal"		
5.	"Oce TB"		
6.	"M1"		
7.	"M2"		
		Media Holding **"Inter Media Group"**	
1.	Inter	Valery **Khoroshkovsky**, Dmitry **Firtash**	– Among the main owners are **oligarch** Dmytro **Firtash** and Serhiy **Lyovochkin**, an MP and head of the presidential administration under Viktor Yanukovych. – During the 2019 elections, he *supported OPZJ*. – Until 2015, almost one-third of the shares of the Inter TV channel was owned by the Russian First Channel [6].
2.	"Kino-TB" (TV channel "Inter-Film")		
3.	"Muzika-TB" ("Pixel" TV channel)		
4.	K1		
5.	K2		
6.	"Mega"		
7.	NTN		
8.	Zoom		
		Media Holding **"Media Group Ukraine"**	
1.	"Ukraine"	Rinat **Akhmetov**	– The TV channel "Ukraine" has been repeatedly criticized by the National Council for "inciting hatred" [6]. – According to many *offshore companies*, it is owned by **oligarch** Rinat **Akhmetov** [6]. – Through the TV channel "Ukraine" the owner's reputation in business is raised and his competitors are discredited. [6]
2.	"Ukraine 24"		
3.	"NLO TV"		
4.	"Indigo TV"		
5.	"Football 1"		
6.	"Football 2"		
7.	"Football 3"		
		Media Holding "**News**"	
1.	"112 Ukraine"	Taras **Kozak**	– The TV channels' live broadcasts have so far been blocked on the owner's suspicion of "terrorism financing" [8]. – The TV channels are **associated** with MP Viktor **Medvedchuk** [8].
2.	NewsOne		
3.	ZIK		
1.	"NASH"	Yevgeny **Muraev**	– People's **deputy** of Ukraine of the VII and VIII convocations. "Pro-Russian politician" [6].
1.	"Channel 5"	Petro **Poroshenko**	– For "Pryamiy" reissued the license due to a change of owner – the former **president** of Ukraine Petro Poroshenko [9].
2.	"Pyramid"		
		Television and Radio Company **"Lux"**	
1.	"Channel 24"	Catherine Kit-**Sadovaya**, Roman Andreyko, Oksana Andreyko	– The main owner is the wife of Andriy **Sadovy**, the **mayor** of Lviv. – Roman is a close friend of Andriy Sadovy [7]. – He is married to Oksana Andreyko, who together with him is co-owner of Radio 24.
1.	"Espreso TV"	Ivan **Zhevago**, Larisa Knyazhitskaya	– Ivan, the son of **oligarch** K. **Zhevago**, is the owner of 75% of Espresso TV. – Another 22.5% belongs to the **wife** of European Solidarity **MP** M. **Knyazhytskyy** Larisa [7].

Table 2

Oligarchic owners of Ukrainian radio stations [6; 7]

№	Name of media	Owner	Accompanying information
		"TAVR Media" Radio Holding	
1.	"HITFM"	Victor **Pinchuk**	"From the very convoluted ownership structures of the stations, which were once made public by Media Detector, one can understand that the holding is connected with the family of the son-in-law of the second president Kuchma, the **oligarch** Viktor **Pinchuk**" [6; 12].
2.	"Melody FM"		
3.	"Relax"		
4.	"Radio Jazz"		
5.	"Radio Rocks"		
6.	"KISS FM"		
7.	"Russian Radio Ukraine"		
8.	"Nashe Radio"		
		Radio Holding **"UMH"**	
1.	"Retro FM"	Sergey **Kurchenko**	– "The holding was founded in the late 1990s by entrepreneur Borys Lozhkin, who during the presidency of Petro Poroshenko was the head of the Presidential Administration. However, later, in 2013, the media asset was bought by an **oligarch** from President Yanukovych's entourage Serhiy **Kurchenko**" [6]. – "In 2017, the National Council for Television and Radio Broadcasting did not renew 36 licenses of the holding's radio stations, and since September 11, 2020, UMH media assets were transferred to the management of Igor Kolomoysky's 1+1 Media" [6].
2.	"Autoradio"		
3.	"Jam FM"		
4.	"Radio P'yatnitsa"		
5.	"NRJ"		
6.	"Lounge FM"		
		Television and Radio Company "**Lux**"	
1.	"Maximum"	Catherine Kit-**Sadova**, Roman Andreyko, Oksana Andreyko	"Roman is a close **friend** of Andriy **Sadovy**, the mayor of Lviv and the founder of the broadcasting company Lux, as they studied together in Lviv. He is married to Oksana Andreyko, who together with him is the co-owner of Radio 24" [6].
2.	"Nostalgie"		
3.	"Lux FM"		
4.	"Radio 24"		
		"Radio Era" Television and Radio Company LLC	
1.	Radio ERA	Andrey **Derkach**	"People's **deputy** of Ukraine of the eighth convocation. Honorary president of media holding Era-media, chairman of the artistic council of TRK Era. According to Novoye Vremya, he **graduated** from the Dzerzhinsky **KGB school** in Moscow" [7].
		I Ukrainian Radio Group	
1.	"Pepper FM"	Andrey **Karpiy**	"In 2008 I was a **partner** of Andriy **Sadovy mayor** of Lviv in PrAT "Radio Lux".
2.	MFM		
3.	Best FM		

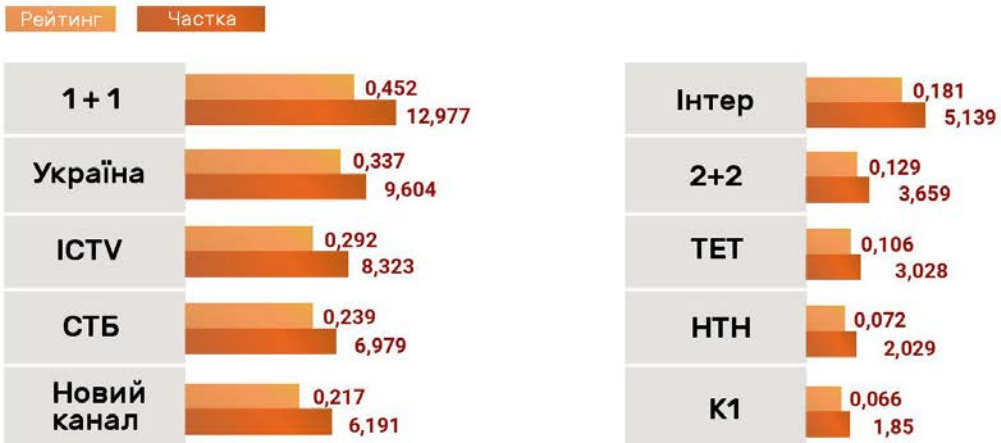


Fig. 2: Top 10 TV Channels by Rating [10]

the oligarchic owners of such media is not exhaustive in characterizing the spheres of influence of officials on the Internet so there are various "illegal" ways to support a particular wave of information in social networks or on sites of different strains.

For example, Investigations.info's "I'm-bot" investigates how the bot industry works from the inside, who uses such services, and how much it costs. A journalist who took such a job undercover was tasked with writing 200–300 different comments daily under various fake accounts to support or discredit this or that political figure. There were dozens of them in the agency and they worked in three shifts and on different politicians. During one month of undercover journalism, "more than 40,000 comments were written on behalf of various politicians" [13]. Besides, there are varieties of advertisements and other paid options to raise a certain information wave on the Internet. In the aggregate, in addition to licensed Internet media, various tools of influence are used to lobby their interests and impose certain thoughts on the public, which increases its effectiveness.

Oligarchization is a problem for the media market because ownership of media outlets in such amounts (see Tables 1–3) can pose "threats to national security due to the excessive influence of persons with significant economic or political weight in public life". This is the definition of the new Oligarchs Bill. Which was previously announced by the President of Ukraine Volodymyr Zelensky, to "weaken the influence of oligarchs on the media". [14]. In case this draft law is adopted, the indicated mass media reality may change considerably. However, so far we have come to exactly these conclusions.

The topic of offshorization is worth an interpretative excursion because the interpretation of this concept depends on its relation to the topic of the study. In Tables 1–3 we have already mentioned related information about some of the offshore operations that directly affect the transparency of the media market.

Table 3

Oligarchic Owners of Ukrainian Internet Media [6; 7]

№	Name of media	Owner	Accompanying information
		"1+1 Media" Holding	
1.	"TSN.UA"	Igor **Kolomoisky**	The owner of the news resources and the news agency UNIAN is **oligarch** Igor **Kolomoysky**.
2.	"UNIAN"		
3.	"Glavred.info"		
		Media Holding "**Ligamedia**"	
1.	"Liga.NET"	Dmitry **Bondarenko**	"The CEO of Ligamedia is a **businessman** and a member of the Kyiv City Council of the VII convocation." [6].
1.	"Obozrevatel"	Svetlana **Brodskaya**	– Svetlana is the **wife** of the politician and third **deputy** Mikhail **Brodsky**. – "Because of her friendly relationship with Brodsky, the influence on the site is often attributed to the former chairman of the Supreme Soviet and secretary of the National **Security** and Defense Council, Alexander **Turchinov"** [6].
		Television and Radio Company **"Lux"**	
1.	Website 24.tv	Catherine Kit-**Sadova**, Roman Andreyko, Oksana Andreyko	– The main owner is the **wife** of Andriy **Sadovy**, the **mayor** of Lviv. – "Roman is a close friend of Andriy Sadovoy". – "Married to Oksana Andreyko, who together with him is the co-owner of Radio 24" [6].
		"Vesti-Ukraine" Media Holding	
1.	"Vesti"	Tatiana **Alexandrova**	– "Vesti" was first associated with Victor Medvedchuk and Serhiy Kurchenko [6]. – "The current **owner is a front person**, to whom, among other things, several fictitious firms related to the media holding Vesti-Ukraine are registered. The holding includes newspaper "Vesti", TV channel UBR, radio "Vesti", website vesti-ukr.com, website reporter.vesti-ukr.com, website ubr.ua" [7].
2.	ubr.ua		
		Media holding company **"Media-Invest Group"**	
1.	"Today"	Rinat **Akhmetov**	– "Media Holding "Media-Invest Group" of the **civilian wife** of former **Minister** of Revenue and Levies of Ukraine Oleksandr **Klymenko** Olga Semchenko" [6].
2.	"Strana.ua"	Igor **Guzhva**	
		"Focus Media" LLP	
1.	"Focus" Magazine	Boris **Kaufman**	"The owner is a Ukrainian **millionaire**, businessman, former **deputy** of the Odesa City Council" [7].
1.	"Podrobnisti"	Dmitry **Firtash**	The resource is associated with **oligarch** Dmitry **Firtash** [7].

For example, "due to many offshore companies, the TV channel "Ukraine" is owned by oligarch Rinat Akhmetov". "From the very convoluted ownership structures of radio stations, one can understand that the radio holding "TAVR Media" is connected with the family of the son-in-law of the second president Kuchma, oligarch – Viktor Pinchuk". The current owner of "Vesti" is a front person, to whom several fictitious firms related to the media holding "Vesti-Ukraine" are registered, among other things. To understand what is meant by these theses, it is necessary to divide the interpretation of offshorization into several substantive categories (see Table 4).

So for the domestic reality, the phenomenon of offshorization is a weighty factor that hinders the process of economic development of the country as a result of total non-payment of taxes and shadow business in offshore zones. "Ukraine is in the top ten leading countries in terms of export of capital. Part of these "withdrawn" funds is constantly returned by loans, investments, and corrupt payments" [17]. Thus, one can earn almost three times the same money. According to the Ukrainian Agency for Financial Development, about 90 percent of Ukrainian capital was moved to Cyprus in different years" [17]. It is logical to assume that this is the way most often used by those in whose hands big business is concentrated in Ukraine.

Conclusions. Among the most popular domestic TV channels, ten out of ten are owned by oligarchs. The situation with radio and Internet media property is not too good. This state of affairs is characterized by the oligarchs' accumulation of instruments of influence. This affects the transparency elements of the media market, especially how the industry realizes its information potential because of its fundamental purpose – to provide the public with truthful and objective information. Some ownership structures are difficult to access because they pass through many offshore organizations and are sometimes registered in the name of fictitious persons. Apart from the direct influence on the transparency of the Ukrainian media market, general forshorization often implies shadow business and tax evasion. This situation is a significant problem for the national economy, and given the sphere of functioning (business of officials), it also concerns media ownership, at least as far as the editorial policy of private editions is concerned. Redistribution of the ownership structures of the Ukrainian media market is predicted with the signing of the draft law on prevention of threats to national security-related to excessive influence (particularly in the media) of persons with significant economic or political weight in public life (oligarchs). However, this topic requires new and relevant research. A situation in which "75% of Ukrainians regularly watch the TV channels of Ukrainian oligarchs" and "most of them never check media reports for accuracy" is not acceptable for any healthy democratically oriented constitutional order.

Table 4

Four Categories for Understanding Offshoring [15; 16]

<table>
<tr><td colspan="3">№ / category / explanations</td></tr>
<tr><td colspan="3">1. Global scale of the phenomenon</td></tr>
<tr><td colspan="3">– "About 85% of international banking and bond issuance takes place offshore."
– "The U.S. Government Accountability Office reported in 2008 that 83 of the top 100 U.S. corporations have assets offshore."
– "Tax Justice Network experts found that 99 of Europe's top 100 companies used offshore" [15].</td></tr>
<tr><td colspan="3">2. The main offshore networks</td></tr>
<tr><td colspan="3">– "Offshore mostly appears in small countries or islands. Low taxes and minimal legal requirements are the main way to make money. Here they are divided into European "near-British" and American" [15].</td></tr>
<tr><td>European</td><td>"near-British"</td><td>American</td></tr>
<tr><td>Switzerland, Luxembourg, Liechtenstein, Monaco, Andorra, Cyprus</td><td>Jersey, Guernsey, Isle of Man, and such islands as the Cayman Islands British Virgin Islands, Bermuda, Gibraltar</td><td>American Virgin Islands, Marshall Islands, Panama.</td></tr>
<tr><td colspan="3">3. Peculiarities of offshore operations</td></tr>
<tr><td colspan="3">– "Offshore zones have more favorable legislation than in the country of the businessman, thus it is possible to avoid paying a significant amount of taxes";
– "Offshore zones are places of mass registration of enterprises". In the British Virgin Islands, there are 25000 inhabitants but since 1984 800000 companies were registered. The Cayman Islands have 40000 inhabitants, but 65000 companies were registered [16];
– Offshore companies often operate on principles of secrecy, so it is difficult to identify the owner of companies in countries that do not have international agreements with them.
– "International business is often divided into many companies that are registered in different jurisdictions, and therefore different laws can be applied to the – more convenient for business in certain situations" [16].</td></tr>
<tr><td colspan="3">4. Motivation of the Western and Post-Soviet World</td></tr>
<tr><td colspan="3">– "For Western companies, it's about avoiding taxation".
– "For post-Soviet companies, it's about 'legitimizing' illegal income or taking their business to a more 'safe' legal zone" [16].</td></tr>
</table>

References:

1. Платон. Держава / пер. з давньогр. Д. Коваль. Київ : Основи, 2000. 355 с.
2. Rybak V. es, Ukraine's Oligarchs Own the Airwaves, but Their Days Are Numbered. *Atlantic Council*. 2018. URL: https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/yes-ukraine-s-oligarchs-own-the-airwaves-but-here-s-why-their-days-are-numbered/ (дата звернення: 18.06.2021).
3. Індекс медіаграмотності українців (дослідження). *Детектор медіа*. 2021. URL: https://detector.media/community/article/186435/2021-03-29-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-doslidzhennya/ (дата звернення: 18.06.2021)
4. Новий рейтинг українських мільярдерів від Forbes: майже всі олігархи збагатіли менш ніж за рік. *Радіо Свобода*. 2021. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/forbes-rejtynh-miljarderiv-ukrajiny/31150398.html (дата звернення: 18.06.2021)
5. Романенко В. РНБО нарахувала 13 олігархів в Україні. *Українська правда*. 2021. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2021/05/11/7293080/ (дата звернення: 18.06.2021)
6. Погуляєвський М. Кому належать українські ЗМІ: докладний аналіз. *Українська літературна газета.* 2021. URL: https://litgazeta.com.ua/news/komu-nalezhat-ukrainski-zmi-dokladnyj-analiz/ (дата звернення: 18.06.2021)
7. Бази даних медіа та власників. *Media ownership monitor Україна*. 2017. URL: http://ukraine.mom-rsf.org/ua/vlasniki/individual-owners/ (дата звернення: 18.06.2021)
8. Зеленський заблокував канали Медведчука: РНБО наклала санкції. *Українська правда*. 2021. URL: https://www.pravda.com.ua/news/2021/02/2/7282097/ (дата звернення: 18.06.2021)
9. «Прямий» переоформив ліцензію у зв'язку з офіційною купівлею каналу Порошенком. *Детектор медіа*. 2021. URL: https://detector.media/rinok/article/188480/2021-05-27-pryamyy-pereoformyv-litsenziyu-u-zvyazku-z-ofitsiynoyu-kupivleyu-kanalu-poroshenkom/ (дата звернення: 18.06.2021)
10. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV/OTT у III кварталі 2019 року. *Національна рада з питань телебачення та радіомовлення*. 2020. URL: https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ott-u-iii-kvartali-2019-roku/ (дата звернення: 18.06.2021)
11. Сокуренко Л. Медіавласність по-українськи: бізнес чи інструмент впливу? *The Ukrainians.* 2016. URL: https://theukrainians.org/vlasnist-media/. (дата звернення: 18.06.2021)
12. Кому належать українські радіостанції: від «ТАВР Медіа» до «Громадського радіо». *Детектор медіа*. 2016. URL: https://detector.media/infospace/article/114187/2016-04-08-komu-nalezhat-ukrainski-radiostantsii-vid-tavr-media-do-gromadskogo-radio/ (дата звернення: 18.06.2021)
13. «Я-бот». Ботоіндустрія зсередини: хто користується та скільки коштує. *Слідство.Інфо.* 2019. URL: https://hromadske.ua/posts/ya-bot-film-rozsliduvannya-pro-te-yak-pracyuyut-ukrayinski-botofermi-ta-hto-z-politikiv-koristuyetsya-yihnimi-poslugami (дата звернення: 18.06.2021)
14. Зеленський вніс до парламенту законопроєкт про олігархів. *Детектор медіа.* 2021. URL: https://detector.media/infospace/article/188728/2021-06-02-zelenskyy-vnis-do-parlamentu-zakonoproiekt-pro-oligarkhiv/ (дата звернення: 18.06.2021)
15. Шэксон Н. Люди обокравшие мир. Правда и вымысел о современных оффшорных зонах. Москва : «Коммерсантъ» ЭКСМО, 2012. 382 с.
16. Єрмоленко В. Офшори у світі: 7 ключів для розуміння. *Громадське.* 2016. URL: https://hromadske.ua/posts/ofshory-u-sviti-7-kliuchiv-dlia-rozuminnia (дата звернення: 18.06.2021).
17. Костюк Б. «Офшоризація» української економіки. Що робити? *Радіо Свобода.* 2021. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/27667157.html (дата звернення: 18.06.2021).

Синчак Б. А. ОЛІГАРХІЗАЦІЯ Й ОФШОРИЗАЦІЯ ЯК ПРОБЛЕМА ПРОЗОРОСТІ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАРИНКУ

У статті характеризуються явища олігархізації й офшоризації як чинники, що є проблемними умовами впливу на вітчизняний медіаринок. Проводиться узагальнений аналіз української медіавласності, яка належить олігархам. За результатами збірної інформації характеризуються сектори впливу найпопулярніших медіахолдингів. Проблема офшоризації пов'язується з великим бізнесом в Україні, а отже, проводиться паралель на безпосередній вплив ситуації на мас-медіа, які перебувають у власності олігархів. У дослідженні розглядається й аналізується альтернативна модель інформаційного впливу, котра зумовлює важливість уваги науковців до медіавласності та інструментів керування інформацією в межах окремої країни. Ідентифікуються олігархічні власники українських телеканалів, радіостанцій, інтернет-ЗМІ та супровідна інформація про них, що допомагає відстежувати потенційний персональний інтерес. З огляду на те, що десятьма з десяти топових вітчизняних телеканалів володіють олігархи, підіймається питання щодо прийнятності монополізації українського медіаринку. У статті подаються чотири категорії для розуміння принципу дії офшорів, ця інформація пов'язується з актуальними реаліями українського медіаринку та похідними загрозами, які несуть у собі офшорні операції. Загальна картина результатів дослідження пов'язується з умовами та факторами впливу на вітчизняний медіаринок.

Ключові слова: *олігархізація, офшоризація, українська медіавласність, власники українських медіа, журналістська етика, прозорість медіаринку, монополізація мас-медіа.*

УДК 81-044.357 : 172.4 : 316.774 (477)
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/30

Соломахін А. Ф.
Херсонський державний університет

Загороднюк В. С.
Херсонський державний університет

МОВА ВОРОЖНЕЧІ В УКРАЇНСЬКИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ЕТНОТЕМА ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ВИСВІТЛЕННЯ

Сучасні інструменти збирання, обробки, передачі інформації нівелюють умовності кордонів, соціально-економічного, культурного, політичного розвитку. Це значно розширює можливості традиційних ЗМІ – преси, радіо, телебачення – та створює сприятливі передумови для розвитку нових видів медіа. Подібна закономірність, з одного боку, сприяє безперешкодному доступу до значних обсягів інформації, з іншого – є потужним джерелом поширення мови ворожнечі щодо певних соціальних або етнічних груп. Це зумовлено низкою факторів: низьким рівнем або відсутністю фахової журналістської підготовки; значною кількістю стереотипів, що впливають і на світогляд представників медіа; відсутністю правової культури; усвідомленим і цілеспрямованим нехтуванням стандартами журналістської етики тощо.

Аналіз українських медіа дозволяє стверджувати, що мова ненависті найчастіше використовується щодо представників народів, котрі мешкають на Кавказі, та ромів. Зокрема, зафіксовано прояви м'якої та середньої мови ворожнечі (за класифікацією Г. Кожевнікової), що виявляються у створенні негативного образу, ствердженні про моральні недоліки або кримінальність окремих етносів (небажання працювати, вчитися, створювати побут, схильність до злочинів тощо), розмежування на «своїх» і «чужих». Подібні ствердження лише закріплюють наявні та формують нові стереотипні уявлення, є плідним ґрунтом для розпалювання міжетнічної ворожнечі, дискримінації, масових заворушень.

Саме тому важливим завданням є проведення планомірної інформаційної політики з-поміж громадян, яка би сприяла формуванню загальних уявлень про концепцію прав людини; уведення до змісту освітньо-професійних програм для підготовки журналістів курсів «Права людини в медіа», «Нові медіа та права людини»; створення рекомендацій як для представників ЗМІ, так і державних органів стосовно підготовки матеріалів про вразливі категорії населення; проведення низки освітніх заходів із підвищення правової грамотності працівників медіа. Це сприятиме формуванню у громадськості уявлення про власні права та права інших людей, усвідомленому осудженню та несприйнятті мови ворожнечі, нівелюванню стереотипів тощо.

Ключові слова: *засоби масової інформації, мова ворожнечі, дискримінація, етнотема, мовна асиметрія, права людини, журналістська етика.*

Постановка проблеми. XXI століття формує низку викликів для сучасного суспільства, пов'язаних із активною еволюцією каналів передачі інформації. Окреслена закономірність уможливлює неперервний доступ до значних обсягів даних, нівелюючи умовності кордонів, часу, ступеня економічного розвитку, освітнього та культурного рівнів реципієнтів тощо. Подібні тенденції зумовлюють розширення можливостей традиційних ЗМІ та формування нових, що окреслює низку професійних, моральних, етичних і юридичних проблем, які залишаються відкритими та потребують відповідної реакції з боку держави та суспільства.

Важливим питанням у контексті як світового, так і вітчизняного інформаційного простору залишається мова ворожнечі, що стає причиною негативних суспільних процесів. У спеціальному виданні «Права людини та мас-медіа в Україні» окреслено найбільш уразливі групи населення, такі як люди з інвалідністю, вимушені переселенці, представники етнічних і релігійних груп, ЛГБТ-спільнота, літні люди тощо [8; 9], однак, попри активне вивчення мови ворожнечі науковцями та представниками правозахисних організацій, актуальним залишається дослідження проявів дискримінаційних процесів щодо представників етнічних груп, що дозволить розв'язати низку суспільно важливих аспектів: дослідити сучасний стан проблеми та наслідки, визначити найбільш уразливі етнічні групи й окреслити шляхи розв'язання визначеної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українському науковому та правозахисному полі до аналізу мови ворожнечі та питань висвітлення уразливих груп населення ЗМІ зверталися І. Виртосу, І. Іванова, О. Мединська, Ю. Мельничук, Т. Печончик, Л. Поліха, А. Соломахін, Ю. Фінклер, К. Шендеровський [8; 9].

Натомість М. Бутиріна, К. Темчур аналізують психологічні, правові, етичні аспекти функціонування мови ворожнечі, водночас наголошуючи на недосконалості потрактування та правого статусу цього явища [2].

І. Богданова, О. Лептуга апелюють до проблеми визначення «мови ворожнечі» та форм її вияву у вітчизняному медійному просторі [1].

О. Львова аналізує теоретико-правову площину поняття «мова ворожнечі», критерії виявлення цього явища, а також визначає законодавчий статус «hate speech» у вітчизняній і міжнародній площині [6]. Дослідниця наголошує на дуалістичному трактуванні маніфестованого явища з позиції законодавчого статусу, адже, з одного боку, це сприймається як обмеження свободи слова, з іншого – як захист від дискримінації [6].

Т. Ісакова у статті «Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору» окреслює термінологічний апарат дослідження, визначає прояви мови ворожнечі у сучасних українських реаліях, подає міжнародний досвід боротьби з означеною проблемою у журналістській практиці [4].

І. Каляпух у науковій розвідці «"Мова ворожнечі" у засобах масової інформації» аналізує терміни «мова ворожнечі», «hate speech», а також на матеріалах тижневиків «День» і «Газета по-українськи» подає приклади вияви мови ворожнечі у контексті висвітлення збройного конфлікту на Донбасі [5].

Д. Р. Дуцик у праці «"Мова ворожнечі" в дискурсі українських медіа» висвітлює форми прояву нетерпимості у ЗМІ України й окреслює можливі шляхи подолання проявів мови ворожнечі у національному інформаційному просторі, зокрема моніторинг і контроль ЗМІ з боку громадських організацій; проведення тренінгів та освітніх семінарів для журналістів; формування етичних засад підготовки матеріалів як органами влади, так і представниками медіа тощо [3].

Постановка завдання. З огляду на окреслену вище проблему та її актуальність важливим видається розв'язання таких завдань: проаналізувати сучасні українські медіа на предмет використання мови ворожнечі щодо окремих етнічних груп, визначити наслідки подібних проявів в українському суспільстві, означити шляхи подолання мови ворожнечі в українському медійному просторі.

Виклад основного матеріалу. Моніторинг сучасного українського медіапростору свідчить про укорінення низки стереотипних уявлень про окремі етнічні групи, зокрема ромів і представників народів, котрі населяють Кавказ. Це твердження доводять результати дослідження, проведеного ГО «Інститут масової інформації». За отриманими даними, у кожній сьомій новині, що становить 14% публікацій, було виявлено ознаки мови ворожнечі [7].

Г. Кожевнікова мову ворожнечі поділяє на три категорії: жорстку (прямі або завуальовані заклики до насильства); середню (виправдовування історичних фактів дискримінації, криміналізація певної етнічної групи, звинувачення у негативному впливові на суспільство тощо); м'яку (створення негативного образу, твердження про неповноцінність, моральні недоліки). Саме цю класифікацію беремо за основу аналізу медійних текстів [10, с. 14].

М'яку форму проявів мови ворожнечі спостерігаємо щодо представників народів, які мешкають у кавказькому регіоні, наприклад, матеріал «НОВОЇ Тернопільської газети» під назвою *«Кавказці зв'язали жінку і пограбували»* («Нова Тернопільська газета», 21.10.2016) чітко вказує на належність відповідному регіону, що формує негативне уявлення про представників Вірменії, Азербайджану, Грузії, Дагестану тощо. Схожа тенденція простежується в інформаційному повідомленні «ZNAJ.UA» під назвою: *«Кавказцы жестоко избили и ограбили киевлянку»* («ZNAJ.UA», 24.03.2017).

Зразки згадування належності до представників народів Кавказу в контексті кримінальних новин фіксуємо: на сайті 24 каналу, матеріал під назвою *«У Києві кавказці жорстоко побили чоловіка через зауваження не їхати по тротуару»* («24 канал», 15.12.2017); 24 канал – *«На Одещині викрили групу кавказців: їх підозрюють у скоєнні збройного нападу»* («24 канал», 25.03.2021); «Depo.Харків« – *«У Харкові кавказці на Lexus та Bentley напали на працівників СБУ та податківців під час обшуку в маркеті»* («Depo.Харків», 30.10.2020); на сайті Київської міської прокуратури опубліковано матеріал під назвою *«У столиці викрито кавказця, який разом зі спільником обкрадав відвідувачів дорогих ресторанів»* (Київська міська прокуратура, 11.08.2016).

Подібні приклади зафіксовано на медіаресурсі «Depo.Харків», у статті під назвою «*У Харкові*

кавказці відлупцювали та пограбували таксиста», у тексті повідомлення вказано: *«Водія таксі викликали дві жінки. По дорозі одна з пасажирок попросила його заїхати за приятелем. За вказаною нею адресою таксі вже чекали двоє невідомих, за даними поліції – чоловіки кавказької національності»* («Depo.Харків», 10.02.2016). Показовим є розмежування щодо етнічної належності, адже не вказано національність *«двох жінок»*, проте наголошено на *«чоловіках кавказької національності»*.

Матеріал «t1.ua» під назвою *«На Житомирщині кавказці побили і пограбували літнє подружжя»* містить ознаки мови ворожнечі, наприклад: *«У Житомирській області поліція затримала грабіжників-гастролерів із Кавказу.*

Учора, 19 червня, співробітникам кримінальної поліції Житомирського ВП, що несли службу на одному з ринків Житомира, підозрілою видалася поведінка чоловіка кавказької національності. Останній намагався збути на базарі телевізор. Інформує відділ комунікації поліції регіону.

Під час перевірки з'ясувалось, що кавказець разом зі спільниками-земляками уночі вчинили розбійний напад на літнє подружжя на Львівщині, з оселі яких і викрали вказану техніку. В поле зору оперативників фігурант потрапив не тільки через свою зовнішність, характерну для жителів Кавказького регіону, але й через наміри швидко продати побутову техніку…» («t1.ua», 20.06.2018). Автор статті акцентує увагу на кримінальності представників кавказьких народів, уживаючи прикладки *«грабіжники-гастролери з Кавказу»*, *«кавказець разом зі спільниками-земляками»* або наголошуючи на тому факті, що зовнішність є підставою для підозри *«В поле зору оперативників фігурант потрапив не тільки через свою зовнішність, характерну для жителів Кавказького регіону…»*. Подібні висловлювання формують у свідомості стійкі стереотипи щодо представників окремих етносів, розмежовуючи суспільство на «своїх» і «чужих», здатних вчинити злочин, скоїти щось лихе.

М'яку форму мови ворожнечі зафіксовано щодо представників ромської національності у низці матеріалів інформаційного ресурсу «Львівський портал». Зокрема, стаття під назвою: *«У Львові «ловці» взялися за небезпечних ромів, які грабують людей у центрі міста»*, цитата: *«У понеділок, 5 лютого, на двох активісток нашого руху напала зграя циган. В цей час дівчата були на прогулянці, але роми їх добре запам'ятали в лице. Їм погрожували ножем – це правда і за цим фактом є заява у поліцію. Днем пізніше, ми з активістами найшли цю групу циган та намагалися з ними поговорити. Вони звичайно втікали від нас та заховались в одному з магазинів у центрі»* («Львівський портал», 08.02.2018). У заголовку до статті й інтерв'ю подано низку виразів, що формують негативну конотацію: *«небезпечні роми», «цигани», «зграя циган»*. Уживання лексеми *«зграя»*, зазвичай притаманне для означення цілісності представників тваринного походження, принижує статус людського, наголошуючи на непередбачуваності, неконтрольованості, хижості.

Прояви мови ворожнечі зафіксовано й у статті *«У центрі Львова група циганок обкрадає людей»*, далі читаємо: *«Поблизу Львівської опери на зупинці громадського транспорту "табориться" група циганок, яка обкрадає перехожих львів'ян та туристів…»* («Львівський портал», 08.07.1017). Вислів *«на зупинці громадського транспорту "табориться" група циганок»* містить підкреслено іронічне забарвлення, що сприяє формуванню негативного образу, упередженого ставлення до означеного етносу.

Інший матеріал цього ж ресурсу має назву *«На Яворівському полігоні мобілізовані цигани вкрали коштовний радар, щоб здати на металобрухт»*, цитата: *«З території Яворівського полігону двоє циган-військовослужбовців ЗСУ із Закарпатської області вкрали військового обладнання на 215 000 доларів»* («Львівський портал», 05.09.2015) – зміцнює стереотип про кримінальну природу ромів, а це лише підсилює суспільну недовіру, формує уявлення про те, що представники цієї національності не можуть бути чесними та порядними людьми.

У заголовку *«У Франківську цигани-злодії зімітували приступ епілепсії і вкрали у жінки 36 тис. грн»* розміщеного на інформаційному ресурсі «Правда» («Правда», 02.05.2018), автор використовує прикладку *«цигани-злодії»*, що так само криміналізує та створює негативний образ етнічної групи. Подібні приклади віднаходимо на сайті «DailyLviv.com« *«Цигани викрали у Львові дитину»* («DailyLviv.com«, 22.06.2015).

Варті уваги відеоматеріали, розміщені на фейсбук-сторінці ресурсу «Закарпатське телебачення» під назвою *«В ромський табір Берегова не наважувалося б зайти багато людей. Проте автор ютюб-каналу «канал ГАРМОНІЯ» гуляє по ньому, як у себе вдома»* («Закарпатське телебачення», 02.11.2021). Автор відео відверто пропагує мову ворожнечі, уживаючи вирази: *«…первые аборигены на дороге стоят…», «…Шанхай – никто не работает, но всем весело…», «…все здоровые, никто ничем не болеет, круглый*

год одна форма одежды…», «…их собаки нападают на белых людей, а своих узнают, точно так и наши…», «…обыкновенный двор обычной семьи, куча мусора…». У висловах подібного характеру читається: ці люди відмінні від нас; вони мешкають в антисанітарії, але не хворіють; вони не хочуть працювати. Показовою є реакція аудиторії на такі відео, у коментарях фіксуємо такі вислови: *«І в цьому винні вони самі. Ніяка влада не навчить їх працювати», «Сама ледача нація в світі. Одна задача вкрасти», «Виселити на безлюдний острів».* Наведені приклади лише свідчать про те, що частина глядацької аудиторії підтримує автора, надалі самостійно продукуючі вирази дискримінаційної природи, що свідчить про міцне закріплення у суспільстві стереотипів щодо ромів.

Сюжет «Першого кабельного» *«Безкарність ромів: жителів сіл Холмок та Концово регулярно обкрадають»* із дописом: *«Жителям сіл Холмок та Концово увірвався терпець. Усе через ромські табори, які розташовані неподалік будинків. Місцеві кажуть, роми з їхніх господарств крадуть та залишаються непокараними. Останньою краплею було те, що кількадесят ромів побили місцеву жінку»* («Перший кабельний», 27.10.21) – не лише є джерелом мови ворожнечі, а й яскраво ілюструє її наслідки, які виявляються у взаємній ворожнечі, міжетнічних конфліктах, нерозумінні та небажанні почути іншу людину.

Висновки і пропозиції. Отримані спостереження дозволяють визначити низку закономірностей, пов'язаних із наслідками використання мови ворожнечі щодо представників окреслених етносів. Уживання слова «кавказець» на означення людини, яка народилася в одній із країн регіону, у контексті кримінальних новин, по-перше, формує низку стереотипних уявлень про кримінальність народів Кавказу, по-друге, узагальнює представників етносів цілого регіону, котрі мають різну культуру, світосприйняття, релігію. Така закономірність нівелює національне обличчя, створюючи натомість образ «небезпечних кавказців».

Притаманна сучасним українським медіа форма висвітлення ромської тематики лише поглиблює процес ізоляції названого етносу в українському суспільстві, формуючи недовіру з-поміж ромів та українців і посилює побутові, культурні, економічні суперечності.

Саме тому актуальним є накреслення шляхів розв'язання визначеної проблеми. З одного боку, це організація та проведення заходів для представників медіа, пов'язаних із удосконаленням знань у царині прав людини; уведення навчальних дисциплін із окресленої тематики до освітньо-професійних програм підготовки журналістів, поліцейських, державних службовців; створення низки державних програм із підвищення правової грамотності з-поміж населення. З іншого боку, має змінитися підхід до підготовки журналістських матеріалів, які, на нашу думку, мають формувати позитивний імідж окреслених етносів, глибше знайомити з культурою, традиціями, релігією, формувати непохитне переконання про унікальність і цінність кожної людини. Подолання багатолітніх стереотипів може бути результативним у разі усвідомлення проблеми, осудження будь-яких форм вияву дискримінації як на сторінках ЗМІ, так і в суспільстві загалом.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні етичного та правозахисного аспектів висвітлення дитячої тематики, враховуючи український і світовий досвід.

Список літератури:

1. Богданова І., Лептуга О. «Мова ворожнечі» в текстах українськомовного медіапростору. *Український світ у наукових парадигмах.* 2020. Вип. 7. 211 с. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/12378/1/%D0%9C%D0%9E%D0%92%D0%90%20%D0%92%D0%9E%D0%A0%D0%9E%D0%96%D0%9D%D0%95%D0%A7%D0%86.pdf

2. Бутиріна М. В., Темчур К. О. Мова ворожнечі як соціолінгвістичний феномен. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. № 13. С. 99–105. URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/issue/view/949/1205.

3. Дуцик Д. Р. «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медіа. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління.* 2012. Т. XIII. Вип. 217. С. 112–118. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2332/Dutsyk_Mova%20vorozhnechi%20ukrainskykh%20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

4. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети.* 2016. № 4. С. 90–97. URL: http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf.

5. Каляпух І. ««Мова ворожнечі» в засобах масової інформації». *Науковий блог Національний університет «Острозька академія»*. URL: https://naub.oa.edu.ua/2017/%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%BD%D0%B5%D1%87%D1%96-%D0%B2-%D0%B

7%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D1%85-%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-%D1%96%D0%BD/.

6. Львова О. Л. Мова ворожнечі: теоретико-правовий аналіз поняття. *Правова держава*. 2018. Вип. 29. 590 с. URL: https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/559991.pdf

7. Найбільше мови ворожнечі в онлайн-змі Львова й Одеси – дослідження IMI. *Інститут масової інформації.* URL: https://imi.org.ua/news/najbilshe-movy-vorozhnechi-v-onlajn-zmi-lvova-i-odesy-doslidzhennya-imi-i33790.

8. Права людини та мас-медіа в Україні : збірник конспектів лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. 260 с.

9. Права людини та мас-медіа в Україні. Ч. 2 : збірник конспектів лекцій / за ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2020. 328 с.

10. Язык вражды против общества : сборник статей / сост. : А. Верховский. Москва : Центр «Сова», 2007. С. 14. URL: https://www.sova-center.ru/files/books/hs07-text.pdf.

Solomakhin A. F., Zahorodniuk V. S. LANGUAGE OF HOSTILITY IN UKRAINIAN MEDIA: ETHNOTHEME AND SPECIFICS OF ITS COVERAGE

Modern tools for collecting, processing, transmitting information neutralize the conventions of borders, socio-economic, cultural and political development. This, on the one hand, significantly expands the capabilities of traditional media: press, radio, television and on the other hand creates favorable conditions for the development of new types of media. Such a pattern promotes unimpeded access to large amounts of information and at the same time it is a powerful source of dissemination of hostility towards certain social or ethnic groups. This is due to a number of factors: low level or lack of professional journalistic training; a significant number of stereotypes that affect the outlook of people who work in media; lack of legal culture; conscious and purposeful disregard of the standards of journalistic ethics, etc.

An analysis of the Ukrainian media suggests that language of hostility is most often used against people living in the Caucasus and the Roma. In particular, the usage of soft and medium language of hostility (according to the classification of G. Kozhevnikova) was discovered, which is in its turn manifested in the creation of a negative image, allegations of moral defects or criminality of certain ethnic groups (unwillingness to work or study, take care of their household, propensity to crime, etc.), division of people to "Us" and "Them". Such allegations only reinforce existing and form new stereotypes, are fertile ground for inciting ethnic hatred, discrimination, riots.

That is why it is extremely important to conduct a systematic information policy among the citizens, which would contribute to the formation of general ideas about the concept of human rights; to include such subjects as "Human Rights in the Media", "New Media and Human Rights" to educational and professional programs for training journalists; to create recommendations for both media and government agencies on the preparation of materials on vulnerable populations; to conduct a number of educational activities to improve the legal literacy of media workers. This will contribute to the formation of public perception of their own rights and the rights of others, conscious condemnation and rejection of language of hostility, mitigation of stereotypes and so on.

Key words: *mass media, language of hostility, hate speech, discrimination, ethnotheme, language asymmetry, human rights, journalistic ethics.*

УДК 070:174
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/31

Старкова Г. В.
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Яресько К. В.
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Афанасьєва О. М.
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА ТРАДИЦІЙНИХ І НОВИХ МЕДІА

У статті проаналізовано ситуацію із дотриманням журналістської етики у традиційних (телебаченні, радіо, пресі) та нових (інтернет- або онлайн-виданнях) медіа (засобах масової інформації) України.

Кодекс етики українського журналіста передбачає: свободу слова та вибору теми; служіння інтересам суспільства; повагу до приватного життя людини; неупереджене висвітлення судових процесів; захист приватності джерел інформації; повагу до права громадськості на повну й об'єктивну інформацію; чітке відокремлення інформаційних матеріалів від реклами, а також фактів від суджень; збереження первинного змісту під час редакційної обробки матеріалів; баланс висвітлення позиції опонентів; заборону маніпуляцій із соціологічними даними; спростування неправдивої інформації; використання лише законних методів отримання інформації; уникання плагіату та дискримінації; толерантність тощо.

Законодавчо термін «журналіст» визначається через належність до професійної спілки або роботу у засобах масової інформації (медіа). Інформація про них міститься у «Державному реєстрі друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності» та «Державному реєстрі суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення». Нині в Україні немає жодних вимог щодо реєстрації онлайн-видань як ЗМІ. За відсутності державного регулювання відповідальність за дотримання професійних етичних норм лягає на працівника.

За діяльністю українських ЗМІ безвідносно до їхнього формального статусу стежить Комісія з журналістської етики. Цей орган саморегуляції роботи журналістів і редакцій також розглядає скарги щодо дотримання медійниками професійних етичних стандартів, спираючись на норми Кодексу етики. Наприклад, протягом серпня-листопада 2021 р. Комісія винесла рішення по 20 скаргах, зокрема у чотирьох випадках порушень не виявила. Також у цей період на сайті органу опубліковано кілька заяв і рекомендацій.

Ключові слова: *журналістика, журналістська етика, нові медіа, традиційні медіа, засоби масової інформації, Комісія з журналістської етики, Кодекс етики українського журналіста.*

Постановка проблеми. У статті терміни «засоби масової інформації» (ЗМІ) та «медіа» використовуватимуться як синоніми, під «традиційними медіа» розумітиметься преса, радіо та телебачення, а під «новими медіа» – інтернет- або онлайн-видання.

Засоби масової інформації відповідно до законодавства України [9] – «засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації». Власне, журналісти здійснюють «інформаційну послугу» та забезпечують споживачів «інформаційною продукцією».

Законопроєктами «Про медіа» [12] і «Про медіа в Україні» [11] пропонується тлумачити термін «журналіст» так: «творчий працівник суб'єкта у сфері медіа (тобто засобу масової інформації – *Г. С., К. Я., О. А.*), котрий професійно збирає, одержує, створює, редагує, поширює і займається підготовкою інформації для медіа. Статус журналіста підтверджується документом, виданим суб'єктом у сфері медіа, професійною чи творчою спілкою журналістів. Документ, який підтверджує статус журналіста, має містити найменування та вид медіа, його ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа, фото, прізвище, ім'я та по батькові журналіста, номер документа, дату видачі та строк його дії, підпис особи, котра видала документ» [12].

Першооснова вказаного визначення – Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [7]. Не суперечать цьому визначенню й інші закони, що визначають професійну діяльність працівників медіа [16]. Поки «Реєстру суб'єктів у сфері медіа» не існує, відповідна інформація міститься у «Державному реєстрі друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності» [8] та «Державному реєстрі суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення» [13], жодних законодавчих вимог щодо реєстрації онлайн-видань немає. Отже, існує проблема державного регулювання діяльності нових медіа в Україні, вирішити яку мають згадані вище проєкти законів. Водночас професійні об'єднання на кшталт Національної спілки журналістів України [5] діють за внутрішніми правилами (статутом), порушення яких веде до покарання члена спільноти, однак працівники медіа приймають рішення про вступ добровільно й одноосібно, тому про всеохопність контролю діяльності не йдеться.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Журналістська етика неодноразово ставала предметом досліджень науковців. Ще 1998 р. вийшла друком монографія журналістикознавиці Олени Кузнецової «Журналістська етика та етикет». Авторка переконує, що «фаховість журналіста багато в чому залежить від його моральних якостей, відповідальності за результати свої праці» [4, с. 22].

Багаторічний головний редактор «Дзеркала тижня» і голова Комісії з журналістської етики у 2001–2016 рр. Володимир Мостовий вважає, що саме етика мала би бути головним предметом у підготовці журналіста. Він переконаний, що професійна етика – «як підстраховочна сітка»: «Ви працюєте під куполом, можете зірватись, але якщо ви не порушуєте професійних вимог, це вас врятує. Якщо ні – розіб'ється: наразитеся на судовий позов, звільнення, ще щось. А ще я вважаю, що професійна етика для журналіста – це як вестибулярний апарат: дозволяє орієнтуватися у просторі, стояти на ногах, рухатися, не згинаючи спини» [6, с. 9].

Публіцист і дослідник Володимир Здоровега вказує на обов'язковість етичних засад у діяльності медійника: «Зауважимо, що для журналіста гуманізм – не просто абстрактне поняття, а цілком конкретна увага та повага до конкретної людини, до її гідності. Журналіст не тільки має право, а й зобов'язаний піддавати критиці неподобства, злочини супроти людини і суспільства загалом. Він за своїм суспільним призначенням має стояти на захисті правди і справедливості, але не має права заради навіть "найблагородніших" намірів перекручувати факти, вдаватись до літературних прийомів, які можуть образити, принизити людину. За це він несе як правову, так і моральну відповідальність» [2, с. 60], однак «аналіз журналістської практики свідчить, що частина судових позовів зумовлена несумлінністю працівників ЗМІ, які самі себе підставляють під дію закону».

Постановка завдання. Як зазначає Джейкоб Меткалф, етичні кодекси значно поширилися із середини XX ст. [18]. Поштовхом до цього стала реакція суспільства на зловживання, наприклад, наукові та медичні звірства нацистського режиму. Дослідник з'ясував, що є кілька принципів, які можна знайти в основі сучасних етичних кодексів у багатьох сферах, зокрема існування саморегуляції у професійній спільноті, повагу до людей і балансування ризику для окремих людей і користі для суспільства. Також етичні кодекси:

– надають додаткові механізми регулювання діяльності;

– створюють узагальнені правила для окремих осіб та організацій;

– посилюють серед членів професійного об'єднання або організації почуття єднання довкола спільної мети;

– конкретизують обов'язки;

– встановлюють стандарти поведінки з колегами, підлеглими, клієнтами тощо;

– визначають покарання за неетичну поведінку;

– передбачають захист тих, кому потенційно можуть завдати шкоди професіонали;

– захищають і поліпшують репутацію та довіру до професії;

– утверджують професію як форму діяльності, гідну автономії від зовнішнього контролю та регулювання;

– забезпечують основу для суспільних очікувань та оцінки професії;

– слугують основою для вирішення спорів між представниками професії та іншими;

– створюють інституції, стійкі проти зовнішнього тиску;

– реагують на збитки, завдані професією.

Водночас Меткалф констатує, що журналістські етичні кодекси відрізняються повною відсутністю механізмів виконання.

Принципи поведінки працівників засобів масової інформації були унормовані на зустрічах міжнародних і регіональних організацій журналістів

під егідою ЮНЕСКО у 1978–1983 рр. 20 листопада 1983 р. в Парижі на Четвертій консультативній нараді, котра представляла 400 тисяч журналістів із усіх куточків світу, прийнято «Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці» [19, с. 309].

Члени Національної спілки журналістів України домовилися щодо спільного кодексу професійної етики у квітні 2002 р. [14, с. 121]. Відтоді текст кілька разів змінювався і доповнювався. Чинну редакцію затвердили у 2013 р. [3].

Кодекс не є обов'язковим до виконання документом, але недотримання журналістами професійних етичних норм – один із чинників недовіри до українських ЗМІ. Відновленню репутації сприяє діяльність Комісії з журналістської етики. Цей орган саморегуляції роботи журналістів і редакцій «обговорює та пропонує вирішення конфліктних ситуацій у медіа шляхом розгляду скарг від споживачів інформації» [10]. Рішення Комісії спираються на Кодекс етики українського журналіста.

Виклад основного матеріалу. Права й обов'язки медійників вказані у різних законодавчих актах. Так, Закон «Про інформацію» [9] передбачає заборону цензури та втручання у професійну діяльність журналістів і ЗМІ, права «здійснювати письмові, аудіо- та відеозаписи із застосуванням необхідних технічних засобів», «безперешкодно відвідувати приміщення суб'єктів владних повноважень, відкриті заходи, які ними проводяться, та бути особисто прийнятим у розумні строки їх посадовими і службовими особами, крім випадків, визначених законодавством», «не розкривати джерело інформації або інформацію, яка дозволяє встановити джерела інформації», поширювати підготовлені матеріали за власним підписом або під псевдонімом, «відмовитися від авторства (підпису) на матеріал, якщо його зміст після редакційної правки (редагування) суперечить його переконанням» тощо. Також передбачено відповідальність суб'єкта інформаційної діяльності за порушення законів і зобов'язаність виконувати судові рішення.

У Кодексі етики українського журналіста 19 статей, написаних «на основі прав і свобод людини, викладених у Загальній декларації прав людини, Всесвітній Хартії свободи преси ООН, Декларації принципів поведінки журналіста Міжнародної Федерації журналістів, Конституції України та чинного законодавства» [3].

Перелік містить такі положення:

1. Свобода слова та висловлювань – невіддільна частина роботи журналіста.

2. Медійник має служити інтересам суспільства, а не влади чи засновників.

3. Журналіст повинен поважати приватне життя людини.

4. Судові процеси мають висвітлюватися у медіа неупереджено щодо звинувачених.

5. Журналіст може приховувати джерела інформації, крім передбачених законодавством України випадків.

6. Найперший обов'язок медійника – повага до права громадськості на повну й об'єктивну інформацію про факти та події.

7. Інформаційні й аналітичні матеріали у ЗМІ необхідно відокремлювати від реклами відповідною рубрикацією.

8. Під час редакційної обробки матеріалів (знімків, текстів, заголовків, відеоряду) обов'язково зберігати первісний зміст.

9. Факти, судження та припущення мають чітко відокремлюватися одне від одного.

10. Медійник і редакція повинні збалансовано представляти точки зору позиції опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики.

11. Неприпустиме вибіркове цитування соціологічних досліджень, яке викривляє зміст.

12. Журналіст зобов'язаний зробити все можливе для виправлення помилкової інформації у своїх матеріалах.

13. Медійник не повинен використовувати незаконні методи отримання інформації.

14. Плагіат неможливий у роботі журналіста.

15. Будь-яка дискримінація заборонена у журналістських матеріалах.

16. Медійника не можуть примусити виконувати будь-що, якщо це суперечить його власним переконанням чи принципам.

17. Незаконне отримання винагороди за виконаний чи невиконаний матеріал несумісне зі званням журналіста.

18. Медійник має бути особливо обережним у разі висвітлення питань, пов'язаних із дітьми.

Останню, дев'ятнадцяту статтю сформульовано так: «Свідоме порушення норм журналістської етики є абсолютно несумісним із професійною журналістикою», однак на сторінці міститься уточнення, що за цим пунктом «розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру здійснює Комісія з журналістської етики» [3]. До складу органу входять 15 представників медіаспільноти.

Протягом серпня-листопада 2021 р. Комісія винесла рішення по 20 скаргах, зокрема у чотирьох випадках порушень не виявила. Серед них –

щодо публікації про сторіччя Комуністичної партії Китаю в інтернет-виданні «Lb.ua». «Заявник вважає, що у матеріалі, у якому журналіст розповідає про "шлях спроб і помилок" китайської влади, жодного разу не згадується про репресивні закони у країні та мільйони жертв комуністичного режиму, яких стає тільки більше з кожним днем. На його думку, це порушує вимоги журналістської етики» [15] (пункт 10 Кодексу).

Члени Комісії дійшли висновку, що аналізований матеріал представляє журналістику думок і відповідає вимогам Кодексу етики, також надали пораду: «Авторський погляд на події не звільняє журналіста та медіа від дотримання етичного кодексу, а Кодекс поширюється на журналістику думок так само, як на журналістику фактів. Комісія із журналістської етики також рекомендує редакційним колективам розробляти єдині правила для авторів, котрі виступають у жанрі "журналістика думок": наприклад, настанови для ведучих прямих ефірів або рамкові правила для блогерів чи колумністів».

Також на сайті Комісії з журналістської етики публікують заяви та рекомендації. Так, орган відмовився розглядати дії головного редактора інтернет-видання «Цензор.НЕТ» Юрія Бутусова [1]. Він опублікував у фейсбуці 27 листопада відеозапис, на якому робить постріл із гаубиці. Розгляд відкладений, поки Державне бюро розслідувань не закрило кримінальне провадження, відкрите за фактом публікації. Також Комісія засудила будь-які спроби тиску на журналістів.

Висновки і пропозиції. Таким чином, українські медійники мають чітко визначені етичні орієнтири для здійснення професійної діяльності. Їх дотримання значною мірою є власною відповідальністю. Водночас українці мають змогу поскаржитися на журналістські матеріали, у яких побачать ознаки порушень. Рішення, заяви та рекомендації Комісії з журналістської етики потребують детального наукового вивчення принаймні задля формування уявлення щодо реальної ситуації з дотриманням українськими медійниками професійних етичних норм.

Також можна дослідити дотримання етичних засад діяльності журналістами під час проведення розслідувань, зокрема спираючись на попередні пошуки авторок цієї статті [17].

Список літератури:

1. Заява Комісії з журналістської етики щодо відео, опублікованого на сторінці журналіста Юрія Бутусова у Фейсбуку 27 листопада / Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/news/zaiava-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky-shchodo-video-opublikovanoho-na-storintsi-zhurnalista-yuriia-butusova-u-feysbuku-27-lystopada/ (дата звернення: 3.12.2021).
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів, 2004. 268 с.
3. Кодекс етики / Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/ethics-codex/ (дата звернення: 26.11.2021).
4. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет: основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. Львів, 1998. 412 с.
5. Національна спілка журналістів України (НСЖУ). URL: https://nsju.org/ (дата звернення: 26.11.2021).
6. Практикум із журналістської етики : навчальний посібник. Київ, 2012. 320 с.
7. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 3 липня 2020 р. №540/97-ВР / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 26.11.2021).
8. Про затвердження Положення про Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності : наказ Міністерства юстиції України від 21 червня 2007 р. № 412/5 / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 26.11.2021).
9. Про інформацію : Закон України від 16 липня 2020 р. № 2657-XII / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 26.11.2021).
10. Про Комісію з журналістської етики / Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/about/ (дата звернення: 26.11.2021).
11. Про медіа в Україні : Законопроєкт / Верховна Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=2693-1&skl=10 (дата звернення: 26.11.2021).
12. Про медіа : Законопроєкт / Верховна Рада України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812 (дата звернення: 26.11.2021).
13. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 23 липня 2020 р. №3759-XII / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text (дата звернення: 26.11.2021).
14. Протидія перешкоджанню законній професійній діяльності журналістів в Україні : методичні рекомендації. Київ, 2017. 128 с.

15. Скарга на публікацію на сайті LB.ua / Комісія з журналістської етики. URL: https://cje.org.ua/complaints/skarga-na-publikaciyu-na-sayti-lbua/ (дата звернення: 26.11.2021).

16. Старкова Г. В. Журналістська майстерність в умовах регіональних ЗМІ: вплив бізнес-середовища та інші соціокомунікативні чинники. *Соціальні комунікації у бізнес-середовищі: монографія.* Харків – Варшава, 2021. С. 142–161.

17. Старкова Г. В., Яресько К. В. Розслідувальна журналістика в Україні та її впливи. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації.* 2020. Т. 31 (70). № 2. С. 222–228 https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.2-4/34.

18. Metcalf J. Ethics Codes: History, Context, and Challenges. *Council for Big Data, Ethics, and Society.* 2021. https://bdes.datasociety.net/council-output/ethics-codes-history-context-and-challenges/ (дата звернення: 26.11.2021).

19. Nordenstreng K., Topuz H. Journalist: Status, Rights and Responsibilities. Prague, 1989. 320 p.

Starkova G. V., Yaresko K. V., Afanasieva O. M. ETHICAL PRINCIPLES OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA JOURNALIST'S ACTIVITY

The article contains the analysis of a situation with observance of journalists' ethics in traditional media (TV, radio, newspapers) and new media (internet and online resources).

The Code of Ethics of Ukrainian Journalists provides for the following: freedom of speech and choice of topic; serving the interests of society; respect for a person's private life; unprejudiced coverage of lawsuits; protection of privacy of information sources; respect for the public's right to complete and objective information; clear separation of information materials from advertising, as well as facts and judgments; preservation of the original content during the editorial processing of materials; the balance of coverage of opponents' point of view; prohibition of manipulation of sociological data; refutation of false information; use only legal methods of obtaining information; avoidance of plagiarism and discrimination; tolerance, etc.

Legislatively, the term "journalist" is defined by belonging to a trade union or working in the media. Information about media is contained in the State Register of Printed Mass Media and Information Agencies as Entities of Information Activity and the State Register. At the moment, in Ukraine there are no requirements for the registration of online media. In the absence of state regulation, the responsibility for the observance of professional ethical norms rests with the worker. The activities of the Ukrainian media, regardless of their formal status, are monitored by the Commission on Journalistic Ethics. This self-regulation institution of journalists and editorial offices also considers complaints about the observance of professional ethical standards by media staff, based on the Code of Ethics norms. For example, in August-November 2021, the Commission made decisions on 20 complaints, and no violations were found in four cases. Also, during this period, several statements and recommendations were published on the Commission website.

Key words: *journalism, journalism ethics, new media, traditional media, mass media, Commission on Journalistic Ethics, Code of Ethics of Ukrainian Journalists.*

УДК 323.23 : 070
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/32

Фенько Н. М.
Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

Черепова Н. В.
Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

ОСОБЛИВОСТІ МОДЕЛІ ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

У статті досліджується журналістика рішень як нова модель сучасної журналістики. Журналістика рішень виникла як відповідь на запити сучасного суспільства: збалансованість, об'єктивність та дієвість журналістських матеріалів. Світовий досвід показує її ефективність у розв'язанні низки проблем соціального, політичного, економічного, екологічного характеру тощо.

Об'єктом вивчення постають журналістські матеріали в кропивницьких онлайн-виданнях, що стали призерами конкурсу «Журналістика рішень – 2020» від Національної спілки журналістів України. Аналіз здійснювався за трьома критеріями: змістова відповідність, композиційна відповідність та реакція аудиторії. Під змістовою розуміється відповідність змісту публікації стандартам журналістики рішень; композиційна відповідність виявляється в дотриманні пропорції, історично встановленої у межах проєкту "Solutions" (не більше третини тексту – проблема, дві третини – рішення); реакція аудиторії визначається за кількістю переглядів, кількістю та якістю коментарів.

Розглядаються особливості моделі журналістики рішень, яка вирізняється з-поміж типів конструктивної журналістики. З огляду на відмінності в ключовому аспекті (акцент на результаті вже застосованого рішення, а не лише на його пошуку) вважаємо за необхідне розглядати журналістику рішень як окрему модель журналістики, споріднену з конструктивною.

Актуалізовано переваги і недоліки моделі журналістики рішень. Перевагою постає дієвість, виражена у здатності справляти конкретний вплив на ряд важливих соціальних, політичних та економічних явищ. Певним недоліком бачиться складність впровадження журналістики рішень в умовах сучасного медійного ринку України.

Пропонується надалі вивчати та впроваджувати модель журналістики рішень, зокрема, для поліпшення якості матеріалів, орієнтованих на рішення.

Ключові слова: *журналістика рішень, Solution Journalism, модель журналістики рішень, регіональні ЗМІ, журналістика рішень у регіональних ЗМІ.*

Постановка проблеми. Журналістика рішень виступає потужним інструментом впливу на суспільство. Зокрема, для налагодження суспільного діалогу щодо проблемних ситуацій у таких аспектах його функціонування, як соціальне забезпечення, економіка, політика тощо. Журналістика рішень виявляє себе як належна відповідь на запити сучасного суспільства завдяки таким ознакам "solution story", як об'єктивність, конструктивність та переконливість.

Дослідження досвіду впровадження моделі журналістики рішень в умовах українського медіаринку виявляє ряд проблем як глобального (ментального, соціального, політичного, економічного тощо), так і особистісного (психологічного, професійного, інтелектуального) характеру. Регіональні ЗМІ поступово засвоюють принципи журналістики рішень і демонструють цікаві кейси втілення цієї моделі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною базою концепції журналістики рішень можна вважати посібник "Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course" [10], опублікований на сайті американської незалежної некомерційної організації "Solution Journalism Network". Зазначений посібник доступний на сімнадцяти мовах, серед яких і російська (української немає). Викладений матеріал окреслює межі поняття «журналістика рішень» та надає практичні рекомендації щодо застосування концепції у форматах репортажу та сторітелінгу. Окрім зазначеного посібника, можна спиратися на статтю Т. Слотюк «Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування» [7]. Ця публікація містить історію й означення моделі та огляд різноманітних прикладів її застосування. Ще одним джерелом можуть слугувати публіка-

ції таких журналістів-практиків, як Дж. Хотц [9], І. Матвіїшин [6] тощо. Однак в українському журналістикознавстві модель журналістики рішень досліджена недостатньо і постає перспективною темою для подальших наукових пошуків.

Постановка завдання. Дослідження та впровадження цієї моделі на українському медіаринку перебуває на початковому етапі. Маємо за необхідне вдатися до вивчення концепції журналістики рішень задля ефективного впровадження в регіональних онлайн-виданнях. Головне завдання цієї розвідки – вивчити особливості застосування концепції журналістики рішень, зокрема в регіональних ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Журналістика рішень (англ. "Solutions Journalism") – це підхід до створення журналістських матеріалів, який базується на висвітленні наявних та об'єктивно досяжних способів подолання проблемної ситуації, а не на проблемі в ролі інформаційного приводу. Так звані "solution story" також повинні містити обґрунтування дієвості запропонованого рішення.

Деякі дослідники визначають цю модель як різновид конструктивної журналістики. Так, наприклад, К. Гілденстед (Данія) та К. Макінтайр (США), які спеціалізуються на вивченні конструктивної журналістики, виділяють чотири її типи: журналістика рішень, журналістика перспективи, журналістика миру та відновні наративи [7, с. 71].

Зауважимо, що журналістика рішень зосереджена на висвітленні конкретного дієвого способу розв'язання певної проблеми. У цьому вона відрізняється від інших названих моделей. Так, журналістика перспективи стосується прийдешнього: психічного представлення та оцінки можливого майбутнього. Журналістика миру фокусується на конфлікті, висвітленому з позиції способів його врегулювання, а також можливого прогресу, зумовленого цим конфліктом. Відновні наративи мають за головне історії подолання складних ситуацій, передовсім покликані мотивувати читача, що опинився в складних обставинах.

Відтак визначення "Solution Journalism" як різновиду конструктивної журналістики може мати місце, адже для обох моделей має значення спосіб розв'язання певної проблеми. Однак слід зауважити, що перша модель зосереджена на результаті, одержаному внаслідок застосування конкретних рішень, а друга – має за основу історію, засновану на соціальному конфлікті, та *пошук* рішення [7, с. 71].

На нашу думку, журналістика рішень вирізняється з-поміж типів конструктивної журналістики. З огляду на відмінності в ключовому аспекті (акцент на результаті вже застосованого рішення, а не лише на його пошуку) вважаємо за необхідне розглядати журналістику рішень як окрему модель журналістики, споріднену з конструктивною.

"Solution Journalism Network" характеризує пропоновану модель таким чином: «Вона чітко та переконливо розповідає, як відповідати на соціальні проблеми. Вона у критичний та правдивий спосіб розслідує і пояснює, показує приклади людей, які працюють над розв'язанням проблем. Вона фокусується не лише на тому, що могло б спрацювати, але і як, і чому це може спрацювати або не спрацювати» [11].

У посібнику [10], опублікованому на офіційному сайті "Solution Journalism Network", виокремлюють п'ять ознак журналістики рішень:

1. Матеріал глибоко досліджує відповідь на певну соціальну проблему.
2. У матеріалі не пропущено значущі деталі, які стосуються цієї відповіді.
3. Автор фокусується на результаті, конкретному рішенні, а не на мотивах, та наводить доступні докази результативності запропонованого; конструктивність.
4. Матеріал не лише надихає, але й пропонує корисні знання.
5. Автор інформує читачів про вразливі місця запропонованого рішення.

Також зазначено, що існує певна категорія публікацій, наближених до концепції журналістики рішень за зовнішньою подібністю, але відмінних за призначенням. Ознаками таких матеріалів є виняткова увага до одного героя чи організації, необ'єктивно висока оцінка користі запропонованого рішення, емоційні заклики до підтримки (зокрема, фінансової) певної ініціативи, втрата акценту на конкретному рішенні чи структурних соціальних проблемах тощо. Тому вважаємо за необхідне додати до переліку такі ознаки журналістики рішень:

6. Автор звертається до конкретних прикладів без акценту на суб'єктах дії.
7. Матеріал не демонструє особистої зацікавленості автора, або ця зацікавленість поступається об'єктивній користі пропонованого рішення; об'єктивність.
8. Акцент на конкретному рішенні чи структурній проблемі зберігається до кінця матеріалу.

Опрацювання наявного досвіду дозволяє виявити як переваги, так і недоліки моделі журналістики рішень. Перевагою виступає передусім дієвість, виражена у здатності впливати на ряд важливих соціальних, політичних та економічних

явищ. Також до переваг концепції журналістики рішень слід зарахувати високу якість кінцевого журналістського продукту та підвищення рівня журналістики загалом, значне залучення авдиторії, зокрема нової, довгостроковість досягнутого впливу тощо [12].

Вважаємо за необхідне окремо зауважити роль журналістики рішень у підтриманні та поліпшенні психологічного здоров'я авдиторії в умовах кризової ситуації [9].

Поруч із окресленими вище перевагами журналістика рішень має й певні недоліки, з-поміж яких найсуттєвішим вважаємо складність її впровадження в умовах сучасного медійного ринку України. Так, за словами засновниці видання «Куфер» Софії Дейчаківської, редакції «бракує кейсів» для створення матеріалів у межах концепції журналістики рішень та замало статистики, що могла б демонструвати актуальність певної проблеми для значної кількості читачів. Журналістка онлайн-видання «Новое время» Олександра Горчинська розповідає про складнощі із зануренням у тему та пошуком експертів [3].

Медіатренерка від Internews Ukraine Тетяна Матичак також говорить про інерцію мислення й теоретичні рішення та додає до проблем, з якими стикаються журналісти, намагання впровадити неадаптований досвід або вигадати рішення самостійно [4].

На території Кіровоградщини активно функціонують такі медіа, як регіональна філія Суспільного телебачення; загальноукраїнські («Україна-Центр» тощо) й регіональні («21 канал», «Кіровоградська правда», «Гречка» тощо) друковані та онлайн-видання. Матеріали, повністю або частково відповідні концепції журналістики рішень, найчастіше трапляються на Суспільному, адже його стандарти (об'єктивність, баланс думок, обговорення суспільно важливих питань тощо) мають багато спільного з тезами концепції. Приклад сюжету, наближеного до "solution story", – «У Приютівській громаді протидіють коронавірусу» [8].

Друковані видання публікують матеріали, причетні до журналістики рішень, із меншою періодичністю. Притому спостерігається залежність між масштабом видання та кількістю подібних матеріалів. Так, на сторінках газети «Україна-Центр» публікації з ознаками "solution story" з'являються регулярно, щонайменше раз на декілька номерів. Такі видання, як «Первая городская», «Кіровоградська правда» та «Гречка», стали призерами конкурсу «Журналістика рішень – 2020», але цей формат не є постійним для них.

Для дослідження моделі журналістики рішень у регіональних онлайн-виданнях проаналізуємо публікації редакцій, що стали призерами згаданого вище конкурсу, як умовно ліпші актуальні зразки. Аналіз здійснювався за трьома критеріями: *змістова відповідність, композиційна відповідність* та *реакція аудиторії.* Під змістовою маємо на увазі відповідність змісту публікації стандартам журналістики рішень; композиційна відповідність виявляється в дотриманні пропорції, історично встановленої в рамках проєкту "Solutions" (не більше третини тексту – проблема, дві третини – розв'язання); реакцію аудиторії визначаємо за кількістю переглядів, кількістю та якістю коментарів.

Публікація Людмили Макей «Проект-менеджерка, програмістка, євангелістка IT: хто вони, музи цифрових технологій Кіровоградщини?» [5] (видання – «Первая городская газета», «Утренний город») посіла третє місце у номінації «Сталий розвиток». За жанром це інтерв'ю. Його героїнями виступають три жінки, які працюють у сфері IT-технологій. Композиційну відповідність матеріалу оцінюємо як високу: проблемна частина становить менше третини кожної історії та тексту загалом. Змістова відповідність дотримана дещо гірше: 5 пунктів з 8-ми. Так, матеріал не містить глибокого дослідження відповіді на обрану соціальну проблему, а лише досвід трьох окремих осіб. Безперечно, це теж стосується журналістики рішень, однак, на нашу думку, було б ліпше посилити аналітичний складник матеріалу. Сумніви викликає й власне зміст. Три окремі інтерв'ю об'єднано за ознакою персонажа (жінки в IT), а не проблеми чи розв'язання (ці аспекти відрізняються). Авторка фокусується на персонажах, їхніх враженнях, а не на конкретних рішеннях, що, за підручником "Solution Journalism Network", не дозволяє зарахувати публікацію до "solution story". Тому, попри дотримання інших рекомендацій, вважаємо змістову відповідність публікації досить низькою. Так само оцінюємо й реакцію аудиторії: 1 530 переглядів за рік та 0 коментарів.

Більш відповідною до моделі журналістики рішень бачиться стаття Анастасії Дзюбак «Як український "зелений" стартап отримав мільйон від ЄС» (видання – «Гречка») [2]. Композиційну відповідність дотримано повністю: проблемна частина становить менше третини кожного змістового блоку публікації. Змістової відповідності також дотримано. Публікація детально досліджує відповідь на проблему просування стартапу у світовому масштабі. Автор фокусується на результаті, обґрун-

товує його досяжність. Матеріал містить корисну інформацію про способи досягнення такого результату, можливі проблеми також описані. Окрім того, на відповідність матеріалу до стандартів моделі журналістики рішень вказує логіка його побудови. Кожен блок побудований за принципом «проблемне питання в заголовку – відповідь у тексті». Припускаємо, що існує певна залежність між якістю матеріалу та читацькою реакцією на нього, адже кількість переглядів цієї публікації вища, порівняно з попередньою: 5 858 за рік.

Висновки і пропозиції. Концепція журналістики рішень бачиться перспективною для поліпшення соціально-політичної ситуації, підвищення якості журналістських матеріалів та зростання довіри до ЗМІ загалом, але потребує попередньої адаптації або додаткової підтримки для впровадження в умовах українського медійного ринку, особливо на регіональному рівні.

Дослідження прикладів упровадження моделі в межах медійного простору Кіровоградщини демонструє подібність загальноукраїнських та регіональних тенденцій. На прикладі першої з проаналізованих публікацій можемо зауважити, що журналістика рішень у медійному просторі Кіровоградщини також поділяє проблеми, окреслені під час вивчення інших вітчизняних матеріалів: нерозуміння суті моделі, акцентування на персонажі, суто практичні перепони тощо. Водночас друга публікація доводить можливість існування якісної журналістики рішень у регіональних виданнях.

З огляду на соціальне значення та переваги моделі, а також на наявність конкретних місцевих прикладів її застосування, вважаємо подальше вивчення та впровадження моделі, а також поліпшення якості матеріалів, орієнтованих на розв'язання, перспективним завданням для подальших теоретичних та практичних наукових пошуків.

Список літератури:

1. Визначено переможців конкурсу «Журналістика рішень. *HUAWEI*. 2020. 7 лютого. URL: https://www.huawei.com/ua/news/ua/2020/2020070101 (дата звернення 19.11.2021).

2. Дзюбак А. Як український «зелений» стартап отримав мільйон від ЄС. *Гречка*. 2020. 21 квітня. URL: https://gre4ka.info/statti/58722-yak-ukrainskyi-zelenyi-startap-otrymav-milion-vid-yes (дата звернення 19.11.2021).

3. Куліді Н. Журналістика рішень в Україні: топ проблем, з якими стикаються медіа. *The Lede*. 2020. 10 червня. URL: https://www.thelede.media/management/2020/06/10/1718/ (дата звернення 19.11.2021).

4. Куліді Н. Як навчити і навчитися журналістиці рішень – розповідають медіатренери. *The Lede.* 2020. 13 липня. URL: https://www.thelede.media/istorii/2020/07/13/1878/ (дата звернення 19.11.2021).

5. Макей Л. Проект-менеджерка, програмістка, євангелістка IT: хто вони, музи цифрових технологій Кіровоградщини? *Утренний город. 2020. 18 травня.* URL: https://www.ugorod.kr.ua/news/2020-05-18-76934.html (дата звернення 19.11.2021)

6. Матвіїшин І. Як журналістика рішень може допомогти нам віднайти надію під час коронакризи. *Детектор Медіа. 2020. 15 липня.* URL: https://detector.media/community/article/178784/2020-07-15-yak-zhurnalistika-rishen-mozhe-dopomogti-nam-vidnaiti-nadiyu-pid-chas-koronakrizi/ (дата звернення 19.11.2021).

7. Слотюк Т.В. Концепція моделі solutions journalism: конотація, функції, особливості функціонування. *Вісник Львівського університету. Сер. : Журналістика.* 2021. Вип. 50. С. 68–76.

8. Тема Дня. У Приютівській громаді протидіють корона вірусу. *Суспільне Кропивницький.* URL: https://youtu.be/_im2Ftr_buM (дата звернення 19.11.2021).

9. Хотц. Дж. Журналістика рішень: лайфхаки для продуктивності . *Media Lab.* 2020. 17 січня.URL: https://medialab.online/news/zhurnalistyka-rishen/ (дата звернення 19.11.2021)

10. Solution Journalism Learning Lab, Basic toolkit course. *Learning Lab.* – URL : http://bit.do/fLQw4 (дата звернення 19.11.2021).

11. Solution Journalism Network. *Solution Journalism Network*: веб-сайт. URL: https://www.solutionsjournalism.org (дата звернення 19.11.2021)

12. Ten Reasons Why We Need Solutions Journalism. *The whole story.* URL: https://thewholestory.solutionsjournalism.org/ten-reasons-why-we-need-solutions-journalism-a4b29c663086 (дата звернення 19.11.2021).

Fenko N. M., Cherepova N. V. FEATURES OF THE SOLUTION JOURNALISM MODEL: REGIONAL DIMENSION

The article examines solution journalism as a new model of modern journalism. Solution journalism emerged as a response to the demands of modern society: balance, objectivity and effectiveness of journalistic materials. World experience shows its effectiveness in solving a number of social, political, economic, environmental problems, etc.

The object of study are journalistic materials in Kropyvnytskyi online media, which became winners of the competition "Solution Journalism - 2020", organized by the National Union of Journalists of Ukraine. The analysis was carried out according to three criteria: content relevance, compositional relevance and audience reaction. Under the content is meant the compliance of the content of the publication to the standards of solution journalism; compositional conformity is manifested in compliance with the proportion historically established within the project "Solutions" (not more than a third of the text - the problem, two thirds - the solution); audience response is determined by the number of views, the number and quality of comments.

Features of the decision journalism model, which differs from the types of constructive journalism, are considered. Given the differences in the key aspect (emphasis on the result of the already applied solution, and not only on its search), we consider it necessary to consider solution journalism as a separate model of journalism, related to the constructive one.

The advantages and disadvantages of the solution journalism model are updated. The advantage is efficiency, expressed in the ability to have a specific impact on a number of important social, political and economic phenomena. The complexity of implementing solution journalism in the conditions of the modern media market of Ukraine is seen as a certain shortcoming.

It is proposed to further study and implement the solution journalism model, to improve the quality of solution-oriented materials in particular.

Key words: *solution journalism, solution journalism model, regional media, solution journalism in regional media.*

УДК 075:002]:930.85(=161.2)
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/33

Ципердюк І. М.
ПВНЗ «Університет Короля Данила»

«КНИГА РОКУ BBC» – МЕДІЙНИЙ СПЕЦПРОЄКТ ПІДТРИМКИ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

У статті розглянуто причини організації літературного конкурсу «Книга року BBC» – спецпроєкту української редакції BBC NEWS. З'ясовано, що конкурс став ще й вдалим маркетинговим кроком, адже дотепер в Україні критично мала кількість авторитетних літературних премій.

Завдяки наполегливості та послідовності редакційної команди BBC News / Україна спецпроєкт «Книга року BBC» перетворився із звичайного літературного конкурсу, започаткованого авторитетною медіакорпорацією, на культурний проєкт, який значною мірою визначає теми й показує напрями розвитку сучасної української літератури.

Досліджено, що редакції BBC News / Україна в процесі його реалізації вдалося виконати одразу кілька завдань: привернути увагу загальної авдиторії, залучити нових відвідувачів свого інтернет-ресурсу, вдало заповнити нішу поряд з іншими літературними преміями, домогтися для «Книги року BBC» статусу однієї з найбільш авторитетних та незалежних письменницьких нагород, перетворити редакційний спецпроєкт – літературний конкурс, на вагому суспільно-культурну подію.

Для досягнення поставленої мети в процесі багатолітньої реалізації спецпроєкту журналісти BBC News / Україна вдало використали різні прийоми, спрямовані на привернення суспільної уваги до проведення літературного конкурсу: його незалежність, об'єктивність, яка спирається на значний авторитет BBC, вагому підтримку з боку посольства Великої Британії. Успіхом редакції можна також вважати спричинені літературним конкурсом дискусії в соціальних мережах, численні рецензії в ЗМІ, обговорення в професійних письменницьких колах.

Показано, що літературний конкурс переріс межі, визначені суто редакційними потребами та завданнями, і став вагомою частиною культурного життя України.

Ключові слова: *BBC NEWS / УКРАЇНА, книга року BBC, літературна премія, спецпроєкт, рецензії.*

Постановка проблеми. Той стан, у якому перебуває сучасна українська література, відображає численні проблеми, що залишаються на не розв'язаними впродовж 30 років української незалежності. Не маючи державної підтримки, українські письменники також практично позбавлені авторитетних мотиваційних премій, покликаних стимулювати авторів у творчій праці.

Зважаючи на невтішний стан національної культури в цьому напряму, українська редакція BBC NEWS вирішила започаткувати власний конкурс «Книга року BBC», покликаний визначати найкращі твори сучасної української літератури. Редакційний спецпроєкт, який передбачався як ще один спосіб не лише підтримати українських літераторів, а й привернути увагу авдиторії до контенту, що його виробляє українська редакція BBC NEWS, з часом перетворився на повноцінний та авторитетний конкурс, у якому беруть участь сотні авторів і результати якого викликають численні дискусії серед літературних критиків та звичайних читачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щорічний конкурс «Книга року BBC» вже традиційно є причиною жвавої полеміки передовсім в електронних ЗМІ, гострих дискусій, обговорень та звинувачень у соціальних мережах. Перебіг чергового конкурсу оцінюють літературні критики (дивіться, наприклад, статті О. Щур, Г. Улюра, Т. Трофименко, Є. Станісевич та інших). У фокус досліджень науковців, що вивчають українські ЗМІ, дотепер не потрапляв спецпроєкт української редакції BBC NEWS «Книга року BBC». Вважаємо, що успішний досвід української редакції закордонного масмедіа, що зуміла реалізувати культурний проєкт національного значення, має бути ретельно вивчено та проаналізовано.

Постановка завдання. Метою статті є ґрунтовний аналіз організації літературного конкурсу «Книга року BBC» – спецпроєкту української редакції BBC NEWS. Основне завдання наукового дослідження – з'ясувати, як українській редакції BBC NEWS вдалося медійний спецпроєкт перетворити на вагому подію сучасного національного літературного процесу.

Виклад основного матеріалу. Українська редакція міжнародної медіакорпорації ВВС розпочала своє мовлення в радіоформаті в червні 1992 року. Мільйони українських слухачів мали змогу слухати до квітня 2011 року програми української служби радіо ВВС на хвилях численних українських радіостанцій-партнерів. Після припинення радіомовлення українська редакція продовжила свою роботу у форматі новинного сайту під назвою ВВС NEWS / Україна. Закономірно, що основним наслідком припинення радіомовлення і переходу до діяльності виключно в інтернеті стало різке зменшення авдиторії. Певною мірою втрату слухачів ВВС News / Україна компенсувала завдяки поширенню інформації в соціальних мережах (для прикладу: сторінку ВВС / News Ukrainian у Facebook вподобало понад півмільйона осіб, у YouTube – більше ніж сто тисяч).

ВВС News / Україна готує також випуски телевізійних новин, які зараз транслюються на вітчизняному телеканалі Еспресо TV, на власному сайті та YouTube-каналі.

І все ж для ВВС News / Україна привернення уваги української авдиторії до своїх матеріалів та програм залишається одним з основних завдань.

Успішним кроком у цьому напряму став спецпроєкт «Книга року ВВС», який на сайті редакції виділено в окрему рубрику. Правила, згідно з якими вже багато років відбувається це літературне змагання, цілком відповідають «Редакційним настановам Бі-Бі-Сі» щодо організації конкурсів: «Ми повинні пропонувати справжнє випробування майстерності, знань чи суджень, що відповідає аудиторії» [5]. Сподіваємося, що колектив ВВС News / Україна, розпочинаючи спецпроєкт «Книга року ВВС» 2005 року, через чотири роки, після припинення радіомовлення, окрім залучення нових прихильників, керувався також бажанням посприяти зміцненню української культури й літератури зокрема, адже «культура має значення» [3]. Провідні світові вчені – економісти, філософи та історики – в останні десятиліття переконливо доводять, що економічний добробут націй безпосередньо пов'язаний з їхнім культурним розвитком. ВВС News / Україна започаткуванням власного літературного конкурсу та його чималою популярністю згодом підтвердила справедливість цього твердження й на українському ґрунті. Українським письменникам, читачам, критикам та видавництвам виявився дуже необхідним саме такий незалежний літературний конкурс, який ще й до того відбувається під брендом всесвітньо відомої та авторитетної британської телерадіомовної корпорації.

Спецпроєкт щодо створення власного конкурсу «Книга року ВВС» став ще й вдалим маркетинговим кроком ВВС News / Україна, адже дотепер в Україні критично мала кількість авторитетних літературних премій. На цей статус з різними зауваженнями можуть претендувати хіба що Шевченківська премія, нагорода сайту «Літакцент» та «Коронація слова». В останні роки також авторитетом та популярністю користується премія імені Юрія Шевельова за книги есеїстики.

У жовтні 2021 року редакція ВВС News / Україна оголосила довгі списки власної літературної премії «Книга року ВВС–2021», «Книга року ВВС–Есеїстика» та «Дитяча книга року ВВС» [2]**.** Як відзначається на сайті ВВС News / Україна, у рубриці «Вибір редакції» до довгих списків конкурсу увійшли 39 книг у трьох категоріях із понад 134 поданих на розгляд журі. Наголошується, що відбором до довгого списку займалася редакція ВВС News Україна разом із журі конкурсу. У підсумку до довгого списку «Книги року ВВС–2021» увійшли 16 видань.

Читачі, літературні критики та журналісти вже знають, що згодом з цієї кількості буде сформовано короткий список та врешті визначено переможців. Як і належить літературним конкурсам, «Книга року ВВС» до останнього зберігає інтригу: «Критики стогнуть і готують знущальні та гнівні репліки на випадок будь-якого з варіантів рішення журі» [10]. Однак саме такий варіант, і це цілком виправдано, влаштовує редакцію ВВС News / Україна. Адже численні дискусії, часто на межі фолу, з приводу визначення переможців конкурсу гарантують привернення максимальної уваги авдиторії до новин щодо перебігу змагання, а водночас і до інших матеріалів на сайті редакції: «У чому премію ВВС не звинуватити, так це у передбачуваності. До її довгих списків потрапляють твори несподівані. Система відбору напевне ґрунтується на широких математичних розрахунках; із тієї галузі математики, де обжилася «теорія випадкових процесів». І короткі списки природно непередбачувані, і книжка-лауреат становить інтригу аж до моменту вручення» [8].

Уже вкотре підтверджуючи загальновизнаний авторитет ВВС і відданість корпорації чітким правилам та настановам, ВВС News / Україна сформувала дуже прості, короткі та зрозумілі правила проведення конкурсу, з якими кожен охочий може ознайомитись, відвідавши сторінку «Книга року ВВС» на сайті редакції. Це дає їй змогу виправ-

дано заперечувати будь-які закиди в упередженості щодо визначення переможців: «Незалежна премія тим і вирізняється, що може не зважати на критику. Це не Шевченківська, коли кожен громадянин має право обуритися спрямуванням державних коштів. Але в ситуації, коли авторитетних відзнак у галузі літератури й книговидання не так багато, увага критика й читача прикута до кожної з них» [10].

Перемогти в літературному конкурсі «Книга року ВВС» прагнуть найкращі українські літератори. Це гарантує привернення уваги до їхніх творів, дозвіл на використання бренду «Книга року ВВС» під час публікації книг, що здобули нагороду, а також отримання грошового призу.

Завдяки вмілій промоції «Книга року ВВС» з 2005 року набула статусу однієї з найавторитетніших літературних премій. Як результат – із 2012 року премію вже присуджували у двох категоріях: «Книга року ВВС» та «Дитяча книга року ВВС». «Дитяча номінація» стала наслідком співпраці з Культурною програмою Європейського банку реконструкції та розвитку. З 2018 року в межах літературного конкурсу почали відзначати ще й найкращі українські книги в жанрі есеїстики.

Значне сприяння в популяризації літературного конкурсу «Книга року ВВС» надає посольство Великої Британії в Україні, цим самим демонструючи, як потрібно підтримувати перспективні медіаінціативи національних ЗМІ. Посол Великої Британії в Україні зазвичай особисто нагороджує переможців конкурсу. «Одна з моїх найулюбленіших подій в Києві – це церемонія нагородження «Книга року ВВС», що відбувається щороку за підтримки Української служби Бі-Бі-Сі», – так відгукнувся про конкурс колишній Посол Великої Британії в Україні (2008–2012) Лі Тернер, якому випала нагода чотири роки поспіль нагороджувати переможців «Книга року ВВС» [6].

Безпосереднім наслідком тривалого для сучасної української культури проведення незалежного літературного конкурсу стало здобуття чималої ваги в очах зацікавленої громадськості: «Серед українських літературних премій Книга року ВВС, що існує від 2005-го, щороку привертає чи не найбільшу увагу довколалітературної громадськості. Причин можна назвати декілька – і всі з різною мірою достовірності. Це і зв'язок із всесвітньо відомою британською телерадіомовною компанією, і призовий фонд у 1 000 фунтів, і членство в журі таких відомих осіб, як журналістка Ольга Герасим'юк чи професорка Віра Агєєва<…>» [7].

Однак найголовнішою залишається робота щодо популяризації літературного конкурсу безпосередньо з боку редакції ВВС News / Україна, яка й створила цей спецпроєкт. Одним із успішних маркетингових кроків задля залучення авдиторії до участі в «Книзі року ВВС» можна вважати також запровадження конкурсу читацьких рецензій «Як стати Читачем року від ВВС». В умовах «читацького конкурсу» наголошується: «У змаганні можуть брати участь позитивні чи негативні рецензії на будь-яку книжку з довгих списків Книги року ВВС–2021, Дитячої Книги року ВВС–2021 та Книги року–Есеїстика-2021» [11].

Чимало людей має потребу відчути себе літературними критиками і скористатися нагодою дати власну публічну оцінку творів маститих письменників. Для цього треба лише надіслати до редакції рецензію обсягом 500–1 000 слів і в підсумку, окрім задоволення своїх читацьких літературознавчих амбіцій, у разі перемоги в читацькому конкурсі ще й отримати як нагороду електронну книжку. Надіслати рецензію фактично може будь-хто, крім авторів книг, що рецензуються, та працівників ВВС і їхніх родичів. Найкращі відгуки читачів розміщують на сторінці спецпроєкту «Книга року ВВС». Інтерактивний конкурс читацьких рецензій дає змогу редакції ВВС News / Україна виконати ще одне важливе завдання – встановити тісний зв'язок зі своєю аудиторією, зробити її також одним із дієвих та впливових учасників літературного змагання.

Ще одним заходом, який привернув додаткову увагу до літературного конкурсу «Книга року ВВС», стала презентація спецпроєкту на міжнародному фестивалі «Книжковий Арсенал» у червні 2021 року. «Книжковий Арсенал» традиційно відвідують тисячі шанувальників літератури. Головна редакторка ВВС News / Україна Марта Шокало, яка є водночас основним і незмінним промоутером конкурсу, наголосила, що така подія відбулася вперше за 17 років існування «Книги року ВВС». На «Книжковому Арсеналі» було презентовано книжку минулорічного переможця літературного конкурсу та оголошено про старт «Книги року ВВС–2021».

Оригінальним прийомом привернення уваги відвідувачів сайту ВВС News / Україна стала й гумористична прем'єра книжкового трилера «Готель книжкових жахів», що її представила «Книга року ВВС». У восьмихвилинному жартівливому «містичному трилері» в ролі акторів виступили відомий телеведучий Вадим Карп'як, блогер Віталій Чепинога та письменник, переможець «Книга року ВВС–2020» Сергій Лещенко (Saigon).

Варто також зауважити, що старт літературному конкурсу «Книга року ВВС–2020» дала дискусія між тодішнім міністром економіки Тимофієм Милованом та директоркою Мистецького арсеналу Олесею Островською-Лютою, яку організувала редакція BBC News / Україна й оприлюднила на сторінці спецпроєкту. Основною підставою для дебатів став допис Т. Милованова в соціальних мережах, у якому він фактично засуджував читання книжок. У процесі дискусії Т. Милованов зізнався, що «у цьому дописі була кількарівнева провокація» і насправді він не закликає до ігнорування книжок. Перш за все він мав на увазі сферу економіки, де книги відстають в актуальності від наукових статей приблизно на 5–7 років. О. Островська-Люта наголосила, що вона відразу зрозуміла, що її опонент має на увазі передовсім «утилітарно-практичне читання», а для більшості шанувальників літератури читання книг – «це насолода езистенційного характеру. Так ти поєднуєшся зі світом, розумієш його, ти в такий спосіб створюєш для себе набагато більш нюансовану картинку, вчишся інтерпретувати». Підсумком розлогої дискусії стало визнання Т. Милованом того, що читання книг виходить далеко за межі економіки: «Я не розумів, наскільки це важливо для українського суспільства». О. Островська-Люта своєю чергою відзначила, що змінити Україну в кращий бік економісти можуть лише «в тандемі з кимось іншим. З кимось, хто, наприклад, розуміє історію чи літературу». Цікава, насичена бесіда на актуальну тему, пов'язану з майбутнім книги, її роллю та важливістю в житті українського суспільства, дала можливість також по-новому оцінити значення літературного конкурсу «Книга року ВВС» і, звичайно, привернула увагу зацікавленої авдиторії [9].

Одним із переконливих доказів того, що всі зусилля журналістів BBC News / Україна щодо популяризації спецпроєкту «Книга року ВВС» мають реальний відгук в авдиторії, є цілком незалежний від редакції «конкурс», який влаштовують ті, хто стежить за перипетіями літературного змагання: «…більшість причетних до літпроцесу авторів, критиків, видавців і читачів із веселим азартом стежать за формуванням довгих і коротких списків, аналізують відгуки членів журі і читацькі рецензії на сайті ВВС, а також намагаються вгадати, хто стане переможцем. Декілька років існувала навіть безпрецедентна ініціатива «знизу» – народний «алкототалізатор», де кожен охочий міг поставити певну кількість алкоголю на книжку, яку вважав найперспективнішою для перемоги. Як на мене, таку популярність премії варто вважати успіхом організаторів: якщо людина готова виставити пляшку віскі за того чи іншого автора, це свідчить як мінімум про небайдужість до перебігу літературного життя в Україні» [7].

Цілком серйозним та вагомим аспектом щорічного визначення найкращих книг у рамках конкурсу «Книга року ВВС» є, на думку літературного критика Євгена Станісевича, не лише нагородження письменників-переможців, а передовсім окреслення тих силових ліній, «по яких література рухається в конкретний момент. Маркування території і встановлення маячків» [4]. Завдяки наполегливості та послідовності редакційної команди BBC News / Україна спецпроєкт «Книга року ВВС» перетворився із звичайного літературного конкурсу, започаткованого однією, хай і дуже авторитетною, медіакорпорацією, на вагому культурну подію національного значення, яка значною мірою визначає теми й показує напрями розвитку сучасної української літератури.

Висновки і пропозиції. Спецпроєкти завжди вирізняються глибиною й масштабністю з-поміж інших матеріалів та програм, які готують редакції, використовуючи значні технічні можливості сучасних конвергентних ньюзрумів. У межах спецпроєкту журналісти мають можливість представити потенціал різних жанрів, продемонструвати, як вони підсилюють один одного: «Процеси асиміляції жанрів, зміна традиційних стандартів і меж, призводять до жанрового розширення і взаємодоповнення. Йдеться про взаємопов'язаність елементів будь-яких жанрів» [1, с. 129]. Літературний конкурс «Книга року ВВС» є одним з успішних зразків створення спецпроєкту. Редакції BBC News / Україна в процесі його реалізації вдалося виконати одразу кілька завдань: 1) привернути увагу загальної авдиторії; 2) залучити нових відвідувачів свого інтернет-ресурсу; 3) вдало заповнити нішу поряд з іншими літературними преміями в Україні; 4) домогтися для «Книги року ВВС» статусу однієї з найбільш авторитетних та незалежних письменницьких нагород; 5) перетворити редакційний спецпроєкт – літературний конкурс, на вагому подію суспільно-культурного значення.

Для досягнення поставленої мети в процесі багатолітньої реалізації спецпроєкту журналісти BBC News / Україна вдало використовували різні прийоми, спрямовані на привернення суспільної уваги до проведення літературного конкурсу: його повна незалежність, а відповідно й об'єктивність (зважаючи на тотальну недовіру українців до будь-яких офіційних структур), незмінний авторитет ВВС,

вагома підтримка з боку посольства Великої Британії. Успіхом редакції можна також вважати спричинені літературним конкурсом дискусії в соціальних мережах, численні рецензії в ЗМІ, обговорення в професійних письменницьких колах.

Інтерв'ю з літераторами в межах проєкту, конкурс читацьких рецензій, вдалі промоційні кроки на зразок представлення спецпроєкту на київському «Книжковому Арсеналі», презентації жартівливого трилеру «Готель книжкових жахів» тощо – усе це сформувало особливу атмосферу літературного конкурсу, який переріс межі, визначені суто редакційними потребами та завданнями, і став вагомою частиною культурного життя України.

Вважаємо, що зараз спецпроєкт «Книга року ВВС» становить багатий матеріал не лише для дослідників, які вивчають соціальну комунікацію та її успішні кейси, а також для представників суміжних наукових дисциплін, що вивчають та аналізують медійні проєкти, які зуміли вийти далеко за межі реалізації звичайних редакційних планів та завдань.

Список літератури:

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіо менеджменту : підручник. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 272 с.
2. Довгі списки Книги року ВВС–2021. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-58872153 (дата звернення: 05.11.2021).
3. Культура має значення. Незалежний культурологічний часопис. Число 53. Львів, 2008. 165 с.
4. Лівін М. Книга року ВВС: кому і для чого потрібні літературні премії URL: https://www.the-village.com.ua/village/city/city-2017/266155-kniga-roku-vvs-komu-potribni-literaturni-premiyi (дата звернення: 05.11.2021).
5. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf (дата звернення: 05.11.2021).
6. Тернер Лі. Книга року Бі-Бі-Сі. URL: https://blogs.pravda.com.ua/authors/turner/4efc36108d500/ (дата звернення: 05.11.2021).
7. Трофименко Т. Книга року ВВС: ваші ставки, панове! URL: https://tsn.ua/blogi/themes/books/kniga-roku-vvs-vashi-stavki-panove-819194.html (дата звернення: 05.11.2021).
8. Улюра Г. Книга року ВВС–2016: Людожери, заслужені учительки і мономаніяки. URL: https://lb.ua/culture/2016/12/09/352982_kniga_roku_bbc2016_lyudozheri.html (дата звернення: 05.11.2021).
9. Чи замінять серіали читання романів? Дискусія від Книги року ВВС. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-53677252 (дата звернення: 10.09.2021).
10. Щур О. Книга року ВВС: п'ять безнадійних фіналістів. URL: http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/knyga-roku-bbc-5-beznadijnyh-finalistiv.html (дата звернення: 10.09.2021).
11. Як стати Читачем року від ВВС. Почався конкурс читацьких рецензій. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/news-58981886 (дата звернення: 05.11.2021).

Tsyperdiuk I. M. BBC BOOK OF THE YEAR – MEDIA SPECIAL PROJECT IN SUPPORT OF UKRAINIAN CULTURE

The article considers the reasons for organizing the literary competition BBC Book of the Year – a special project of the Ukrainian editorial office of BBC News. It was found out that the contest was also a successful marketing step, as so far in Ukraine, there is a critically low number of authoritative literary awards.

Thanks to the persistence and consistency of the BBC News Ukrainian, the BBC Book of the Year special project has evolved from a regular literary competition launched by a reputable media corporation into a cultural project that vastly identifies themes and shows the development of contemporary Ukrainian literature.

It is investigated that BBC News Ukrainian managed to fulfill several tasks in the process of its implementation: to attract the attention of the general audience, to attract new visitors to its Internet resource, to successfully fill the niche along with other literary awards, to achieve the status of one of the most authoritative and independent literary awards for BBC Book of the Year, to turn an editorial special project – a literary competition into a significant socio-cultural event.

To achieve the set goal in the process of the long-term implementation of the special project, BBC News Ukrainian journalists successfully used various techniques aimed at attracting public attention to the literary contest: its independence, objectivity, based on significant authority of the BBC, strong support from the British Embassy. As a success of the editorial office can also be considered the discussions on the social networks, numerous reviews in the media, discussions in professional literary circles caused by the literary competition.

It is shown that the literary competition has exceeded the boundaries defined purely by editorial needs and tasks and has become a significant part of the cultural life of Ukraine.

Key words: *BBC News Ukrainian, BBC Book of the Year, literary award, special project, reviews.*

УДК 070:004.738.5]:316.472.4
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/34

Чернявська Л. В.
Запорізький національний університет

Данилюк Н. О.
Запорізький національний університет

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МАСМЕДІА

Схарактеризовано процеси диджиталізації в українському інформаційному просторі на прикладі редакції «Громадського», яку було обрано за такими параметрами: дотримання журналістських стандартів під час написання матеріалів, видання є лідером так званого «білого списку» українських медіа, використання месенджерів у роботі із аудиторією. Дослідження показало, що канал «Громадського телебачення» відзначається жанровим і тематичним розмаїттям, а також інтерактивним підходом до авдиторії. Проаналізовано чат видання й зроблено огляд ступеню залученості читачів.

Питання онлайн-медій є популярним у сучасному дослідницькому світі. Телеграм є актуальним і перспективним сервісом, у якому збільшується кількість користувачів та розширюється функціонал. Нами було також вивчено специфіку цієї платформи, що сприяє появі засобів масової інформації в телеграмі.

Проаналізовано фактори формування контенту масмедійних редакцій у соціальних медіа, зокрема месенджері "Telegram". Проаналізовано особливості формування контенту «Громадського» в месенджерах, а також зроблено огляд причин використання тих чи інших інструментів та прийомів. Комплексний аналіз телеграм-каналу в месенджері "Telegram", показав, що загальні характеристики ресурсу (лінк на нього, логотип, назва, опис) є інструментами для підвищення пізнаваності медіа та приваблення авдиторії. У сучасних умовах робота із авдиторією та залучення нових читачів відбувається через взаємодію із соціальними медіа. Такі можливості, як інтерактив, обговорення, приваблюють сучасних користувачів, тож для масмедіа ця ланка роботи є важливою для збереження та розширення авдиторії. Месенджери є одним із інструментів комунікації із авдиторією, основними перевагами яких є поширення контенту, підвищення лояльності авдиторії до медіа, мультимедійний контент.

Ключові слова: *диджиталізація, Телеграм-канали, «Громадське», медіаінструменти, мультимедійність, соціальні медіа.*

Постановка проблеми. Цифрові медіа пропонують нові форми взаємодії із авдиторією, знаходячи нові сегменти ринку для медіапродукції. Друковані медіа вже давно відчули потребу формування контенту в нових умовах, тож рішення проблеми пропонують інтернет-редакції із удосконаленими підходами й інструментами для задоволення інформаційних потреб своєї аудиторії. Журналістика часом не має чітких алгоритмів для досягнення такої мети інтернет-редакцій, тому нині медіафахівці знаходяться в динамічних умовах, коли кожен учасник редакції може запропонувати невідомий раніше, але дієвий спосіб роботи з читачами.

Опановуючи алгоритми соціальних мереж і співпрацю з месенджерами, журналісти по-різному реалізують у них свої творчі задуми. Вони розробляють групи й канали, опитування й сторіз, наліпки й «блискавки» для ефективної комунікації в епоху стрімкого розвитку технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мобільні додатки є важливими інструментами отримання інформації, перевірки фактів для журналістів та дозволяють ефективно працювати із великими потоками мультимедійної інформації. Саме вони стають формами спільного виробництва у сучасній журналістиці. Про це говорить К. Агур, який досліджує використання месенджерів журналістами під час громадських заворушень у Гонконзі у 2018 році. В роботі досліджено програми обміну повідомленнями в режимі реального часу на мобільних пристроях в додатках WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat, WeChat, LINE та Telegram [2].

Можливості соціальних медіа під час передвиборчих кампаній крайових голів у провінції Східна

Ява в Індонезії дослідили група вчених (Г. Прийовідодо та інші). Це дослідження було проведено на основі аналізу тематики матеріалів на платформах Whatapps, Facebook, Instagram, Line, Website [5].

Цифрова комунікація вносить свої корективи у взаємодію суспільства та журналістики, тому важливими є мультидисциплінарні дослідження, які можуть наблизитись до оцінок медіавпливів на громадськість. Група авторів (Н. Джебріл та інші) роблять оцінку трансформативних перспектив медіагармотності, її здатності навчати авдиторію працювати із інформацією в умовах диджиталізації. У роботі запропоновано аналіз впливів диджиталізації на розвиток медіа, проблем онлайн-медіа під час репрезентації громад у кризових контекстах [3].

Диджиталізація є також викликом для користувача, зокрема окремих сегментів авдиторій, тож постає питання медіграмотності як здатності авдиторії працювати із сучасними новинами. Про це говорить Т. Надел у дослідженні на основі вивчення понять фейків та пост-правди в Америці [4].

В українському науковому просторі проблеми диджиталізації розглядались у роботах таких науковців, А. Захарчук, В. Гвоздьов, Т. Гиріна, В. Костров, І. Тонкіх, З. Пічкурова, М. Чабаненко та ін. Однак сьогодні в українському журналістикознавстві немає достеменного аналізу роботи інтернет-журналістів поза межами сайтів, зокрема в месенджері “Telegram”.

Постановка завдання. Основною метою статті є з’ясування ролі телеграм-каналів у роботі мас-медіа. Для досягнення мети визначено такі завдання: обґрунтувати фактори, які сприяють появі засобів масової інформації в месенджері “Telegram”; комплексно проаналізувати телеграм-канали загальнонаціональних засобів масової інформації на прикладі видання «Громадське телебачення».

Виклад основного матеріалу дослідження. Задля детального аналізу й визначення ключових особливостей ведення телеграм-каналів загальнонаціональними засобами масової інформації ми обрали ресурс з так званого «білого списку» медій [1]. Цей перелік був сформований внаслідок двоетапного півріччного дослідження громадською організацією «Інститут масової інформації» за ідеєю міжнародних ініціатив UnitedforNews, TheJournalismTrustInitiative та команди Internews Network. До «білого списку» увійшли масмедіа, які за набрали найбільшу кількість балів за результатами моніторингу дотримання професійних стандартів та мали найнижчі показники маніпуляцій, джинси, фейків станом на січень 2021 року. Серед восьми поданих медіа ми виокремили видання, яке мало у своєму телеграм-каналі найбільшу кількість підписників. Так, ми взяли в роботу ресурс «Громадське телебачення», авдиторія якого станом на 13.04.2021 року була 32 336 підписників. Для порівняння інші видання з рейтингу мали значно меншу кількість постійних читачів: від 3 521 до 20 820 підписників (див. рис. 2.1.).

Першим етапом дослідження було вивчення офіційного сайту видання з метою подальшого доступу до його каналу. Гіперпосилання на ресурс «Громадського» у телеграмі знаходиться у «футері» сайту поруч з чотирма лінками на інші соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Вони оформлені у вигляді лаконічних чорно-білих логотипів цих ресурсів з підписами. Конфігурація (https://t.me/hromadske_ua) не повністю збігається з оригінальною назвою видання, маючи у своєму складі символ «нижнє підкреслення» та літери “ua”. Причиною цього може бути те, що офіційний канал видання був створений 21 червня 2016 року, а бажаний лінк https://t.me/hromadske було зайнято іншим користувачем з 22 вересня 2015 року. Тому, напевно, автори додали наприкінці три символи, розв’язуючи два питання одразу:

1. Коли потенційний підписник шукатиме канал в телеграмі, він вводитиме назву видання. Оскільки три символи додані наприкінці, пошуко-

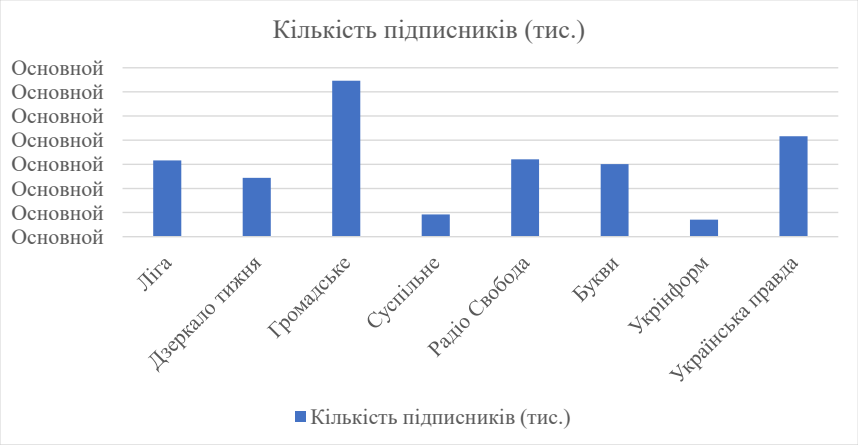


Рис. 2.1. Популярність телеграм-каналів засобів масової інформації з «Білого списку» за дослідженням IMI (станом на січень 2021 р.)

вик видасть у результатах потрібний канал.

2. За лінком читачі усвідомлюють, що дане ЗМІ належить до українського медіасвіту (завдяки збігові із загальноприйнятим доменом.ua).

Після вивчення посилання ми звернули увагу на загальну інформацію про канал (див. рис. 2.2.).

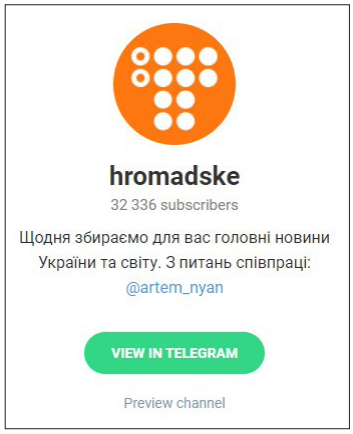


Рис. 2.2. Загальна інформація про досліджуваний телеграм-канал (дата знімку: 13.04.2021 р.)

Так, назва "hromadske" збігається з назвою на сайті навіть за особливостями правопису (починається з маленької літери). В описі каналу «Громадського» читаємо про загальну стратегію видання: «Щодня збираємо для вас головні новини України та світу». Також там подано телеграм-контакт голови digital-напряму медіа Артема Арутюняна для звернення з питань співпраці.

На фото каналу зображення є логотипом видання. Припускаємо, що таку світлину було використано спеціально для того, щоб читачі впізнавали бренд за фото. Лого створене в стилі «плаского дизайну» та є мінімалістичними. Воно складається з чітких, крупних й контрастних елементів. Це є доречним, адже в межах інтерфейсу телеграму фото каналу має невеликий розмір. Безліч деталей за таких умов перетворюються на нечитабельні символи, що не матимуть потрібного ефекту впізнаваності. На фото бачимо літери «Г» й «Т» як символ видання. Зазначимо, що логотип «Громадського» зображає вищезазначені літери лише схематично – за допомогою кіл. Ми також помітили, що фото містить теплий помаранчевий колір. Припускаємо, що саме така кольористика може психологічно приваблювати читачів, асоціюючись з теплотою, оптимізмом.

Вивчаючи наповнення ресурсу, звертаємо увагу на загальні кількісні показники активності каналу (див. рис. 2.3.).

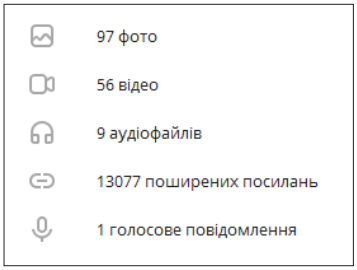


Рис. 2.3. Кількість прикріплених об'єктів в телеграм-каналі видання «Громадське» (станом на 13.04.2021 р.)

Очевидно, що журналісти найактивніше послуговуються гіперлінками на зовнішні матеріали. Другі за частотою використання – візуальні формати – фотографії й відео. Найменш затребуваним є звуковий контент у вигляді аудіофайлів та голосових повідомлень. Може здатися, що цей канал не є мультимедійним, адже за математичними розрахунками виходить, що фото використані далеко не в кожному тексті. Однак тут редакції допомагає функція «передперегляду». Це означає, що кожний текст, який має гіперпосилання на певний сайт, містить фото з цього ресурсу. Тому можемо впевнено говорити про те, що телеграм-канал "hromadske" є мультимедійним.

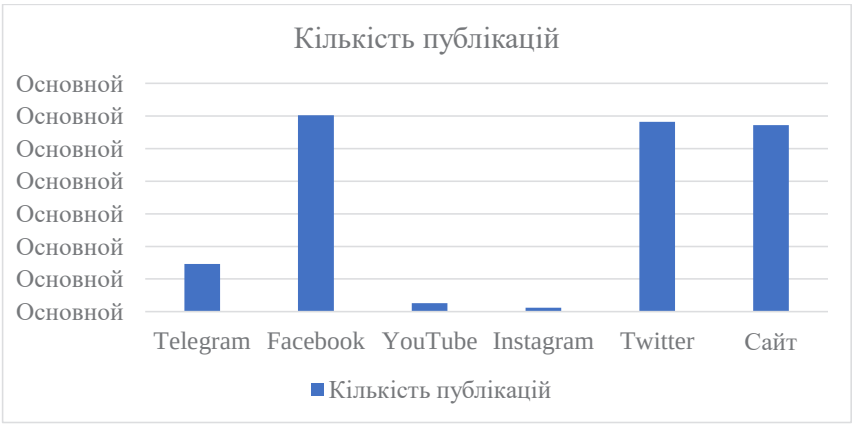


Рис. 2.4. Кількість публікацій видання «Громадське» на різних платформах (у період з 5.04.2021 р. до 11.04.2021 р.)

Для більш докладного вивчення особливостей цього телеграм-каналу було досліджено всі публікації, що були опубліковані редакцією протягом тижня з понеділка, 5.04.2021 року, по неділю, 11.04.2021 року, включно. За цей період у каналі було оприлюднено 73 дописи. Це у чотири рази менше за кількість матеріалів, розміщених протягом цього терміну на

сайті, фейсбук- і твітер-сторінках видання. Водночас телеграм-дописи кількісно перевищують ютуб- та інстаграм-наповнення в 5,6 та 12 разів відповідно (див. рис. 2.4.).

Поділивши сумарне значення на кількість днів (7), було вирахувано, що середня кількість публікацій у телеграм-каналі «Громадського» на день становить близько 10 дописів. Однак нами було помічено, що наповнення каналу контентом відбувалося нерівномірно. Так, найбільшу кількість матеріалів – п'ятнадцять повідомлень – було розміщено в п'ятницю, 9 березня. А найменшу – у середу й суботу, коли редакція поділилася лише вісьмома текстами. Було висунуто припущення, що така частота публікації є закономірною. Аби перевірити цю гіпотезу, ми проаналізували аналогічні кількісні показники за три попередні тижні з 15.03.2021 року до 4.04.2021 року. У ході експерименту ми виявили, що найбільша кількість публікацій у п'ятницю була збігом обставин, бо подібного явища в інших вибірках не спостерігалося – стрічка оновлювалася рівномірно незалежно від дня тижня. Ми пов'язуємо пік в досліджуваному періоді (15 публікацій у п'ятницю) з тогочасними особливостями соціально-політичного життя – великою кількістю новин. Варто також зазначити, що в ході порівняння декількох тижнів ми помітили, що загальна кількість публікацій коливалася від 63 до 73. Тому доцільно говорити про середню кількість – 9–10 матеріалів на день. Примітно, що результати наших підрахунків збіглися з даними аналітичного сервісу "TGStat", в якому зазначено, що в телеграм-каналі "hromadske" оприлюднюють ≈10 дописів кожного дня.

Вивчивши загальні кількісні показники активності, переходимо до конкретного розгляду повідомлень, опублікованих з 5.04.2021 року по 11.04.2021 року.

Перше, що впадає в око – відсутність заголовків у матеріалах. Реалії журналістики в месенджерах є такими, що автори одразу переходять до суті, не розпорошуючи її окремо на заголовок і лід. Єдиний маркер, що час від часу з'являється на початку повідомлень, – це буквосполучення "UPD", що походить від англійського "updated" («оновлено»). Такий прийом редакція використовує в разі, коли оперативне повідомлення має бути доповнене або виправлене. Ми також звернули увагу на маленький обсяг абзаців – одне-два речення. Напевне, це пов'язане з тим, що під час використання телеграму з мобільного пристрою великі абзаци займають всю висоту екрану, створюючи суцільне полотно тексту. Меседжі, розділені пустими рядками, сприймаються аудиторією краще.

Друга особливість – наявність гіпертексту майже в кожному повідомленні. Це означає, що під час натиснення на підсвічений блакитним кольором текст користувач перейде за лінком на сайт «Громадського телебачення», де буде доступний повний матеріал за порушеною темою. Тож у телеграм-каналі редакція подає лише загальну суть новини, аналітики тощо. Повний текст тут не публікують. Припускаємо, що це відбувається з двох причин:

1. Автори в такий спосіб забезпечують трафік (відвідуваність) сайту.
2. Довгі тексти гірше сприймаються в інтерфейсі месенджеру. Його призначення – лаконічне інформування читачів.

Ми звернули увагу на те, що гіпертекстом у повідомленнях найчастіше виступають дієслова. До прикладу, в повідомленні «Українська важкоатлетка здобула три золоті медалі на чемпіонаті Європи в Москві – Каміла Конотоп змагалась у ваговій категорії до 55 кг» гіпертекстовим є слово «здобула». А в новині «ОАСК визнав незаконними дії комітету, який підтвердив плагіат у роботах міністра освіти та науки Шкарлета» – слово «визнав» відповідно. Також іноді лінки є прикріпленими до виразів «читайте в матеріалі…», «у влозі» тощо.

Варто зазначити, що найчастіше (у 70% випадків) телеграм-канал повідомляє новини. 10% контенту займають дайджести новин (у форматах «ТОП-5 новин дня» та «Щотижнева добірка новин про науку, технології й довкілля»). На 20% припадають лінки на анонси інших журналістських жанрів: аналітика, інтерв'ю, прямий ефір, влог тощо (див. рис. 2.5.).

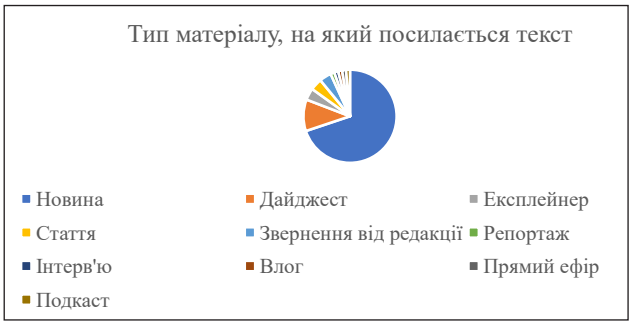


Рис. 2.5. Пропорційне співвідношення типів контенту, на які посилаються телеграм-повідомлення (в період з 5.04.2021 р. до 11.04.2021 р.)

Також виявлено теми, які найбільше висвітлені в повідомленнях. Хоча «Громадське телебачення» є засобом масової інформації загального спряму-

вання, нам вдалося визначити, що теми коронавірусу, політичних відносин і суспільства порушуються значно частіше, ніж теми спорту, культури й технологій (див. рис. 2.6). Варто зазначити, що велика кількість текстів про COVID-19, на наше переконання, зумовлена тим, що щодня, окрім новин, редакція повідомляє статистичні дані про кількість людей, які захворіли, пройшли тестування, одужали, зробили щеплення за добу.

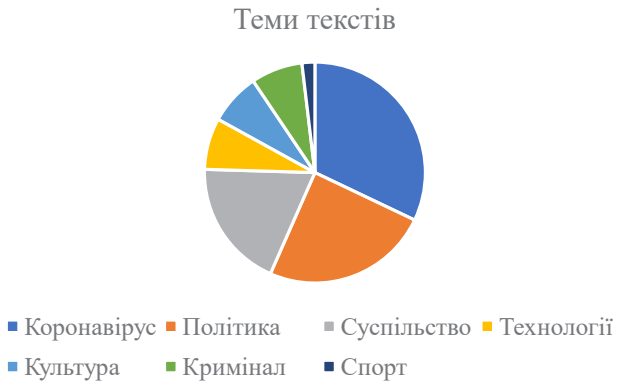


Рис. 2.6. Пропорційне співвідношення тем, які порушені в матеріалах (в період з 5.04.2021 р. до 11.04.2021 р.)

Цікавим є використання редакцією емодзі. Майже кожне повідомлення починається зі смайлу, що відображає зміст тексту. Деякі сталі в табл. 1.

З одного боку, це візуалізує меседж і є певним проявом мультимедійності. Однак, з іншого боку, емодзі можуть стати інструментом для маніпуляцій, адже певні смайли викликають у людей відповідні асоціації. Так, емодзі блискавки (:zap:), який використовують на каналі, може асоціюватися з несподіванкою, терміновістю, важливістю тексту, додаючи новині ваги. А зображення людей: (:grandma:), (:man_police_officer:), (:man_in_tuxedo:), (:man_scientist:) здатні стати проявом сексизму (у разі, якщо в повідомленні йдеться про певну категорію людей без прив'язки до статі, а редакція подає зображення виключно чоловіка або жінки).

Було виділено такі правила використання емодзі, якими, за нашими припущеннями, послуговуються автори каналу:

1. Смайли не повинні відволікати читачів від змісту тексту. Тому їхня кількість має бути обмеженою (1–2 на повідомлення).

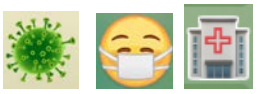
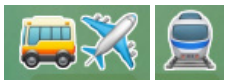
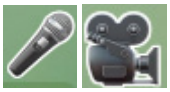
2. Не можна замінювати емодзі значущі слова, тому що смайли – це лише доповнення до змістової частини, а не її альтернатива.

3. Обрати єдиний маркер для списків та використовувати лише його під час структурування, щоб читачам було легше сприймати інформацію (у "hromadske" використовують помаранчевий ромб).

4. У зверненнях від редакції використовувати емодзі, що відповідають стилістиці медіа загалом (у досліджуваному телеграм-каналі це помаранчеве серце, колір якого збігається з тональністю логотипу ЗМІ).

Таблиця 1

Використані емодзі в контенті телеграм-каналу «Громадського»

Тема	Емодзі, на початку тексту
Зовнішня політика України	 та прапори країн, про які йдеться в повідомленні
Судові рішення	
Коронавірус	
Вакцинація	
Транспорт	
Вибори	
Законодавство	
Технології	
Шоу-бізнес	
Від редакції	

Щодо активності телеграм-авдиторії "hromadske", то загальна кількість підписників перевищує 32 тисячі, однак середня кількість переглядів повідомлень у визначений дослідженням термін, за нашими підрахунками, становила 16,3 тисячі. Це половина (50,9%) від усіх читачів. Ми припускаємо, що таке охоплення може бути спричинене декількома факторами:

– на канал "hromadske" підписані акаунти, які нині не є активними, якими не послуговуються люди;

–у читачів вимкнені сповіщення з даного телеграм-каналу чи із застосунку «Телеграм» загалом, тому вони не дізнаються про оновлення;

–підписники «змахують» повідомлення, не відкриваючи чат та не читаючи повідомлення.

Тож частина потенційної аудиторії залишається не залученою до комунікації в месенджері, не оцінюючи переваг такого типу журналістики.

Продовжуючи тему реакцій читачів та інтерактивності, ми дослідили чат видання, який є «прив'язаним» до каналу (див. рис. 2.7).

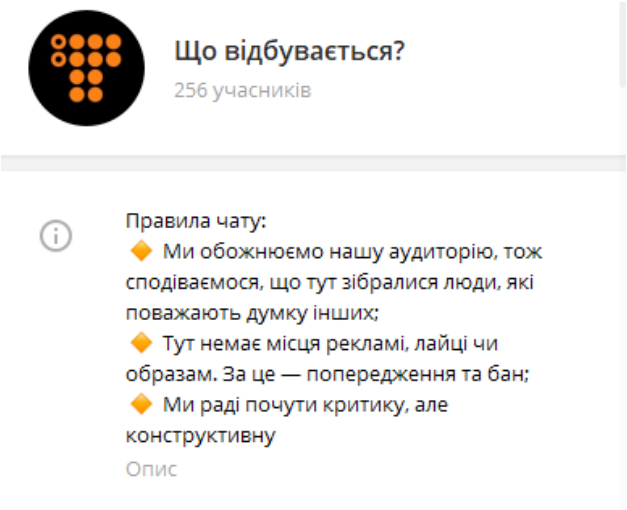


Рис. 2.7. Загальна інформація про телеграм-чат видання «Громадське» (дата знімку: 15.04.2021 р.)

Його назва – «Що відбувається?». Лого – аналогічне до каналу, однак в іншій кольористиці. Якщо канал має помаранчево-біле сполучення, то чат – чорно-помаранчеве. На нашу думку, такий стиль є більш яскравим. Його обрано з метою заклику читачів до дії – участі в житі чату. В описі групи розміщено її правила: повага до думки інших користувачів; відсутність реклами, лайки та образ; розміщення лише конструктивної критики.

Редакція вважає метою цього ресурсу декілька позицій: обговорення новин; постановка запитань; виправлення читачами неточності журналістами.

Тож функція обговорення контенту з'явилася в телеграмі порівняно нещодавно, тому дата появи чату для читачів «Громадського» (31 липня 2020 року) також значно пізніша, ніж дата появи телеграм-каналу "hromadske" (21 червня 2016 року).

Для спілкування передбачена кнопка «Коментувати» під кожним дописом каналу. У разі, якщо інші користувачі вже реагували на допис, то напис змінюється на поточну кількість коментарів.

Варто зауважити, що до чату входять лише 256 учасників, що становить лише 0,8% від загальної авдиторії каналу. За нашими розрахунками, середня кількість коментарів під дописом дорівнює ≈14,7, що становить 0,09% від середньої кількості переглядів. Тому можемо говорити про низьку залученість до інтерактиву, як і про маленьке охоплення з огляду половинний перегляд повідомлень каналу.

Висновки і пропозиції. Онлайн-світ з'явився в житті редакцій порівняно нещодавно (близько 30 років тому). Однак за цей час йому вдалося згенерувати новий тип медіакомунікації. Тож диджиталізація пропонує редакціям своєрідні інструменти й можливості. Спочатку це проявлялося лише у наявності сайтів, а нині журналістика проторує шлях у соціальних мережах і месенджерах.

Комплексний аналіз телеграм-каналу "hromadske" дозволив визначити, що загальні характеристики ресурсу (лінк на нього, логотип, назва, опис) є інструментами для підвищення пізнаваності медіа та приваблення авдиторії. Своєрідність журналістської творчості в телеграмі, полягає в тому, що:

– тексти мають невеликий обсяг, є гіпертекстуальними, не містять заголовків;

– більшість матеріалів є мультимедійними з використанням фото, відео, аудіо;

– автори використовують емодзі для забезпечення своєрідної мультимедійності та привернення уваги.

Отже, телеграм є доречним інструментом у творчості журналістської спільноти. Він сприяє поширенню контенту, підняттю авторитету засобу масової інформації та налагодженню комунікації з читачами. Телеграм пропонує редакціям мультимедійний функціонал для використання текстів, зображень, відео- та аудіоповідомлень. Однак він вимагає від трансформування професійних підходів, Для того щоб успішно вести канал ЗМІ, редакції варто враховувати описану вище специфіку.

Список літератури:

1. Білий список: вісім медіа, що стали найякіснішими. URL : https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-visim-media-shho-staly-najyakisnishymy-i37769.

2. Agur C. Insularized Connectedness: Mobile Chat Applications and News Production. *Media and Communication*. 2019. Vol. 7, Is. 1, P. 179–188

3. Jebril N., Jukes S., Iordanidou S. Journalism, Society and Politics in the Digital Media Era (Book). 2020. 222 p.

4. Nagel, T. W. (2021). Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument. Journal of Media Literacy Education Pre-Prints. Retrieved from https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/11.

5. Priyowidodo G., Inggrit I., Sari Y. D., Gunawan S. Digital Media Technology as an Instrument for Promotion and Political Marketing in the Era of Industrial Revolution 4.0. ICEMT 2019: Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education and Multimedia Technology. 2019. P. 327–331.

Cherniavska L. V., Danyliuk N. O. TELEGRAM AS THE INSTRUMENT OF DIGITALIZATION OF UKRAINIAN MASMEDIA

The processes of digitalization in the Ukrainian information space have been characterized by the example of "Hromadske" editorship, which was selected according to the following options: compliance with journalistic standards when writing materials, the publication is the leader of the so-called "white list" of Ukrainian media, the use of messengers in working with the audience.

The study has showed that the channel «Hromadske telebachennia" is characterized by genre and thematic diversity, as well as an interactive approach to the audience.

The chat of the media has been analyzed and the degree of readers' involvement has been reviewed. The issue of online media is popular in today's research world. Telegram is a relevant and promising service, which increases the number of users and expands functionality. We have also studied the specifics of this platform, which contributes to the emergence of the media in the telegram. The factors of content formation of mass media editorial offices in social media, in particular, Telegram messengers, have been analyzed.

The features of the content-making of "Hromadske" in messengers have been analyzed, as well as an overview of the reasons for the use of certain tools and techniques. A complex analysis of the telegram channel in the Telegram messenger has showed that the general characteristics of the resource (link to it, logo, title, description) are tools to increase media awareness and attract audience. In modern conditions, working with the audience and attracting new readers is through interaction with social media. Opportunities such as interactivity and discussion attract modern users, so for the mass media this part of the work is important for maintaining and expanding the audience. Messengers are tools of communication with the audience, the main advantages of which are the distribution of content, increasing the loyalty of the audience to the media, multimedia content.

Key words: *digitalization, Telegram, "Hromadske", media instrument, multimedia, social media.*

УДК 07(=512.19:477.75-074)"2014-2021"
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/35

Юксель Г. З.
Київський національний університет імені Т. Г. Шевченка

ІНФОРМАЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДЖЛІСУ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО НАРОДУ В ПЕРІОД ОКУПАЦІЇ КРИМУ (2014–2021)

Метою наукової статті є дослідження інформаційно-організаційної діяльності представницького органу корінного народу Криму – Меджлісу кримськотатарського народу – в умовах окупації (термін «окупація» використовується відповідно до резолюції Генеральної Асамблеї ООН 71/205 від 19 грудня 2016 року, яка засвідчує «тимчасову окупацію» Криму – прим. авт.) Автономної Республіки Крим та м. Севастополь 2014 року з боку Російської Федерації. Досягнення поставленої мети передбачає виконання завдань:

– *встановлення хронологічного перебігу подій;*

– *опис соціально-політичної позиції представницького органу у процесі захисту інтересів Української держави та протидії окупації;*

– *аналіз організаційної роботи та інформаційної діяльності представницького органу корінного народу Криму з 2014 року дотепер.*

Протягом роботи над статтею використаний загальнонауковий метод теоретичного дослідження – історичний метод, в основу якого покладений хронологічній принцип, а також методи класифікації, узагальнення, спостереження, статистичного підрахунку. У науковий обіг введено нові дані про інформаційно-організаційну діяльність представницького органу.

Після початку окупації Криму 2014 року представницький орган Меджлісу кримськотатарського народу опинився в Криму, по суті, єдиною організованою політичною силою проукраїнського характеру, яка відкрито виступила проти незаконного силового захоплення півострова. Меджліс проводив широкий спектр робіт із встановлення зв'язку та надання інформації про поточну ситуацію в Криму, зустрічі з міжнародними діячами та українськими політиками, які приїхали до Криму, використовував різні форми та методи для розповсюдження інформації в українських та світових ЗМІ та загалом у медійному середовищі. У статті висвітлено хронологічний перебіг подій, позначено суспільно-політичну позицію Меджлісу, представлено інформаційно-організаційну роботу політичного органу, участь в українському законотворчому процесі, який проводиться з метою деокупації та захисту громадян України в Криму.

Ключові слова: *Крим, кримські татари, корінні народи, Україна, деокупація.*

Кримськотатарський народ має глибокі традиції політичної культури та історичний досвід побудови власної державності. Представницький орган національного самоврядування кримських татар – Курултай кримськотатарського народу – складається з 250 народних делегатів, які обираються на 5 років. Курултаєм формується власний виконавчий орган – Меджліс кримськотатарського народу, що складається з 33 осіб та очолюваний Головою. Система національного самоврядування Курултай-Меджліс – це демократичні органи, що регулюють усі сфери життєдіяльності корінного кримськотатарського народу. На початок окупації 2014 року в Автономній Республіці Криму та окремих регіонах материкової України, де проживають кримські татари (Херсонська область, Запорізька область, м. Київ), функціонувало 250 регіональних та місцевих меджлісів, а загальна кількість залучених до системі національного самоврядування становила майже 2000 осіб.

У 2013 році в Криму вперше відбулися прямі таємні вибори в Курултаї кримськотатарського народу, в яких взяло участь біля 100 тисяч кримських татар, що становило понад половину від представників виборного віку 300-тисячного корінного народу. Останній перед окупацією 2014 року в умовах де-факто контролю півострова з боку України Курултай кримськотатарського народу VI скликання відбувся 26–27 жовтня 2013 року в м. Сімферополь. Саме тоді було обрано нового Голову Меджлісу, а склад меджлісу практично повністю оновлено. Меджліс розпочав

роботу з реформи представницького органу: удосконалено внутрішню структуру, реорганізовано та створено кілька управлінь по роботі в різних сферах життєдіяльності, затверджено регламент роботи, запроваджено організаційне планування. Члени Меджлісу проводили регулярні зустрічі зі співвітчизниками, які проживають у різних регіонах Криму, ініціювали низку компаній, спрямованих на покращення ситуації у сфері освіти, зокрема щодо збереження та розвитку мови, інформаційної політики, економічних взаємин.

Переломним моментом стала окупація Автономної Республіки Крим та м. Севастополь із боку РФ, що розпочалася в лютому 2014 року. Це була військова операція, активна фаза якої проходила з 20 лютого 2014 року до дати так званого «кримського референдуму» 16 березня 2014 року. Захопивши Крим, держава-окупант порушила майже 480 міжнародних актів, договорів, угод, у тому числі Будапештський меморандум (1994), в якому Російська Федерація, Великобританія, США гарантували Україні територіальну цілісність і недоторканність кордонів [2].

Окупація Криму 2014 року стала непередбаченою в беззаконні та зневаженні норм міжнародного права реакцією Російської Федерації на вибір України європейського вектора розвитку. Спроба перешкоджання демократичним процесам в Україні з боку РФ, яка не бажала втрачати контроль над країною, була безпосередньо пов'язана з протидією ідеям Майдану та Революції Гідності (2013–2014). Тоді здебільшого депутатський корпус Криму зайняв позицію неприйняття Майдану та із залучення РФ до нібито «захисту» кримського населення від «київського режиму». На 26 лютого 2014 року було заплановано сесію Верховної Ради АРК, на якій депутати планували офіційно звернутися до керівництва РФ із проханням про допомогу. Цього дня на заклик Меджлісу під стінами Верховної Ради Криму пройшов наймасовіший мітинг за збереження територіальної цілісності України, в якому взяли участь близько 10 тисяч осіб – представників корінного кримськотатарського народу та проукраїнських сил півострова. Водночас там же пройшов мітинг проросійських сил, основний склад яких прибув із м. Севастополя. На вимогу прихильників територіальної цілісності України засідання кримського парламенту було скасовано.

Під час захоплення півострова з 20 лютого 2014 року по 16 березня 2014 року засідання Меджлісу проходили практично щодня, на них члени обговорювали різні питання, пов'язані з дипломатичною протидією військовій операції, організаційною роботою, інформаційною роботою із залучення уваги України та світової спільноти до ситуації в Криму, безпеки, поширення достовірної інформації щодо ситуації в Криму. 15 березня 2014 року Меджліс звернувся із закликом до жителів Криму не брати участь у незаконному, не визнаному світом «референдумі» від 16 березня 2014 року, який «закріплював» так званий перехід Криму до складу Російської Федерації. Таким чином, Меджліс відбив не тільки сподівання кримськотатарського народу, а й більшої частини населення Криму, яка не бажала насильницької зміни державності.

Російська та незаконна кримська влада жорстоко розправилася з представницьким органом та з активною частиною корінного народу Криму. Практично відразу після початку окупації почалися репресії представників системи Курултай-Меджліс, і в кожному випадку використовувалися індивідуальний підхід та широкий арсенал форм та методів тиску. Така ситуація спостерігається протягом усього періоду де-факто контролю Російською Федерацією півострова, переслідуванню піддаються активні члени системи Курултай-Меджліс всіх рівнів. Протягом короткого періоду в середині 2014 року Слідчим комітетом РФ та прокуратурою Криму було порушено кримінальну справу щодо організації мітингу 26 лютого 2014 року в м. Сімферополь, щодо зустрічі членами та активістами Меджлісу лідера кримськотатарського народу Мустафи Джемілєва 3 травня 2014 року у п. Каланчак. З 2014 року кримськотатарським лідерам та багатьом активістам заборонено в'їзд на півострів, із приводу чого зафіксовано сотні прецедентів. Одними з перших заборони отримали: 3 травня 2014 року – лідер кримськотатарського народу Мустафа Джемільов, 5 червня 2014 року – Голова Меджлісу Рефат Чубаров, 10 серпня 2014 року – радник Голови Меджлісу Ісмет Юксель. За звинуваченням у кримінальних справах було засуджено заступника Голови Меджлісу Ахтема Чійгоза та Ільмі Умерова, яких у 2018 році завдяки втручанню Президента Туреччини Реджепа Тайипа Ердогана вдалося обміняти на двох російських убивць.

26 квітня 2016 року так званий «Верховний суд Республіки Крим» визнав діяльність Меджлісу кримськотатарського народу екстремістською та заборонив його у РФ, пізніше рішення підтримав Верховний суд Російської Федерації [3]. Заборона представницького органу корінного кримськотатарського народу є порушенням низки статей

Декларації ООН про права корінних народів. При цьому 19 квітня 2017 року проміжним рішенням Міжнародного суду ООН у Гаазі Російська Федерація була зобов'язана скасувати незаконне рішення про заборону Меджлісу та відновити його діяльність, проте окупант вкотре проігнорував рішення авторитетного міжнародного органу.

Якими стали результати 7 років окупації Криму з боку РФ для корінного кримськотатарського народу? Під час окупації Криму 55 загиблих, 25 з яких – представники кримськотатарського народу, 230 політичних ув'язнених та переслідуваних за сфабрикованими кримінальними «справами», 158 з них - представники кримськотатарського народу; понад 200 кримськотатарських дітей ростуть без батьків, оскільки годувальники їхніх сімей перебувають у в'язницях та оголошені терористами, і більшість із них – діти кримських татар; проведено майже 1500 обшуків, більша частина з яких проводилась у будинках кримських татар; відкрито сотні кримінальних справ, фігурантами здебільшого є кримські татари [1].

Йде процес руйнування культурної спадщини кримських татар, найбільш показовим прикладом якого є насильницьке відновлення, а по суті, знищення перлини кримськотатарської культури, резиденції кримських ханів – Хан-Сарая, основного об'єкта Бахчисарайського історико-культурного заповідника. Право кримських татар на вивчення рідної мови після 2014 року у школах обмежене, вона викладається як факультативна, а кількість національних класів порівняно з деокупаційним періодом скоротилася майже на 60%. Крим повністю очистили від вільних незалежних ЗМІ. З Криму виїхало 14 ЗМІ, серед яких Телеканал АТР, інформаційне агентство «Кримські новини» (QHA), радіо «Мейдан», дитячий телеканал «Лале», сайт «15 хвилин». Понад 200 журналістів, вагома частина з яких також є кримськими татарами, змушені залишити півострів. Тиску наражають національні ЗМІ, які залишилися в Криму: газети «Авдет», «Крим», «Яні Дюн'я» [16]. Порушуючи міжнародні норми, країна-окупант постійно заміщає населення Криму, і за останніми даними з території материкової частини Росії вже завезено майже 500 тисяч людей. При цьому штучно створюються умови для виїзду з рідного Криму українських та кримськотатарських активістів, чим, по суті, стимулюється прихована депортація корінного народу та проукраїнської частини населення [10].

Останні 8 років головними завданнями національного кримськотатарського руху стали деокупація Криму, боротьба за політичні права громадян України в Криму, в тому числі представників корінних народів, створення умов для збереження та виживання народу в окупації, запобігання його повній асиміляції та втраті ідентичності. Захист територіальної цілісності та суверенітету України, безпечна реінтеграція тимчасово окупованих територій після агресії 2014 року визнані пріоритетними напрямами розвитку української держави. Аналіз проблеми повернення під контроль України на території Криму показує наявність двох шляхів: військового та політико-дипломатичного. Для деокупації Криму на сучасному історичному етапі Україна вибрала другий шлях, і робота в цьому напрямі охоплює різні сфери діяльності: політичну, дипломатичну, правову (зокрема правозахисну), соціально-гуманітарну, культурно-інформаційну. Представники національного кримськотатарського руху беруть активну участь у цьому процесі, роблять свій внесок у роботу на всеукраїнському та міжнародному рівнях.

Протягом сьомого року окупації прийнято важливі документи щодо «Кримської стратегії», зокрема Указ Президента України № 117/2021 Рішення Ради національної безпеки та оборони України від 11 березня 2021 р. «Про Стратегію деокупації та реінтеграції тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та міста» [12], Указ Президента України № 121/2021 «Рішення Ради національної безпеки та оборони України від 25 березня 2021 р. «Про Стратегію воєнної безпеки України» [13], Закон України «Про корінні народи України» [4]. Постановою Верховної Ради України від 20 березня 2014 р. № 1140-VII «Про заяву Верховної Ради України щодо гарантії прав кримськотатарського народу у складі Української держави» [7] Курултай та Меджліс визнано офіційними представницькими органами кримськотатарського народу. Постановою Верховної Ради України від 12 листопада 2015 р. № 792 «Про визнання геноциду кримськотатарського народу» Депортацію кримських татар 1944 р. визнано актом геноциду [6]. З урахуванням міжнародних зобов'язань України, зокрема положень «Європейської хартії регіональних мов або мов меншин», інших нормативно-правових актів із питань європейської та євроатлантичної інтеграції, прийнято три укази Президента України: про визнання 26 лютого Днем кримського спротиву [11], про оголошення вихідними днями релігійних свят Курбан та Рамазан-байрам, «Концепція розвитку кримськотатарської мови» [5] та створення Плану заходів у рамках реалізації Концепції.

Меджліс кримськотатарського народу продовжує організаційно-інформаційну роботу в надзвичайних умовах. 26 квітня 2016 р. прийнято рішення про заборону Меджлісу кримськотатарського народу в Криму та оголошення його екстремістською організацією. Напередодні винесення рішення про заборону Меджлісу так званим кримським судом керівництво Меджлісу змушене ухвалити рішення про перенесення центру політичного органу з м. Сімферополь (Акмесджит) до м. Києва та переведення роботи Меджлісу в надзвичайний режим. Показовим є той факт, що, попри постійні репресії та відкриття кримінального провадження щодо представницького органу, ніхто з членів системи національного самоврядування управління не написав заяву за власним бажанням про вихід зі складу Меджлісу та зупинення повноважень. В умовах окупації, через постійні тиски та репресії в Криму, основна представницька робота лежить на членах Меджлісу, які виїхали на материкову Україну. У Київському представництві Меджлісу кримськотатарського народу проводиться активна діяльність зі співпраці з державними структурами України, главами та урядами різних країн, міжнародними організаціями, які підтримали територіальну цілісність України та деокупацію Криму.

Робота Меджлісу ведеться у кількох напрямах, серед яких – політико-дипломатичний, пов'язаний із вираженням волі кримськотатарського народу, соціально-гуманітарний, заснований на підтримці співвітчизників, інформаційно-просвітницький, головним завданням якого стає формування громадської думки, та інші напрями. Для активної спільної протидії світової та української спільноти окупації півострова перспективною стає реалізація таких кроків, за яких можна не лише захистити корінний народ Криму, а й повернути півострів під законний контроль України: підтримка на всіх рівнях процесу деокупації Криму, відстоювання територіальної цілісності України та припинення агресії проти неї; зміцнення санкційного режиму проти держави-агресора, запровадження механізму застосування персональних санкцій щодо осіб, причетних до порушення прав людини; постійне поширення інформації щодо стану громадян України в умовах окупації; сприяння визнанню різними країнами Депортації кримськотатарського народу у 1944 р. актом геноциду; забезпечення політичного шефства над політичними в'язнями та їхнім сім'ями у Криму від відомих українських та світових політиків.

Історія національної боротьби кримських татар дуже близька історії боротьби українців, які тривалий час також перебували під гнітом різних держав та знали наслідки тоталітарних систем. Цілком природне прагнення українського та кримськотатарського народу самостійно визначати вектор розвитку та жити незалежно на своїй батьківщині.

Список літератури:

1. Актуальні орієнтири державної політики щодо тимчасової окупації Автономної Республіки Крим та м. Севастополя. Київ, 2020. URL: http://www.ppu.gov.ua/wp-content/uploads/2020/11/Posibnyk.pdf (дата звернення 01.02. 2020).
2. Задорожний О. В. Анексія Криму – міжнародний злочин. Київ : К.І.С., 2015. 576 с.
3. Заборона Меджлісу кримськотатарського народу в Криму. URL: https://www.rbc.ua/ukr/tag/zapret-medzhlisa-19042016 (дата звернення: 19.04.2016).
4. Про корінні народи України : Закон України від 01.07.2021 р. № 5506. http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI05153A.html (дата звернення: 19.08.2021).
5. Концепція розвитку кримськотатарської мови. Схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2021 р. № 296-р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/296-2021-%D1%80#Text (дата звернення 02.09.2021)
6. Постанова Верховної Ради України «Про визнання геноциду кримськотатарського народу». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/792-19 (дата звернення: 12.11.2017).
7. Про заяву Верховної Ради України щодо гарантії прав кримськотатарського народу у складі Української Держави : Постанова Верховної Ради України від 20 березня 2014 . № 1140-VII. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T141140.html (дата звернення 29.09.2021)
8. Про схвалення Стратегії інформаційної реінтеграції Автономної Республіки Крим та м. Севастополя. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1100-2018-%D1%80 (дата звернення: 27.12. 2018).
9. Росія має виконати проміжне рішення суду ООН щодо Криму – Порошенко. URL: https://www.unian.ua/politics/2178941-rosiya-mae-vikonati-promijne-rishennya-sudu-oon-schodo-krimu-poroshenko.html (дата звернення: 09.10.2017).
10. Ситуация с правами человека во временно оккупированной Автономной Республике Крым и городе Севастополе (Украина). URL: https://www.ohchr.org/Documents/Countries/UA/Crimea2014_2017_RU.pdf (дата звернення: 31.12.2017).

11. Указ Президента України № 58/2020 «Про День спротиву окупації Автономної Республіки Крим та міста Севастополя». URL: https://www.president.gov.ua/documents/582020-32537 (дата звернення: 26.02.2020).

12. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 11 березня 2021 року «Про Стратегію деокупації та реінтеграції тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та міста Севастополя» : Указ Президента України № 117/2021. URL: https://www.president.gov.ua/documents/1172021-37533?fbclid=IwAR1pb_VrePJYyqKy3hwAzJAgitDTDQ0QERqf7JcLFQBDHt8ULPBdTVk2hUk (дата звернення: 12.03.2021)

13. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 березня 2021 р. «Про Стратегію воєнної безпеки України» : Указ Президента України №121/2021 URL: https://www.president.gov.ua/documents/1212021-37661 (дата звернення: 26.03.2021).

14. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30 вересня 2019 р. № 722. URL: https://www.president.gov.ua/documents/7222019-29825 (дата звернення: 12.03.2021)

15. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Стратегію національної безпеки України» : Указ Президента України від 14 вересня 2020 р. № 392. URL: https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037 (дата звернення: 12.03.2021)

16. Хронологія притеснения свободы слова в Крыму. URL: https://crimeahrg.org/wp-content/uploads/2020/02/chronology-of-pressing-the-freedom-of-speech-in-crimea-rus.pdf (дата звернення: 01.02.2020).

Iuksel G. Z. INFORMATIONAL AND ORGANIZATIONAL ACTIVITIES OF THE MEJLIS OF THE CRIMEAN TATARS AFTER OCCUPATION OF CRIMEA (2014–2021)

The aim of the scientific article is to study the process of activity of the Crimean Tatar representative body in the conditions of occupation (the term "occupation" is used in accordance with UN General Assembly resolution 71/205 of December 19, 2016, which certifies the "temporary occupation" of Crimea). and the city of Sevastopol in 2014 by the Russian Federation. Achieving this goal involves performing tasks: establishing the chronological course of events, description of the socio-political position of the representative body in the context of protection of the interests of the Ukrainian state and counteraction to the occupation; analysis of organizational work and information activities of the representative body of the indigenous people of Crimea.

During the work on the article the general scientific method of theoretical research was used – the historical method, which is based on the chronological principle, as well as methods of classification, generalization, observation, statistical calculation. Data on information activities of the representative body have been introduced into scientific circulation.

After the occupation of Crimea in 2014, the representative body of the Crimean Tatar people – the Mejlis was essentially the only organized political force of a pro-Ukrainian nature, which openly opposed the illegal seizure of the peninsula. The Mejlis conducted a wide range of communication and information on the current situation in Crimea, meetings with international figures and Ukrainian politicians who came to Crimea, and used various forms and methods to disseminate information in the media and media. The article highlights the main results of the work, outlines the position of the Mejlis, presents the information work of the political body, and participation in the legislative process to protect the citizens of Ukraine in the Crimea.

Key words: *Crimea, Crimean Tatars, indigenous peoples, Ukraine, deoccupation.*

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:655.1
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/36

Кошелюк О. В.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Благовірна Н. Б.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

АУДІОПОДКАСТИ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ ЯК РІЗНОВИД ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено аналізу аудіоподкастів як одного з різновидів іміджевої реклами. Не вдаючись до переосмислення типологічних характеристик подкастів чи їх класифікаційних параметрів, дослідження показує, у який спосіб аудіоподкасти європейських видавництв зміцнюють імідж видавничого бренду. Актуальність розвідки зумовлена також стрімкою активізацією випуску подкастів у 2020–2021 рр. не лише новинними ЗМІ, а й європейськими видавництвами. Подкасти, опубліковані на сайтах трьох найбільших європейських видавців "Pearson", "Bertelsmann", "RELX Group (Reed Elsevier)", вирізняються розгалуженістю тем (зокрема, кількістю серій подкастів та епізодів), мають чітке читацьке призначення, системність та періодичність виходу, вирізняються належністю до подкастів «глибокого занурення». З'ясовано, що всім дослідженим аудіоподкастам властивий сталий хронометраж у серіях та індивідуальна стилістика етеру. Крім того, аудіоподкасти "Pearson", "Bertelsmann", "RELX Group (Reed Elsevier)" виконують рекламні функції, є складниками іміджевої реклами видавництва. Це виявляється в тематичному наповненні, під час описів епізодів або серії подкастів, залучення авторів, що є обличчям видавництва, використання спеціальних рекламних анімованих інтернет-банерів, рекламних слоганів чи рекламного іміджевого тексту тощо. Підготовка до випуску видавничої та всієї додаткової медіапродукції, як-от аудіоподкасти, покладає на редактора відповідальність творити і просувати культуру, чинити масштабний світоглядний вплив, бути причетним до творення іміджу видавця та просування видавничої марки.

Ключові слова: *аудіоподкаст, сторителінг, звукова реклама, іміджева реклама, видавничий бренд, комунікація.*

Постановка проблеми. Провідні видавці в сучасному європейському (і не тільки) інформаційному просторі дедалі частіше послуговуються можливостями подкастингу. Епоха подкастів, започаткована двадцятиліття тому, отримала нове продовження і переосмислення в останні роки завдяки пандемічним настроям і подіям. COVID-19 примусив медіа і видавців швидко реагувати на перетворення інформаційних потоків, тотальну диджиталізацію, критерії якості контенту та потребу в нових кризових ситуаціях поширювати видавничу продукцію, по-іншому будувати імідж та рекламну сферу. Змінено спосіб, зокрема, іміджевого рекламування, що задіює нові формати в інтернет-просторі, як-от аудіо, відео чи мультимедіа. Оскільки саме подкасти перебрали на себе частину функцій іміджевої реклами видавництв, доцільно досліджувати це явище крізь призму рекламної діяльності. Не вдаючись до переосмислення типологічних характеристик подкастів чи їх класифікаційних параметрів, зосередимося на тому, в який спосіб аудіоподкасти європейських видавництв зміцнюють імідж видавничого бренду. Актуальність нашої розвідки зумовлена також стрімкою активізацією випуску подкастів у 2020–2021 рр., до того ж не лише новинними ЗМІ, а й європейськими видавництвами, як-от "RELX Group (Reed Elsevier)", "Bertelsmann", "Pearson" та ін.

Як зауважує А. Досенко, «популярність подкастів зумовлена потребою цільової аудиторії в лаконічній, актуальній, швидкій, короткій

та системній інформації» [3, с. 46]. Відповідно до результатів, оприлюднених у звіті Reuters Institute за 2020 рік, широке поширення подкастів приносять саме формати довгих розмов, аудіоподкасти «глибокого занурення» [7]. Їх чи не найчастіше обирали з-поміж інших сучасні європейські та американські видавці. Очевидно, на цей вибір впливає безпосередньо аудиторія. Т. Гиріна припускає, що «свобода вибору робить його [*аудіоподкаст – уточнення О. К., Н. Б.*] незамінним в інформаційній карті дня слухачів із точки зору не лише отримання новинної інформації, а й відтворення вузькотематичних проєктів, що охоплюють тільки зацікавлену аудиторію» [1, с. 135].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламна сфера притягує до себе все більше дослідників із різних галузей. Питання реклами і впізнаваності бренду цікавлять науковців, як-от О. Біляченко, Л. Васильєва, К. Луценко, Г. Почепцов, Є. Ромат та ін. Аудіоподкастинг серед рекламних форматів не розглядається, як і суміжні жанрові форми та формовияви. Тим не менше наукові розвідки, присвячені аудіоподкастингу як журналістському явищу, знаходимо в працях Т. Гиріної [1], О. Дмитровського [2], А. Досенко [3], Б. Потятиника та ін. Найчастіше науковці вивчають аудіоподкасти в контексті подкаст- та інтернет-журналістики (А. Досенко, Б. Потятиник), типології форматів інтернет-радіо, розвитку та функціонування подкастів в аудіопросторі (О. Дмитровський, Т. Гиріна) чи часто в контексті дидактичних завдань курсу вивчення іноземної мови (Н. Грицик, О. Сушкевич). Рекламним подкастам у видавничій системі присвячено розвідки М. Брукс (Mary E. Brooks), Н. Ньюмана (Nic Newman), Н. Ґалло (Nathan Gallo) та ін.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати особливості створених та розміщених на цифрових майданчиках аудіоподкастів, визначити їх рекламне спрямування та зрозуміти спосіб, у який вони підтримують імідж найбільших європейських видавничих компаній. Візьмемо подкасти трьох найбільших у світі та Європі видавництв, як-от "RELX Group" (Франція), "Bertelsmann" (Німеччина), "Pearson" (Великобританія) у їх порівняльному аспекті.

Виклад основного матеріалу. Європейські видавничі компанії використовують аудіоподкастинг як додатковий канал поширення рекламної інформації. Уміщені на інтернет-ресурсах компаній аудіоматеріали збирають свою цільову аудиторію, об'єднують навколо бренду видавця тих, кому цікаві та близькі ідеї, спосіб мислення «лідерів думок» і видавничі продукти. При цьому це не завжди книжкова продукція, адже це можуть бути і суміжні товари чи послуги, які надає видавнича кампанія, як-от британська корпорація "Pearson", яка є визнаним лідером навчання англійської мови у світі. Аудіоподкасти Pearson English Podcast [8] – це іміджева реклама, спосіб поширення мови та мовних курсів, освітньої діяльності, відповідних навчальних видань. Pearson English Podcast започатковано видавництвом понад 2 роки тому, охоплює 24 епізоди на найрізноманітніші теми.

Подібно організовано подкасти німецького видавництва "Bertelsmann" [6]. На іміджеву рекламу натрапляємо вже на початку сторінки з подкастами: рекламний анімований банер B_next (скорочення Bertelsmann_next), рекламний слоган «B_next – Bertelsmann, Play by Play!» [6] та назви різних серій подкастів, як-от «B_next», «Educational and Popular-Science Podcasts» («Освітні та науково-популярні подкасти»), «Podcasts on Business and Society» («Подкасти про бізнес та суспільство») та «Podcasts Purely for Entertainment» («Подкасти суто для розваг»). Різноманіття опублікованих подкастів від Bertelsmann мають одну особливість: загальні («B_next») подаються англійською мовою, інші – німецькою. У кожній із груп представлено по 3 підготовлені та опубліковані серії подкастів, кожна серія має численні епізоди, рекламу журналів чи іншої видавничої продукції, охоплює свою цільову аудиторію, внаслідок чого підвищується читацький інтерес до видавця. Отже, впізнаваність видавничого бренду на ринку європейського сегмента книговидання, зокрема німецькомовного, зростає.

Аудіоподкасти видавничої групи "Bertelsmann", попри кількість, порівняно швидкі у виготовленні та розповсюдженні (на противагу тим же аудіокнигам, редакційно-видавнича підготовка яких займає тривалий час), тематично охоплюють дуже близькі слухачам-читачам події та рефлексії на них. Як зауважує О. Дмитровський, подкаст – «вигідна альтернатива радіомовленню й телебаченню, оскільки не вимагає ліцензування частоти й доступний у будь-який зручний для слухача час» [2, с. 100]. Слухачі різних вікових груп можуть самостійно обрати тематичні подкасти Bertelsmann для прослуховування. Наприклад, серед освітніх та науково-популярних представлено епізоди в серіях "Wieder was gelernt" («Знову про щось дізнався»), "GEOlino Spezial – Der Wissenspodcast für junge Entdeckerinnen und Entdecker" («GEOlino Spezial – навчальний подкаст для юних дослідників і дослідниць», до речі,

за назвою науково-популярного дитячого журналу від "Bertelsmann") або ж «ELTERNgespräch» («Батьківські розмови»). Як можна відслідкувати, аудіоподкасти видавничого концерну Bertelsmann розраховані на різновікові групи слухачів (від наймолодших до найстарших, батьків), намагаються задовольнити інтерес кожної цільової аудиторії, побудовані на авторитеті видавця, редактора або автора (ведучого). Це робить їх надзвичайно наближеними до видавничих (медіа)продуктів (продуманих, спланованих тематично, зі сталою періодичністю виходу, оформленням етерних включень). На цьому етапі стає зрозуміло, що подкасти на сайтах найбільших європейських видавництв не існують без попередньої ретельної редакторської підготовки, роботи із зображеннями, аудіо, відео, текстовим наповненням (для аудіозапису, розшифрування, опису чи вжитих із рекламною метою).

Аудіоподкасти французької видавничої корпорації "RELX Group (Reed Elsevier)", презентовані на офіційному сайті, складають дві серії: "The world we want" («Світ, до якого ми прагнемо») та "Unique contributions" («Унікальні внески»). На сторінці аудіоподкастів видавець звертається до аудиторії: «Приєднуйтесь до наших експертів, оскільки вони діляться історіями, ідеями та думками щодо проблем, які є найбільш важливими в сучасному світі» [9].

Перша серія аудіоподкастів «Світ, до якого ми прагнемо» нараховує 8 подкастів. Їм властива зорієнтованість на лідерство, інновації та молодь – три ключі, які, на думку найбільшого видавця, повинні створити умови для існування кращого світу. Також визначено 17 найбільш актуальних тем / проблем, які обговорюються в епізодах аудіоподкастів. Для наочності тематичне охоплення подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» ми зобразили так (рис. 1):

Звернемо увагу, що гостями аудіорозмов від "REXL Group (Reed Elsevier)" стали відомі особи з різних країн та різного походження, статусу і роду занять: голова Arabesque, менеджер фонду ESG Quant Георг Келл, експрезидентка Ірландії та верховний комісар ООН із прав людини Мері Робінсон, експрезидент Австрії Хайнц Фішер, прокурор Нью-Йорка та засновниця видання «Жінки в лідерстві» Шола Мос-Шогбаміму, екс-гендиректорка ЮНЕСКО Ірина Бокова, президентка та співзасновниця «Професори без кордонів» Тессі Ентоні де Нассау, фінансист і банкір Каріукі Нгарі, співзасновник Global Citizen Майкл Шелдрик.

Перший подкаст опубліковано 13 січня 2021. «У цьому першому епізоді серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» д-р Марсія Балішано, глобальний керівник відділу корпоративної відповідальності RELX, говорить … про лідерство» [9]. У всіх аудіоподкастах, яких би тем вони не торкалися, молодим людям (а саме вони є цільовою аудиторією подкастів згідно зі звітом Reuters Institute 2020 [7]) видавці намагаються прищепити відповідальність, культуру споживання інформації. І це завдання не просто складне, а все більш ускладнюване: у диджиталізованому світі редакторство давно стало ексклюзивною діяльністю, «місією» (Я. Прихода). Підготовка до випуску видавничої та всієї додаткової медіапродукції, як-от аудіоподкасти, покладає на редактора відповідальність творити і просувати культуру, чинити масштабний світоглядний вплив, як твердить Н. Зелінська, «виконувати наставницькі функції стосовно всього суспільства» [4, с. 70]. Тримаючи в полі зору оту «наставницьку функцію», редактори найбільших європейських видавництв дбають також про розвиток бренду, формування іміджу видавця та власного доброго імені. Саме тому «на тлі зрослої відповідальності медіаредактора в епоху цифрового інфопростору, формування диджитал- та медіакультури аудиторії, з одного боку, та якості сучасного мережевого контентотворення – з іншого, престижність редакторського фаху дуже важлива» [5, с. 96]. Ця теза відображає не тільки нашу позицію щодо редакторства і новітніх редакторських ролей, а й належність редакторів до іншої «місії» (рекламної, іміджевої, тієї, про яку не завжди пишуть на загал, хоча, на наш погляд, вона важлива і недооцінена).

Услід за дослідником О. Дмитровським, який зауважує, що «із соціального погляду поява подкастингів – це певний етап розвитку суспільства, коли потреба в самовираженні та визнанні, що характеризує розвинений соціум, стає все більш необхідною й актуальною для самого суспільства» [2, с. 98]. Так, виходимо на ідею суспільства, яке на своєму рівні готове до сприймання подкастів «глибокого занурення» [7], чіткої інформації, успішних прикладів, ненав'язливої реклами якісного контенту і якісних медіумів – найкращих видавців європейського і світового книговидання. Це примножує та глобально масштабує позитивний імідж видавця.

Подібні реалізації іміджевої реклами бачимо і в серії подкастів «Унікальні внески» [10] від "RELX Group (Reed Elsevier)". Потребу аудіоконтенту на сайті найпотужнішого у світі видавця

Подкасти Теми	Епізод 1	Епізод 2	Епізод 3	Епізод 4	Епізод 5	Епізод 6	Епізод 7	Епізод 8
Ні бідності								
Ні голоду								
Хороше здоров'я і самопочуття								
Якість освіти								
Гендерна рівність								
Чиста вода і санітарія								
Доступна і чиста енергія								
Гідна робота і економічне зростання								
Виробництво, інновації та інфраструктура								
Зменшення нерівності								
Сталі міста та спільноти								
Відповідальне споживання і виробництво								
Кліматичні зміни								
Життя під водою								
Життя на суші								
Мир, справедливість і сильні інституції								
Партнерство заради мети								

Рис. 1. Тематика серії аудіоподкастів «Світ, до якого ми прагнемо» (RELX Group), січень-липень 2021

пояснено так: «у кожному епізоді «Унікальних внесків» ми наближуємо вас до найцікавіших людей з усього нашого бізнесу, які працюють над питаннями, які формують галузь. Ми досліджуємо, як бізнес позитивно впливає на суспільство за допомогою наших знань, ресурсів та навичок. Це те, що ми називаємо нашим унікальним внеском» [10]. Аудіоподкасти «Унікальні внески» є доповненням серії подкастів «Світ, до якого ми прагнемо» [9], вони стартували в етері 19 листопада 2020. Усього записано та опубліковано 17 епізодів, проєкт проіснував до липня 2021. Прикметним є те, що сам подкаст оформлений у лаконічному стилі, має власний логотип та унікальний дизайн.

Серія «Унікальні внески» (порівняно з подкастами «Світ, до якого ми прагнемо») вирізняється більш виразним та продуманим видавничим утіленням та стилістикою, однотипним оформленням, логікою викладу тексту і візуальних компонентів. Помітно, що видавець зосереджений на якісному аудіоконтенті, а верстку фронтсторінки подкасту розроблено з урахуванням цих настанов: тут немає розлогих описів (на сторінці проєкту тільки один опис), зайвих деталей, які відволікають від головного, інших реклам. До речі, саме цей опис і є рекламним, містить іміджеву рекламу "RELX (Reed Elsevier)". Порівняймо: «цей подкаст надано "RELX" – глобальним постачальником інформаційної аналітики та інструментів ухвалення рішень для професійних та бізнес-клієнтів. Ми допомагаємо вченим робити нові відкриття, лікарям і медсестрам покращувати життя пацієнтів, а юристам вигравати справи. Ми запобігаємо онлайн-шахрайству та відмиванню грошей, а також допомагаємо страховим компаніям оцінювати та прогнозувати ризики. Наші заходи дозволяють клієнтам дізнатися про ринки, вихідні продукти та завершити транзакції. Коротше кажучи, ми дозволяємо нашим клієнтам ухвалювати кращі рішення» [10]. З поданого опису «Унікальних внесків» варто зауважити кілька моментів: 1) аудіоподкасти є варіантом стори-

телінгу про імідж видавничої компанії, 2) збільшення кількості епізодів за порівняно короткий період виходу (з 8 у «Світі, до якого ми прагнемо» до 17) вказує на посилену редакторську роботу, 3) рекламування в тексті на основній сторінці подкасту, який точно «розгорне» і прочитає потенційний слухач, є передбачуваним та продуманим ходом рекламної кампанії, 4) цей подкаст можна прослухати на 19 ресурсах, тоді як «Світ, до якого ми прагнемо» – тільки на платформі PodBean.

Спробуємо розібрати цей рекламний текст детальніше. Помітно, що в ньому можна умовно виокремити певні частини. У першій частині є вказівка на видавничу марку "RELX (Reed Elsevier)", що відсилає до самого бренду. Також згадування бренду помічаємо і раніше в тексті, тому вказування видавця слугує нагадувальною рекламною стратегією. Друга частина тексту починається зі слова «*ми*», як-от у варіаціях «*ми допомагаємо*» (двічі), «*ми запобігаємо*» тощо. У цьому разі рекламний сторителінг активізує діяльнісний аспект, що теж позитивно впливає на аудиторію. Третьою умовною частиною аналізованого рекламного тексту, який має на меті посилити впізнаваність видавця та покращити імідж серед цільової аудиторії, є своєрідний підсумок: «*Коротше кажучи, ми дозволяємо нашим клієнтам здійснити кращі рішення*» [10]. З цього бачимо, що аудіоподкаст виконує функцію іміджевої реклами, створює позитивне враження про видавничу марку, видавця, налаштовує прослухати, повернутися, порадити друзям.

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи наші спостереження, вкажемо на дедалі більшу роль аудіоподкастингу у формуванні та просуванні іміджу видавничого бренду. Подкасти, опубліковані на сайтах трьох найбільших європейських видавництв "Pearson", "Bertelsmann", "RELX Group (Reed Elsevier)", вирізняються розгалуженістю тем (зокрема, кількістю серій подкастів та епізодів), мають чітке читацьке призначення, системність та періодичність виходу, вирізняються належністю до подкастів «глибокого занурення» [7]. Також усім дослідженим аудіоподкастам властивий сталий хронометраж у серіях та індивідуальна стилістика етеру. Крім того, аудіоподкасти "Pearson", "Bertelsmann", "RELX Group (Reed Elsevier)" виконують рекламні функції, є складниками іміджевої реклами видавництва. Це виявляється в тематичному наповненні, під час описів епізодів або серії подкастів, залучення авторів, що є обличчям видавництва, використання спеціальних рекламних анімованих інтернет-банерів, рекламних слоганів чи рекламного іміджевого тексту тощо. Підготовка до випуску видавничої та всієї додаткової медіапродукції, як-от аудіоподкасти, покладає на редактора відповідальність творити і просувати культуру, чинити масштабний світоглядний вплив, бути причетним до творення іміджу видавця та просування видавничої марки.

Список літератури:

1. Гиріна Т. Аудіоподкастинг як новітня форма поглиблення історичних знань українців. *Образ*. 2017. Вип. 3. С. 134–140.

2. Дмитровський О. Особливості подкастингу як основної складової Інтернет-радіо. *Теле- та радіожурналістика.* 2017. Вип. 16. С. 97–101.

3. Досенко А. Подкаст-журналістика як популярний вид радіодіяльності в інтернеті в XXI столітті. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2018. № 4. С. 46–50.

4. Зелінська Н. Редагування як форма соціальної відповідальності: на перехресті дослідницьких парадигм. *«Наука байдужа до біографій своїх творців…» : вибрані твори*. Львів : Українська Академія друкарства, 2013. С. 66–73

5. Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. В епоху цифрових комунікацій: нові візії медіаредакторства. *Поліграфія і видавнича справа*. 2021. № 1(81). С. 89–99. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/1-81/11.pdf

6. Bertelsmann URL: https://www.bertelsmann.com/news-and-media/specials/bertelsmann-playlists/ (дата звернення: 1.12.2021)

7. Newman, N., Gallo, N. News Podcasts and the Opportunities for Publishers, 2020. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers (дата звернення: 1.12.2021)

8. Pearson English Podcast. URL: https://www.pearson.com/english/resources/pearson-english-podcast.html (дата звернення: 1.12.2021)

9. RELX. Podcasts. URL: https://www.relx.com/media/podcasts (дата звернення: 1.12.2021)

10. Unique Contributions. A RELX podcast. URL: https://uniquecontributions.buzzsprout.com/ (дата звернення: 1.12.2021)

Kosheliuk O. V., Blahovirna N. B. **AUDIOPODCASTS OF EUROPEAN PUBLISHERS AS A KIND OF IMAGE ADVERTISEMENT**

The article deals with analysis of audio podcasts as one of varieties of image advertisement. Not rethinking of audio podcasts typology descriptions or their classification parameters, research shows, in what method the podcasts of the European publishers strengthen the image of publishers' brand. The actuality of the research is also due to the rapid intensification of podcasts in 2020–2021, not only in the news media, but also in European publishers. Published on the websites of the three largest European publishers such as Pearson, Bertelsmann, RELX Group (Reed Elsevier) podcasts are characterized by a wide range of topics (the number of podcasts and episodes), have a clear readership, systematic and periodic release, belonging to "deep dive" podcasts. It was found out, that for all without an exception investigational audio podcasts peculiar permanent time study in series and individual stylistic for all. In addition, Pearson, Bertelsmann, RELX Group (Reed Elsevier) podcasts execute advertisement functions, in particular, image advertisement of publishing house. It shows up in the thematic contents, during descriptions of podcasts episodes or series, involving the authors that are the face of publishing house, by the use of the special animated internet-banners, slogans or advertisement image text etc. Preparation to producing of publishing all additional media products, as well as audio podcasts, to lie responsibility on an editor to create and move forward a culture, render scale world view influence, be participating to producing an image of publisher and advancement of publishing brand.

Key words: *audio podcast, storytelling, voice advertisement, image advertisement, publishing brand, communication.*

УДК 007: 304: 655
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/37

Рожило М. А.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Заболотна П. С.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

ОРИГІНАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КНИГИ: ВЗАЄМОДІЯ АВТОРА, РЕДАКТОРА, ВИДАВЦЯ, ЛІТЕРАТУРНОГО МЕНЕДЖЕРА

У статті проаналізовано сучасні підходи видавців до популяризації книги. Формування позитивного іміджу видавництва та пропагування читання за допомогою грамотної кампанії з інформування споживачів про книги лягли в основу нових методів, які видавці й автори використовують для зацікавлення аудиторії новою літературою. Тому аналіз перспектив у сфері книжкової промоції, визначення змін у її розвитку сьогодні є важливим теоретичним і практичним питанням для книжкового ринку. Успіх комунікації видавництва із читачем залежатиме від спільної злагодженої роботи автора, редактора, видавця та літературного менеджера.

У сучасних умовах видавцям необхідно докласти максимум зусиль, щоб популяризувати книжкову продукцію. І не лише традиційними способами – на форумах, виставках, презентаціях, книжковий рейтингах, профільних конкурсах, але й залучаючи сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій: активно виводити у мережевий простір комунікаційні стратегії українського книжкового ринку.

Видавці, книгорозповсюджувачі й автори намагаються об'єднувати сили для розвитку своєї галузі. Якісний розвиток логістики помітний у двох напрямах. Розбудовувати власні дистрибуційні системи та відділи продажу фінансово спроможні тільки великі видавництва. Малі ж підприємства шукають можливості скористатися послугами посередників, передаючи частину своїх маркетингових завдань великим агентам на умовах субпідряду (аутсорсингу).

Використання мережі Інтернет для промоції книжкових видань помітно розширило спектр можливостей видавців, які почали використовувати її для інформування читачів про книжковий ринок, такі як: вебсайт та інтернет-книгарні видавництв; ведення соцмереж; співпраця з літературними медіапорталами та буклогерами; запис буктрейлерів, партнерство з бізнесом тощо.

Ключові слова: *автор, редактор, видавець, літературний менеджер, книга, читач, видавничі стратегії, видавнича комунікація, комунікаційні стратегії.*

Постановка проблеми. Ми живемо в інформаційну епоху, тому видавцям необхідно докласти максимум зусиль, щоб популяризувати книжкову продукцію. І не лише традиційними способами – на форумах, виставках, презентаціях, книжковий рейтингах, профільних конкурсах, але й залучаючи сучасні тенденції розвитку інформаційних технологій: активно виводити у мережевий простір комунікаційні стратегії українського книжкового ринку. Успіх такої комунікації видавництва із читачем залежатиме від спільної злагодженої роботи автора, редактора, видавця та літменеджера.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне підґрунтя нашого дослідження становили наукові праці українських фахівців, що стосуються теоретичних і практичних аспектів редагування (Н. Благовірної, Н. Зелінської, М. Тимошика), аналізу видавничих стратегій (В. Теремка), видавничій комунікації у соцмережах (Л. Дмитрів, І. Шарової) та ін.

Традиційно редакторові у книзі відводиться місце скрупульозного вичитувача тексту майбутнього видання. Так, О. Кошелюк та ін. зауважують, що «вивіряння балансу, формування оптимального поєднання та взаємодоповнення тексту і технічного оформлення – першочергове завдання редактора» [5, с. 92], однак нинішні цифрові реалії вимагають гнучкості від редактора-професіонала, розширення його традиційної ролі у підготовці видання до друку: «удосконалення цифрової грамотності, тих самих «digital hard skills» фахівця-редактора, котрі змушують його стежити не тільки за найновішими програмами, онлайн-сервісами, соціальними медіа, журналіст-

ськими та видавничими цифровими інноваціями, а й за гібридними текстами, які продукуються для читача, робити їх максимально доступними у сприйманні цільовою аудиторією» [5, с. 92–93]. Широке тлумачення ролі редактора знаходимо і в інших учених (О. Микитів): «Новітній редактор є професійним читачем, що проростає у творчій лабораторії автора, знається на властивостях сприйняття й розуміння читацької аудиторії, є майстром тексту» [7, с. 36]. Про перші кроки на шляху до стратегічних комунікацій українських видавництв роздумує А. Захарченко [3]; про діяльність літменеджера та редактора з досвіду Остапа Микитюка читаємо на сайті «Інформатор» [9]. Проаналізуємо та поглибимо ці міркування у контексті особливостей процесу просування книги, до якого поряд із редактором долучені і видавець, і автор, і літературний менеджер.

Постановка завдання. У статті розглянемо оригінальні підходи до популяризації друкованої книги, а також роль у промоції видання редактора, видавця, літературного менеджера та самого автора видання.

Виклад основного матеріалу. Формування позитивного іміджу видавництва і пропагування читання за допомогою грамотної кампанії з інформування споживачів про книги лягли в основу нових методів, які видавці й автори використовують для зацікавлення аудиторією новою літературою. Тому аналіз перспектив у сфері книжкової промоції, визначення змін у її розвитку сьогодні є важливим теоретичним і практичним питанням для книжкового ринку.

Останнім часом конкуренція як рушій прогресу втратила свою актуальність у книжковій галузі. Видавці, книгорозповсюджувачі й автори намагаються об'єднувати сили для розвитку своєї галузі. Якісний розвиток логістики помітний у двох напрямах. Розбудовувати власні дистрибуційні системи та відділи продажу фінансово спроможні тільки великі видавництва. Малі ж підприємства шукають можливості скористатися послугами посередників, передаючи частину своїх маркетингових завдань великим агентам на умовах субпідряду.

У зв'язку з поширенням цієї проблеми протягом останніх років в Україні почав розвиватися аутсорсинг – виконання сторонньою організацією певних завдань або деяких бізнес-процесів – залучення якого фіксує також В. Теремко: «Тенденції підказують, що ключові процеси (контент-продюсинг) залишаться у видавництвах, а інфраструктурні переходитимуть до партнерів у режимі аутсорсингу» [8, с. 82]. Яскравим представником аутсорсингової книгорозповсюджувальної діяльності в Україні сьогодні можна назвати компанію «Книжковий Гамазей», яка займається книжковою логістикою та книгорозповсюдженням. Вони ставлять за мету забезпечити додатковий вільний час для безпосередньої роботи над книгою незалежним видавцям, «перебираючи на себе відповідальність за непрофільні робочі процеси, пов'язані з дистрибуцією та логістичною підтримкою виконання гуртових та індивідуальних замовлень». «Книжковий Гамазей» вважає себе тим бек-офісом, що дає змогу видавцям зосередитися на редакторській, просвітницькій і промоційній діяльності, наближуючись до власного видавничого успіху. Компанія бере на себе відповідальність за приймання, обробку, підготовку, надсилання і супровід замовлення на умовах комісії. Ще одним завданням, яке ставить перед собою «Книжковий Гамазей», є розповсюдження книжок видавництв-партнерів через уже сформовані канали реалізації, а також налагодження нових. Сьогодні компанія співпрацює з «Видавництвом Жупанського», «Домом Химер» і «Залізним татом» [Див.: 1].

Основною проблемою розвитку цього засобу розповсюдження є незнання самих видавців про існування таких можливостей. Аутсорсинг лише починає формуватися у книговидавничій діяльності. Водночас не менш важливий вплив має страх видавців довірити продаж своїх книжок стороннім виконавцям. Також від послуг аутсорсингу передбачувано відмовляються великі видавництва, адже вони вже мають власні відділи продажу, склади, налагоджену логістичну систему.

Використання мережі Інтернет для промоції книжкових видань помітно розширило спектр можливостей видавців, котрі почали використовувати її для інформування читачів про книжковий ринок. Зокрема, багато видавництв мають власний **вебсайт** і свої **інтернет-книгарні**, де пропонують переглянути частину видання у формі онлайн-гортання книг і продають свою продукцію за цінами видавництва. Такий засіб промоції використовують як великі («Видавництво Старого Лева», «А-ба-ба-га-ла-ма-га»), так і малі («Віхола», «Твоя підпільна гуманітарка») видавництва. Промоція в Інтернеті вирізняється певними особливостями, серед яких є необхідність подавати інформацію більш доступною, динамічною, інтерактивною і привабливою, ніж у самій книзі чи у ЗМІ. Складність виникає через потребу постійного просування сайту видавництва та сполучення з ним інших засобів популяризації видань.

Ще однією можливістю для видавництв сьогодні стали **соціальні мережі**, використання яких можливе у двох напрямах. По-перше, розвиток власної сторінки у фейсбуці й інстаграмі є неодмінною складовою частиною формування бренду видавництва. Сучасні платформи дають змогу побудувати тісний зв'язок із потенційним споживачем, зрозуміти його потреби та вподобання. Наприклад, «Видавництво Старого Лева» налічує 71, 5 тисячі читачів на сторінці в інстаграмі та понад 115 тисяч у фейсбуці. Вони публікують по кілька дописів щодня, у яких розповідають про структуру своєї роботи, діляться порадами, презентують новинки друку, пропонують акції та розіграші, проводять відеоефіри з редакторами й авторами і спілкуються з читачами у коментарях. Інтернет-середовище значно полегшує та скорочує шлях від автора та його книги до читача. І на цьому шляху велику роль відіграє літературний менеджер, який може виступити модератором онлайн-зустрічі письменника із його читачами, прямого ефіру автора у соцмережах, під час якого аудиторія ставить запитання, на які отримує відповіді безпосередньо від автора.

В умовах конкуренції автори шукають нові ідеї формально-змістового втілення своїх творів. Український книжковий ринок намагається здивувати вибагливого читача і формою видання, і використанням спецефектів (додаток із доповненою реальністю у книзі Макса Кідрука «Доки світло не згасне назавжди», Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019).

У контексті конкурентоспроможності видання, крім акцентування уваги на його якості, досконалості матеріальної конструкції, змістової та формальної частини, варто звертати увагу на засоби промоції. Значна роль у просуванні книги як бренду може відводитися і самому автору. Наприклад, український письменник, автор бестселерів, Макс Кідрук, починаючи із 2012 р. з метою популяризації своїх книг і підтримки продажів їздить у тури Україною та за її межами. Так, у 2017 р. він провів зі своєю книгою «Не озирайся і мовчи» презентаційний тур на 100 міст, у 2018 – із романом «Де немає Бога» вирушив у новий тур, у якому відвідав уже 101 місто [Див.: 6]. Подібні зустрічі із читачами автора відбувалися в Австрії та Швеції, однак, за словами Макса Кідрука, не були такими масштабними, хоча і під час та після живого спілкування із закордонними читачами книги також активно продаються (ефір відбувся на ФБ-сторінці письменника [4] у четвер, 2 грудня; модерувала онлайн-зустріч із читачами літагентка письменника, директорка фестивалю «Фронтера» Елла Яцута). Як зауважує М. Задорожна, головна роль літменеджера – «встановлення зв'язку між автором і читачем» [2].

Ця та інша взаємодія є неодмінною частиною маркетингового етапу в роботі над популяризацією автора та його видання, адже вдало позначається на промоції книги. Редакції активно застосовують засоби SMM, виділяючи окремі посади для працівників, які займаються лише сегментом соціальних мереж. Така робота дає декілька сотень або декілька тисяч лояльних читачів, котрі звикають стежити за мережевою активністю видання, підтримувати її, коментувати дописи тощо. Соціальні мережі допомагають не тільки налагодити ширшу систему збуду продукції, а й формують впізнаваний бренд видавництва.

Другим напрямом популяризації книги у соціальних мережах стали **літературні медіапортали** та **букблогери**. Вони створюють огляди прочитаних книжок, певною мірою рекламуючи їх, започатковують марафони, заохочуючи до читання свою авдиторію, спонукають купувати книги, розповідаючи про книгарні, новини друку й акції. Найбільшим потужним літературним ЗМІ сьогодні є сайт «Читомо» [10] – медіа про книгу в усіх її проявах і про осмислене читання як трамплін, інструмент для самоосвіти та реалізації. Воно проводить власні дослідження книжкового ринку, інформує своїх читачів про новини галузі та літературно-мистецькі події, пропонує послуги продажу видань, публікує ексклюзивні уривки творів, співпрацюючи з авторами та видавцями, організовує благодійні акції з підтримки українських видавництв.

Протягом останніх років популярними в українському інтернет-просторі стали **буктрейлери** – короткі відеоролики за мотивами книги, які створюють не лише читачі та блогери, але й самі видавництва. Метою створення таких кліпів про книгу є спонукання до її прочитання. Розповідь у них подається в образній, інтригуючій формі. Буктрейлери публікуються найчастіше в ютубі, де також розміщуються інтерв'ю з авторами, відео з презентацій та огляди книжкових новинок. Відеоканали у цій соціальній мережі мають видавництва «Ранок», «Основи», «Свічадо», «Meridian Czernowitz» «Кліо», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева», «Навчальна книга Богдан» тощо.

Ще одним новітнім перспективним засобом промоції книжок можна назвати **партнерство** видавництв із представниками віддаленого від культури бізнесу, наприклад: підприємствами

харчової промисловості, дистриб'юторами побутової електроніки, медичними закладами, будівельними компаніями і т. д. Така співпраця допомагає розширити читацьку аудиторію і надає значну фінансову підтримку книжковим проєктам у відшкодуванні поліграфічних витрат. Наприклад, партнером українського видавництва «#книголав» стала медична лабораторія «Сінево», яка підтримала два їхні видання: «Їж, пий, худни» Н. Самойленко та «Про секс. То як, поговоримо?» Х. Віттон. У певних тематичних розділах книжок згадка про лабораторію з'явилася у формі нативної реклами. Також «Сінево» дала загальний фідбек-відгук про видання і взяло частину накладу для реалізації серед своїх пацієнтів.

Партнерство з бізнесом дає видавництву можливість поширювати якісну літературу серед українських читачів. Водночас бренд рекламує свою діяльність, яка відповідає тематиці книжки. Для не видавничого бізнесу новий майданчик дає змогу показати свою відповідальність і засвідчити експертність. Також співпраця забезпечує своєрідний обмін аудиторіями, однак стосується вона здебільшого бізнес-літератури, мотиваційних і нішевих видань. Таке партнерство створює тісний зв'язок між потенційними читачами та видавцями, а також допомагає залучити на український ринок вузькопрофільні чи дорогі за собівартістю видання, зменшивши можливі збитки.

Також спостерігаємо тенденцію, коли видавництва актуалізують свій бренд, випускаючи та поширюючи серед читачів у соцмережах інформацію про сувенірну продукцію, присвячену святковим датам, або ілюструє концепцію видавництва загалом (чашки із зображенням Святого Миколая від видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га»; лімітована серія футболок ArtHuss Collection із колажами Крістіни Золотарьової – кожна з ілюстрацій репрезентує літературні твори, які описала Ганна Улюра у книзі «365. Книжка на кожен день, щоб справляти враження культурної людини»).

Важливо, що сучасні видавництва беруться і за «некомерційні» теми, зокрема публікують видання, присвячені актуальній темі інклюзії (арт-видавництво «Чорні вівці» – дитяча книга «Зайчик-нестрибайчик та його сміліва мама» письменниці та журналістки Оксани Драчковської, яка у 2020 р. отримала нагороду в номінації «Література для дітей від 6 до 8» BookForum Best Book Award). У 2021 р. видання має продовження: «Зайчик-нестрибайчик подорожує» – нова книга про інклюзію є продовженням попереднього видання (видавництво Книги-XXI, 2021).

Висновки і пропозиції. Таким чином, аналіз оригінальних підходів до популяризації книги засвідчив значний вплив цифровізації інформаційного простору і на видавничу комунікацію. Формування видавничих стратегій у промоції видань не минає увагою і присутність автора видання у соцмережах і його активну діяльність із рекламування власного авторського бренду й охоплення ширшої читацької аудиторії, популяризації своїх творів.

Використання мережі Інтернет для промоції книжкових видань помітно розширило спектр можливостей видавців, які почали використовувати її для інформування читачів про книжковий ринок. Актуальні засоби промоції книжкових видань сьогодні – це і активність видавництва на власних веб-сайтах, продаж продукції в інтернет-книгарнях; ведення соцмереж; співпраця з літературними медіапорталами та букблогерами; запис буктрейлерів, партнерство з бізнесом; розвиток аутсорсингу тощо.

Перспектива у сфері книжкової промоції, безперечно, – за злагодженою роботою автора, редактора, видавця та літературного менеджера, від дієвої співпраці яких залежить успіх комунікації видавництва із читачем, а також пошук нових ідей і реалізації спільних видавничих проєктів.

Список літератури:

1. Войтович Л. Дистрибуція: як малим видавцям позбутися болю з складами й бюрократією. *Читомо*. 2019. 20 листопада. URL: https://chytomo.com/dystrybutsiia-iak-malym-vydavtsiam-pozbutysia-boliu-z-skladamy-j-biurokratiieiu/.

2. Задорожна М. Літературний менеджмент: від автора до читача. *Буквоїд*. 2011. 19 вересня. URL: http://bukvoid.com.ua/digest/2011/09/19/201133.html.

3. Захарченко А. Книжковий ринок боїться «найвищої ліги» комунікацій. *Читомо*. 2021. 28 жовтня. URL: https://chytomo.com/artem-zakharchenko-knyzhkovyj-rynok-boitsia-najvyshchoi-lihy-komunikatsij/

4. Кідрук Макс. Офіційна фейсбук-сторінка письменника. URL: https://www.facebook.com/kidruk.

5. Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. В епоху цифрових комунікацій: нові візії медіа редакторства. *Поліграфія і видавнича справа*. 2021. № 1 (81). С. 89–99.

6. Лівін М. Від 1 500 до 500 000 гривень: як письменник Макс Кідрук заробляє літературою. 2018. 9 жовтня. URL: https://www.the-village.com.ua/village/business/business-experience/277309-vid-1-500-do-500-000-griven-yak-pismennik-maks-kidruk-zaroblyae-literaturoyu.

7. Микитів О. М. Підготовка майбутніх фахівців видавничо-поліграфічної галузі до формування інформаційно-медійного простору засобами інфографіки : дис. … канд. пед. наук : 13.00.04. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2021. 319 с. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/09_2021/Dis_Mykytiv.pdf

8. Теремко В. Магістралі та обочини сучасних медій. *Інформаційний простір: українські реалії* : Матеріали ІІ Міжнародної науково-практичної конференції; Академія наук вищої освіти України / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Національна спілка журналістів України ; редкол. : Ю. В. Бондар та ін. Київ, 2013. С. 79–84.

9. Усик В. «Шухляда не скаже, чи вдалий твій роман»: Остап Микитюк – про літературу, зв'язки та молодих авторів. *Інформатор*. 2021. 13 жовтня. https://ps.informator.ua/2021/10/13/shuhlyada-ne-skazhe-chy-vdalyj-tvij-roman-ostap-mykytyuk-pro-literaturu-zvyazky-ta-molodyh-avtoriv/

10. Читомо: культура читання і мистецтво книговидання URL: https://chytomo.com/.

Rozhylo M. A., Zabolotna P. S. ORIGINAL APPROACHES TO THE POPULARIZATION OF THE BOOK: INTERACTION OF AUTHOR, EDITOR, PUBLISHER, LITERARY MANAGER

The article analyzes the modern approaches of publishers to the promotion of the book. Creating a positive image of the publishing house and promoting reading through a competent campaign to inform consumers about books have formed the basis of new methods that publishers and authors use to interest the audience in new literature. Therefore, the analysis of prospects in the field of book promotion, identifying changes in its development today is an important theoretical and practical issue for the book market. The success of the publisher's communication with the reader will depend on the joint coordinated work of the author, editor, publisher and literary manager.

In today's world, publishers need to make every effort to promote their books. And not only in traditional ways – at forums, exhibitions, presentations, book ratings, profile competitions, but also involving modern trends in information technology: to actively bring into the network space communication strategies of the Ukrainian book market.

Publishers, booksellers and authors are trying to join forces to develop their industry. Qualitative development of logistics is noticeable in two directions. Only large publishing houses are financially capable of building their own distribution systems and sales departments. Small businesses are looking for opportunities to use the services of intermediaries, outsourcing some of their marketing tasks to large agents. Due to the spread of this problem in recent years in Ukraine began to develop outsourcing – the performance of a third party organization of certain tasks or certain business processes.

The use of the Internet to promote book publications has significantly expanded the range of opportunities for publishers who have begun to use it to inform readers about the book market: the website and online bookstores of publishers; maintaining social networks; cooperation with literary media portals and book bloggers; recording book trailers, partnership with business, etc.

Key words: *author, editor, publisher, literary manager, book, reader, publishing strategies, publishing communication, communication strategies.*

УДК 007:[655.413+655.533]
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/38

Шульська Н. М.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Рожило М. А.
Волинський національний університет імені Лесі Українки

Римар Н. Ю.
Білоцерківський національний аграрний університет

«ВІД ЧИТАННЯ ДО СПОГЛЯДАННЯ»: КРЕАТИВНІ ВИДАННЯ СУЧАСНОСТІ

У статті зосереджено увагу на специфіці появи й популяризації в сучасному медійному середовищі візуально-образних креативних видань, зокрема артбуків. Зауважено, що на інформаційному ринку нині дедалі більший акцент роблять на книжковій продукції, яка вирізняється структурною оригінальністю та візуальною унікальністю, адже для сучасного покоління читачів образна парадигма видання превалює над текстоцентричною. Стверджено, що одним із найцікавіших явищ, що ілюструє метаморфозу книги в останні десятиліття, є поява артбуків – унікальної форми для втілення будь-якого нестандартного видавничого задуму. Ці видання за особливістю технік виконання, формою втілення та змістовим наповненням ні на що інше не схожі. Попри великий інтерес до таких творінь із боку поціновувачів книги та фахівців у цій галузі, дотепер у науковій сфері відсутнє якісне визначення поняття «артбук», не окреслено етапи розвитку, різновиди, структуру, наклад «книги художника» («візуальної книги», «артистичної книги»), не досліджено її сприйняття масовим читачем, не схарактеризовано особливості видавничого втілення. Це підтверджує актуальність вибраної теми дослідження. Поява видань креативного характеру засвідчила, що основна думка в книзі може бути висловлена не лише за допомогою знаків мови, а й візуальними засобами. При цьому вони є не менш важливими, адже переконливо діють на свідомість реципієнта. Традиційна інформаційно-змістова функція тексту нині дедалі частіше заміщується на образно-естетичний код, до дешифрування якого залучені парадигма символів та почуттів. Серед творчих майстерень та об'єднань, які працюють над створенням артвидань, виокремлено такі: «Атрафка», «VAL» та «Lisproris». Сучасні візуальні проєкти, які презентують творчі майстерні, вражають оригінальністю як форми, так і змісту. Вони можуть бути виготовлені на особливому папері, зрізі дерева, цигарках, сосновій корі, пожовклому листі, поштових листівках і марках. За формою бувають книжки-стільці, книжки-скульптури, книжки-сукні, книжки-капелюхи, книжки-черевики. Креативні книги нині вишивають, випікають із тіста, шиють на машинці, випалюють на дереві.

Ключові слова: *креативне видання, візуальне книга, артбук, «книга художника», творча майстерня.*

Постановка проблеми. Пошук нових засобів популяризації книги активізував появу на ринку незвичних за формою і змістом видань, що поєднують у собі графічний і текстуальний потенціал. Нині дедалі більше уваги акцентовано на книжковій продукції, яка вирізняється структурною оригінальністю та візуальною унікальністю. Український видавничий ринок намагається задовольнити найвибагливіші читацькі та авторські запити, ставить перед видавцем дуже складні завдання, змушуючи його постійно бути готовим до роботи з творами будь-якого виду, жанру, тематики, способу виконання. Йдеться про такий різновид креативного видання, як артбук, що акумулював у собі літературу й образотворче мистецтво. Це авторська рукотворна книга, видана малим тиражем, найчастіше в єдиному екземплярі. Як для будь-якого видання, для нього важливим залишається гармонія змісту і спосіб його вираження, тобто в широкому розумінні – текст і його оформлення, а також поєднання матеріалів і компонентів. Поява видань креативного характеру засвідчила, що основна думка в книзі може бути висловлена не лише за допомогою знаків

мови, а й візуальними засобами. При цьому вони є не менш важливими, адже переконливо діють на свідомість реципієнта. Традиційна інформаційно-змістова функція тексту нині дедалі частіше заміщується на образно-естетичний код, до дешифрування якого залучаються парадигма символів та почуттів. Виходить своєрідний контекст, у якому процес прочитання, ламаючи звичний канон, перетворюється на осмислення/осягнення. У такому випадку книжка набуває ознак артпродукту. Потенціал артбука як новаторського проєкту письменника та художника значно розширює наявні межі інтерпретації тексту. Як слушно зауважує Л. Дрофань, «митець, інтерпретуючи явний чи прихований зміст тексту, творить власне прочитання – перекодовує на свій розсуд запропоновану автором смислову структуру. І тоді текст уже відходить на маргінеси, а сам процес читання стає процесом зчитування інформації. Зображення, вміщені в книжці, є своєрідним порогом, за яким із залученням уяви і фантазії починається творення нової інформації. Тобто завдяки митцеві відбувається нове читання, а радше – перепрочитання смислової інформації, інтерпретація відомих сюжетів» [3, с. 24]. При цьому художник виконує роль своєрідного інтерпретатора сюжету, що на власний розсуд робить у ньому акценти. Це сприяє активізації читацької спостережливості, залучає реципієнта до невидимої комунікації з автором навіть за умови відсутності тексту як такого.

Нині артбуки здатні реконструйовувати дух часу, бути постмодерністським артефактом, який вибудовує певний простір для власної реальності, перекреслюючи історичну достовірність на основі побудови нових колізій та сюжетних історій. Вони залучають до комунікації увесь простір доступних мистецтву мов – від пластичних мов до мови музики, жестів, азбуки Морзе, системи Брайля тощо. Ці книги є «фактично самостійним напрямом сучасної творчості, в якому переплітаються різні культурні форми та сфери – побут, аматорство, професійна література, книговидання, образотворче мистецтво, скульптура, інтерактивна інсталяція тощо. Звернення до книжкового формату, навіть якщо це «книга художника», дає змогу творцям вийти за звичні межі авторства та побути одночасно дослідниками, критиками й оповідачами» [11, с. 59]. Як феномен книжкового мистецтва артбук відкриває перед видавцем нові засоби комунікування з потенційним читачем, стає джерелом ідей для оригінальних рекламних ходів і презентацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Характерно, що на початкових етапах появи артбуків головними їх критиками були самі творці – представники різних напрямів візуальних мистецтв. Авторами значної частини публікацій про «книги художника» є переважно художники, куратори та організатори тематичних виставок. Як науковий об'єкт опису артбуки представлено в розвідках закордонних дослідників, рідше вітчизняних. Українські напрацювання у сфері аналізу арткниг репрезентують статті таких дослідників: А. Денисенко [1], Т. Злобіна [4–5], О. Копецька [6], О. Максименко [12] та ін. Як виняток необхідно розглядати кандидатську дисертацію та наукові розвідки Г. Листвак [7–11]. Дослідниця ґрунтовно аналізує термінологічні труднощі, риси книжковості, особливості видавничої культури, проблеми експонування «книги художника» тощо. Проте і ці напрацювання не вичерпують усі потенційні особливості дослідження артбуків, зокрема, поза увагою залишилися їхні сучасні формати. Опис артбука як динамічного явища передбачає також залучення найновішої інформації з каталогів виставок, портфоліо, репортажів, статей та інтерв'ю з художниками. Найбільше інформації про артбуки-новинки в Україні та світі можна знайти на Інтернет-ресурсах.

Постановка завдання. Попри великий інтерес до таких видань із боку поціновувачів книги та фахівців у цій галузі, дотепер у науковій сфері відсутнє якісне визначення поняття «артбук», не окреслено етапи розвитку, різновиди, структуру, наклад «книги художника» («візуальної книги», «артистичної книги»), не досліджено її сприйняття масовим читачем, не схарактеризовано особливості видавничого втілення. Це підтверджує актуальність вибраної теми дослідження.

Виклад основного матеріалу. Нині візуальні видання зайняли гідне місце на полицях українських книгарень. Це недивно, адже кожна з них має власну оригінальність, техніку виконання, певний стиль. Видавці шукають межу між «книгою художника» та звичайною книгою, аби не перетворити видання одне на одне. Цей баланс став доволі популярним, адже зацікавити незвичайним компонуванням матеріалу в книзі та цікавим оформленням вдається усім, хто цього бажає. Частіше цим займаються творчі майстерні, мистецькі об'єднання. Адже «книга художника» не є традиційною, і звичайна верстка не завжди буде актуальною чи підходитиме до розробки артбуку, тому уся відповідальність за проєкти лежить на робітниках творчих майстерень.

Серед творчих майстерень та об'єднань, які працюють над артбуковими виданнями, можна виокремити такі: «Аґрафка», «VAL» та «Lisproris».

10 років тому було відкрито видавництво «Артбук». Діє воно паралельно з артцентром «Я галерея», тому часто виставки реалізуються в книги. Найперше видавництво працює над проєктами, присвяченими абстрактному сучасному мистецтву. Таким, зокрема, є *«Проєкт Енеїда. Візуальна історія легендарної поеми»*, ідея якого – проаналізувати візуальне оформлення легендарної поеми Івана Котляревського. Книга поділена хронологічно й показує, які аспекти впливали на візуальне оформлення поеми. У видавництві «Артбук» також було створено книгу *«Енеїда Базилевича. Історія створення ілюстрацій і макета книги до поеми Івана Котляревського»*, упорядниками якої стали *Павло Гудімов* та *Діана Клочко*.

Сучасне поняття «книги художника» увібрало розмаїті досягнення попередників і передбачає, окрім книжок, виконаних у класичний спосіб, книжки-об'єкти (навіть єгипетські піраміди, китайські храми, буддійські святині, помережані письменами й ідеограмами, можуть слугувати першоосновою книг-об'єктів, адже містять у собі певну інформацію). Книжка втрачає традиційну форму й може обійтися без друку, паперу й взагалі без тексту [3]. Сучасні артбуки, які презентують творчі майстерні, вражають своєю оригінальністю як форми, так і змісту. Вони можуть бути виготовлені на особливому папері, зрізі дерева, цигарках, сосновій корі, пожовклому листі, поштових листівках і марках. За формою бувають книжки-стільці, книжки-скульптури, книжки-сукні, книжки-капелюхи, книжки-черевики. Цей перелік є безкінечним, адже такою є фантазія їхніх творців. Часом, власне, до книжки в традиційному розумінні артбуки подібні в останню чергу. Форма, матеріал, процес виготовлення (жодного макетування на комп'ютері!), техніка подачі – усе відрізняється від звичного стандарту. Книжки вишивають, випікають із тіста, шиють на машинці, випалюють на дереві – усе це свідчить про те, що еволюція книги завертає назад, до папірусів, рукописних сувоїв та глиняних табличок. Скажімо, аналізуючи представлені об'єкти в проєкті «Книжковий обід», організованому в київському Центрі сучасного мистецтва в лютому 2008 року, Т. Злобіна виділяє кілька напрямів стильових і тематичних пошуків, у межах яких відбувається артбук як жанр. Дослідниця позначає їх як «*артефакт*», «*дослідження*», «*щоденник*», «*розповідь*» та «*гра*» [5]. До категорії «*артефакт»* науковиця зараховує унікальні й оригінальні авторські об'єкти, наприклад, *«Монумент на честь А4» Артура Бєлозьорова*, який має стосунок до книги хіба зверненням до її звичного матеріалу виготовлення. Фактично, це своєрідна скульптура – зі шматка цілої колоди бензопилою витято прямокутник, що формою й розміром нагадує стандартний аркуш паперу. Отже, це ніби «доісторичний» А4, міцний і монументальний, адже папір виготовляють із деревини.

Видавничі творіння *«Довгий погляд»* та *«URBAN NOMAD» Оксани Брюховецької* виготовлені вручну й більше подібні на книжки, принаймні, тримаються в межах їхньої архетипної форми – збірки скріплених аркушів. Авторські фото оформлено дешевим і пожмаканим папером, який підкреслює сюжетну лінію – процеси пам'яті й відновлення колись баченого в першому випадку й безперервну прогулянку містом у другому. «URBAN NOMAD» – збірка фото старих будинків у київських дворах, яка не має кінця і початку, як і безперервне кружляння містом. Обкладинкою (репрезентабельного «фасаду» книги) слугує сумка – невід'ємний атрибут прогулянок і водночас натяк на привласнення побачених образів [5]. Як приклад, можна розглянути *«Порожню книгу» Анни Звягінцевої*. Мисткиня демонструє своєрідну «обманку», адже звичайна шкіряна книга з проставленими номерами сторінок виявляється чистою. Це намагання апелювати до свободи читача, а також інтерпретувати представлений артефакт. Мовчанка в такому випадку свідчить не про порожнечу, а, навпаки, про надмірну наповненість думками, в які реципієнт має вкласти власний зміст. Категорію «*щоденник*» формують артбуки *«Моя мрія»*, *«Дім для Є»* і *«Дім для Ж» Івана Мельничука*. У них автор розповідає про свій стиль життя, роботу, замовників і їхні проблеми. Художній стрій книжок вказує, що автор – архітектор. Виготовлені за допомогою друку на плівці і пластику, вони мають чітку графічну форму, в якій поєднано короткі змістовні есе і такі ж суворі малюнки – нічого зайвого [5]. Дещо складнішу структуру має набір листівок *«2»*. Фото *Катерини Свіргуненко* із Західної Європи поєднано з відповідями *Алевтини Кахідзе* з питальника, який зобов'язані заповнити лауреати програми резиденцій. Тексти А. Кахідзе показують відмінність між «ними» та «нами». Отже, набір карток зі, здавалось би, абстрактними картинками та текстами перетворюється на насичену приватну оповідь [5]. Часто, прагнучи повніше розкрити реальність, митці вдаються до «не своїх»

засобів, а саме – літературного слова. Такий підхід демонструють артбуки категорії «*розповідь*» – *«Ніколи не бачені звірі» Івана Базака* та *«Ждановка» Алевтини Кахідзе*, *«Найпорнографічніша книга у світі» Анатолія Бєлова*.

Експериментуючи зі змістом, художники вдаються і до *досліджень* у повному розумінні цього слова. Як приклад, можна розглядати книгу *Інгела Йохансона*, *Володимира Кузнєцова* та *Інги Цімпріх «Східна Європа після фінансування. Культура стає гоббі»*, що репрезентує погляди ключових українських функціонерів сучасного мистецтва щодо фінансового й соціального підґрунтя творчості, про яке прямо говорити не прийнято. Об'єкти в категорії «*гра*» використовують теми, форми та формати масової культури. Наприклад, *«Покет-бук»*, *«Реферат про Пітера Брейгеля»*, *«Діплом+ZAGRANPASPORT» Стаса Волязловського* виконані в характерній для нього манері «шансон-арту». Експериментальний характер мають роботи *Ярослави-Марії Хоменко*. Авторка представляє на розсуд читачів журнал із поліетилену для читання у ванній (*проєкт «Мийся»*), вводить у книгу несподівану сюжетну лінію – розмову родини, записану на клейких папірцях (*«The Sticker Book»*), додає коментарі до малюнків зі старої німецькомовної книжки (проєкт *«Колюня»*). Часто митці надають форми книги зовсім несподіваним об'єктам. Наприклад, *Владислав Голдаковський* пропонує надрукований дитячий вірш у стилі етикетки рідкого мила (проєкт *«Barto Резиновая Зина»*). Сам автор так пояснює свій задум: «Людина народжується і одразу ж стає причиною створення мільярду різних предметів… кожний, навіть найзвичайнісінький предмет, з яким я живу, – це вираження мого маленького споживацького я» [4]. У такий спосіб митець намагається привернути увагу до банальних повсякденних речей, яким дуже часто у звичайному житті не надають значення (різних пляшечок у ванній він нарахував більше, ніж книжок про художників у своїй бібліотеці), знайти оптимальну форму художнього вислову.

У доробку об'єднання «VAL» кілька артбуків: *«Колискові»* (дитяча арткнига, яка складається із трьох подушок з віршиками), *«Махновірші»* («Проєкт артбуку, що базується на поєднанні традицій народної орнаментики та революційної графоманської щирості. Зрештою, це своєрідний зразок рушників-транспарантів, рефлексії з приводу провідної ролі українського етносу в махновському русі»), *«Простір»* (інтерактивний конструктор із 27 елементів, який трансформується в книгу), *«Ярославів скарб»* (книга зі скляними сторінками), *«Ведмідь і черв'як»* (мистецький об'єкт для дитячих ігор), три *«Валізи вражень»* (шовкодрукове слайд-шоу, що дає змогу випустити наклад, а також сприймати кожен «знімок» як неперевершений графічний естамп).

Мистецьке об'єднання «Ковчег» є автором серії візуальних креативних видань про українське традиційне мистецтво. Першовитоками функціонування цієї творчої платформи стали праці книжкової ілюстраторки й художниці Юлії Табенської. Її книги ручної роботи вражають різноманітністю використання матеріалів і фактур – шкіри, дерева, прозорої плівки, крафтового паперу. Унікальним виданням «Ковчегу» є артбук *«Скриня. Речі Сили»* (видавництво «Старого Лева», 2016 р.), автори якого – *Ярина Винницька*, *Юлія Табенська*, *Дмитро Осипов*. Це своєрідна книга-скриня, що зібрала традиційні речі з побуту наших прабабусь: національні ужиткові костюми, прикраси, обереги, вишивки, які характеризують різні регіони України. Особливість видання у використанні спеціальних ефектів: витинанки, тиснення золотом, ефекту об'ємності. Зазначені автори підготували ще одне ексклюзивне видання – артбук *«Наречена»* (видавництво «Terra Incognita», 2017 р.). У ньому зібрано найкращі весільні костюми з майже всіх регіонів України. Проєкт створено на основі колекцій Національного музею Івана Гончара та етногалерей, а також приватних колекцій відомих українських збирачів старовини. Кілька років тому в рамках премії «Найкраща книжка Форуму» артбук «Наречена» було нагороджено Спеціальною відзнакою львівського журі.

Окремим тематико-типологічним різновидом артбуків є група видань, які ми іменуємо дефініцією «чудернацькі артбуки», оскільки вони репрезентують видання не в традиційному кодексному форматі, а в книзі нестандартного вияву. Взірцем таких видань є артбук-«зброя» *Олега Грищенка «Махновірші»*. Автор-художник досліджує персоналію Нестора Махна та його всесвітньо відомі авантюри у вигляді книги. Однак Олег подає дух махновської боротьби з погляду його рушійної сили – народу, ролі в ній саме українського етносу. Так, спочатку була спроба створити книгу традиційною форми, з якої в міру гортання сторінок поставали досить жорстокі образи-гримаси армійської нечисті. Малюнки в техніці сухої голки такі ж сухі й гострі, як буденність війни. Вони накладаються на думку про народ як про ядро цього повстання, сили, яка була часом приспана, аж от піддалася на провокацію однієї людини. Перехід до наступної форми книги,

як розповідає Олег, витікав із суто хлопчачого бажання погратися в зброю. Тема Махна вирінає знову, потребуючи виходу в простір, агресивнішої атаки на рецептори сприйняття книжкових консерваторів. Так з'являються «Махновірші». Це не книга-наратив, а, скоріше, авторське відтворення емоційного наповнення тих текстів. Вони легкі, чіткі у візуальному плані, а сама книга, окрім виставкового експонування, може бути зручною у використанні. Адже трансформація книги та можливість її мобільного транспортування – не зайві якості в похідних умовах. Це артбук, що базується на поєднанні традицій народної орнаментики та революційної графоманської щирості. Зрештою, це своєрідний зразок рушників – транспарантів, рефлексії з приводу провідної ролі українського етносу в махновському русі [2]. Ця книга-зброя особлива ще тим, що малюнки вибиті на справжньому полотні. Такі проєкти свідчать, що немає чітких критеріїв, якою мірою тому чи іншому об'єкту притаманні риси книжковості або чи загалом він належить до «книг художника». Однак знахідки художників та аналіз конкретних об'єктів свідчать про вагомий внесок артбуків у розвиток сучасної творчості, що дає змогу розглядати їх як самостійний та цікавий жанр, що поєднує в собі різні культурні форми та сфери – аматорство, професійну літературу, книговидання, образотворче мистецтво, скульптуру, інсталяцію та ін.

Висновки і пропозиції. Отже, коли говорять про перспективи розвитку креативних візуальних видань, зокрема артбуків, на українському видавничому ринку, варто виходити з того, що ці книги – не лише джерело знань, а передовсім художній об'єкт. Здатність артбуків бути втіленими як видавничий продукт має низку проблем, пов'язаних із технологією виготовлення та експлуатації, їх описом та каталогізацією, номінуванням та окресленням меж майбутніх проєктів, видавничого опрацювання. Необхідно враховувати, що робота редактора суттєво модифікується, адже ознаки візуальної книги не завжди піддаються традиційному редакційному аналізу. Тому до кожного артбукового видання слід підбирати індивідуальну методику опрацювання. Важливими для втілення мистецького задуму артбука є тісна співпраця із самим автором та залучення до роботи спеціального мистецтвознавця-консультанта. Багато фахівців мистецтвознавства переконані, що для розвитку артвидань у книжковому світі в Україні потрібне оптимальне середовище їх поціновувачів. Із цього приводу самі творці «книг художника» зауважують, що перспектива артбуків як різновиду візуальних книг така ж, як і перспектива творів малярства, графіки, скульптури та інших творів мистецтва – потрібне середовище, не лише тих, хто цінуватиме, а й критиків та фахівців. Коли буде критична маса якісних творів і підготовлена авдиторія для їх сприйняття, тоді ринкові закони самі усе відрегулюють.

Список літератури:

1. Денисенко А. Чи перспективно видавати артбуки? URL: http://www.chytomo.com/typ/knyhy/chy-perspektyvnovydavaty- artbuky.html.
2. Дифракція тексту : [виставка мистецьких творів]. Львів, 1998. 40 с.
3. Дрофань Л. Книга художника у просторі минуле / майбутнє. *Сучасні проблеми дослідження, реставрації та збереження культурної спадщини*. 2010. Вип. 7. С. 23–38.
4. Злобіна Т. Графіка на дотик. *Образотворче мистецтво*. 2008. № 4 (68). С. 98–99.
5. Злобіна Т. У кожну руку по артбуку. *ЛітАкцент*. URL: http://litakcent.com/2010/05/14/u-kozhnu-rukupo-artbuku.
6. Копецька О. Артбук як різновид нішевих видань. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір* : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун. Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. № 1. 2014. С. 80–85.
7. Листвак Г. «Книга художника»: несподівані аспекти книжковості. *Коло* : книгознавчий часопис. 2013. № 3. С. 24–31.
8. Листвак Г. «Книга художника»: проблеми видавничого втілення : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікації. Київ, 2013. 20 с.
9. Листвак Г. Б. Риси «книги художника» в сучасних українських виданнях. *Актуальні проблеми книжкової справи*. 2011. № 4 (56). С. 39–44.
10. Листвак Г. Книжка, якою я б могла пишатися, все ж таки ще попереду. URL: http://www.chytomo.com/ rozdil/personazh/yuliya-polischuk-knyzhka-yakoyu-yamohla-b-spravdi-pyshatysyavse-zh-taky-schepoperedu.html.
11. Листвак Г. Парадокси видавничої культури «книг художника». *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2012. № 1. С. 59–62.
12. Максименко О. Книга вільної поведінки. URL: http://tyzhden.ua/Culture/40222.

Shulska N. M., Rozhilo M. A., Rymar N. Yu. "FROM READING TO CONSIDERATION": CREATIVE PUBLIC EDITIONS

The article focuses on the specifics of the emergence and popularization in the modern media environment of visual and imaginative creative publications, including artbooks. It is noted that in the information market today more and more emphasis is placed on book products, which are characterized by structural originality and visual uniqueness, because for the current generation of readers the figurative paradigm of the publication prevails over the text-centric. It is argued that one of the most interesting phenomena illustrating the book's metamorphosis in recent decades is the emergence of artbooks – a unique form for the implementation of any non-standard publishing idea, which in terms of execution techniques, form of embodiment and content are unlike anything else. Despite the great interest in such publications by book connoisseurs and specialists in this field, there is still no qualitative definition of the term "artbook" in the scientific field, the stages of development, varieties, structure, circulation of "artist's book" ("visual book", "artistic book"), its perception by the mass reader has not been studied, the peculiarities of the publishing embodiment have not been characterized. This confirms the relevance of the chosen research topic. The emergence of creative publications has shown that the main idea in the book can be expressed not only through language signs, but also by visual means. At the same time, they are no less important, because they have a convincing effect on the consciousness of the recipient. Today, the traditional informational and semantic function of the text is increasingly being replaced by the figurative and aesthetic code, which is deciphered by the paradigm of symbols and feelings. Among the creative workshops and associations working on artbook editions, the following are singled out: "Agrafka", "VAL" and "Lisproris". Modern visual editions, which present creative workshops, impress with their originality in both form and content. They can be made on special paper, cut wood, cigarettes, pine bark, yellowed leaves, postcards and stamps. In form there are books-chairs, books-sculptures, books-dresses, books-hats, books-shoes. Today, creative books are embroidered, baked from dough, sewn on a typewriter, and burned on wood.

Key words: *creative edition, visual book, artbook, "artist's book", creative workshop.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.776.3
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/39

Барабанова Н. Р.
Національний університет «Одеська юридична академія»

Грушевська Ю. А.
Національний університет «Одеська юридична академія»

ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ ТИПОВИХ СИТУАЦІЙ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ

У статті роз'яснюється необхідність вирішення проблеми формування комунікативної компетентності здобувачів вищої освіти у професійній сфері діяльності, пропонуються технології відбору й уніфікації моделей, котрі відповідають типовим ситуаціям спілкування фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю.

Особливістю авторського підходу до вирішення проблеми розвитку професійної компетенції майбутніх фахівців є те, що узагальнені моделі пропонується описувати не тільки у навчальних матеріалах, але й в освітніх програмах закладів вищої освіти.

У дослідженні в процесі моделювання реальної дійсності за допомогою певних моделей форма і зміст ситуацій інтегруються в загальних змістовно-смислових, предметно-інформаційних логічно вибудуваних структурах.

Інтерес авторів до моделювання компонентів професійної комунікації пов'язаний із втіленням у цей процес таких типових складників, як умови протікання ситуації, ролі учасників, їхні комунікативні й мовленнєві характеристики, етикетні норми взаємодії тощо.

Висунуті у статті положення про технології узагальнення поведінкових і мовленнєвих стратегій комунікацій фахівця, уточнення проблем формування професійної компетенції спеціалістів із реклами та зв'язків із громадськістю були емпірично обґрунтовані в процесі дослідження результатів виробничої практики студентів профілю «Реклама і зв'язки з громадськістю» в компаніях та установах міста Одеси.

У науковій розвідці підкреслюється необхідність вирішення проблеми формування комунікативної компетентності у професійній сфері вже на етапі здобуття вищої освіти (на бакалаврському рівні) з урахуванням специфіки спеціалізації під час підготовки фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю.

***Ключові слова*:** *рекламно-інформаційна діяльність, професійна комунікація, типова комунікаційна ситуація, комунікативна компетентність, моделювання типових ситуацій.*

Постановка проблеми. Підручники та навчальні посібники з професійно-ділових комунікацій у різних сферах останнім часом так чи інакше розглядають й аналізують різноманітні моделі професійної взаємодії.

Сучасна ділова активність у виробничій сфері, сфері бізнесу дедалі більше тяжіє до продуманого застосування таких технік і технологій спілкування, які могли б гарантувати ефективний результат. Розробка цих технологій – одне з найважливіших завдань сучасних науковців.

Реалізуючи міждисциплінарний підхід до проблеми розробки моделей комунікації відповідно до сфери діяльності, ми узагальнили певні результати досліджень соціологів, психологів, лінгвістів та фахівців із соціальних комунікацій. Учені (Г. М. Андрєєва, М. С. Андріанов, М. О. Василик, В. В. Василькова, Л. А. Введенська, К. Коб'єлл, Л. Г. Павлова, В. В. Різун, В. І. Грачов, М. Д. Ільязова, М. С. Каган, Е. Мерманн, Г. Г. Почепцов, А. В. Соколов та інші) акцентують увагу на необхідності розвитку комунікативних вмінь та навичок для здійснення процесу спілкування у групі, колективі, команді.

Аналізуючи проблеми, котрі виникають в процесі систематизації типових ситуацій професійної комунікації, для подальшого моделювання, ми дійшли висновку, що вони зазвичай пов'язані з неможли-

вістю конкретизувати кількість та відмінність типових ситуацій у кожній сфері діяльності.

Раніше у статтях і навчальних посібниках ми описували моделі комунікації в навчальній та діловій сферах [1–4]. Продовжуючи наше дослідження, ми дійшли необхідності вирішити проблему формування комунікативної компетентності у професійній сфері, зокрема, враховуючи специфіку нашої спеціалізації, дослідити моделювання ситуацій взаємодії фахівців із реклами і зв'язків із громадськістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Предметно-змістовний аналіз типових ситуацій рекламно-інформаційної діяльності здебільшого проводиться теоретиками, що виокремлюють основні особливості таких комунікативних макроситуацій, як конференція, виставка, семінар, презентація тощо. Технології моделювання цих макроситуацій і відповідних мікроситуацій (діалог із клієнтом, звернення до аудиторії, демонстрація експонатів, укладення договору тощо) частіше описуються у статтях практиків (у спеціалізованих виданнях чи інтернеті) [5–11].

На нашу думку, визначаючи в навчальних програмах і матеріалах, спрямованих на розвиток комунікативної компетенції фахівців, низку типових для цієї сфери ситуацій, авторам необхідно уточнювати як їхні загальні характеристики (предметний зміст висловлювань, фактичну інформацію), так і змістовні особливості, технології моделювання, адекватні засоби мовленнєвого оформлення.

Постановка завдання. Виходячи з вищезазначеного, метою дослідження є послідовні дії щодо визначення найбільш типових комунікативних ситуацій рекламно-інформаційної сфери діяльності, їх систематизація, опис загальних змістовних характеристик і технологій моделювання у навчальному процесі.

Виклад основного матеріалу. Система дій, що реалізуються в типових комунікативних ситуаціях (далі – ТКС), відображає зміст трудової діяльності (предмети обговорення), відносини між комунікантами (етикетні формули), форми та способи викладу змісту. Технології здійснення відповідних контактів базуються на визначенні прийомів і методів об'єднання цих компонентів у найбільш значущих для професійної комунікації моделях.

Головним компонентом у структурі будь-якої соціальної або професійної дії є людина. У професійній діяльності людина виконує певну роль, яка диктує настанови її комунікативно-мовленнєвій поведінці.

У зв'язку з цим логічно було б включити в зміст навчальних планів і програм повний набір вимог, що висуваються під час найму випускника на роботу.

На практиці в разі працевлаштування люди, які претендують на певну посаду, не завжди отримують вичерпну інформацію про ті вимоги (і відповідні трудові обов'язки), якими визначається ця посада. Особливу увагу необхідно звернути на комунікативні вміння співробітників в організації та реалізацію ефективної співпраці між учасниками типових ситуацій професійної взаємодії. У нашому випадку, наприклад, між рекламодавцем та виконавцем замовлення з реклами, клієнтом і PR-менеджером агентства, співробітником PR-служби організації та представником ЗМІ тощо.

З огляду на зазначене орієнтація індивіда в усіх ситуаціях майбутньої професійної діяльності неможлива без наявності узагальнених компетентностей, однаково реалізованих представниками різних культур, професій, соціальних структур.

Вже на етапі навчання у закладі вищої освіти майбутнім фахівцям необхідно опановувати предметні та комунікативно-мовленнєві моделі для розвитку професійної і ділової компетентностей.

Уточнення технологій типізації моделей поведінки людей має як соціальний, так і предметно-професійний характер. Обговорення деталей фінансової угоди, аспектів наукових досліджень або характеристик замовленої реклами має професійно-діловий характер, а розмова з колегою про організацію ділової зустрічі – соціально-діловий.

Предметний зміст професійної, а також ділової комунікації спеціалістів у галузі реклами, PR-фахівців, як правило, втілюється в такому переліку:

– система рекламно-інформаційних компонентів комунікацій (у конкретній організації);

– комунікативні знаки (засоби для створення та сприйняття повідомлень, зокрема іконічні знаки, мови, коди, символи, причому з урахуванням гомогенної/негомогенної цільової аудиторії);

– професійна діяльність (її види, особливості, проблеми, результати);

– рекламно-інформаційні повідомлення (створення, отримання, аналіз);

– інтереси комунікантів (мотиви клієнтів, замовників, рекламних і PR-менеджерів, психологічні та комунікативні настанови);

– етичні норми професійного та ділового спілкування, втілені у професійних етичних кодексах, зокрема у сфері реклами і зв'язків із громадськістю, наприклад, таких як Консо-

лідований кодекс міжнародної торговельної палати із практики реклами та маркетингових комунікацій (https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code/; http://reklamspilka.in.ua/ukr/250/), Стандарт організацій України «Недискримінаційна реклама за ознакою статі» СОУ 21708654-002-2011 (https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf), Кодекс IPRA (https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/) тощо;

– аналіз результатів комунікації тощо.

Мовленнєве оформлення предметного змісту професійної комунікації відповідає загальноприйнятим нормам мовленнєвої поведінки та втілюється в широкому діапазоні усномовленнєвих і письмовомовленнєвих жанрових різновидів.

Наведемо найбільш частотні приклади інваріантних ситуацій професійно-ділових і професійно-навчальних комунікацій:

1. Ситуації налагодження (підтримання) контактів: визначення місця та часу взаємодії, знайомство, представлення, повідомлення теми бесіди (інформації), інструктаж тощо.

2. Ситуації дієвого характеру: зустріч із клієнтом (замовником), нарада, засідання, діловий візит, переговори, комерційна угода, семінар з підвищення кваліфікації, рекламно-інформаційна акція, спеціально організований захід.

3. Ситуації актуалізації теми та мети зустрічі, угоди, акції.

4. Ситуації демонстрації знань: повідомлення нової інформації, перевірка знань, перевірка сформованості вмінь та навичок, характеристика рівня оволодіння знаннями, класифікація елементів знань тощо.

5. Ситуації перевірки, контролю знань та результатів дій.

6. Ситуації визначення рольових відносин комунікантів: уточнення соціального та професійно-ділового статусу, визначення етикетних норм відносин, уточнення елементів «мови спілкування» (тезауруса) тощо.

Із розвитком бізнес-сфери, її рекламно-інформаційного складника неминуче зростає потреба в удосконаленні якості послуг, що надаються: фінансових, торговельних, медичних, освітніх, туристичних, рекламних, та, відповідно, у підготовці фахівців, які володіють вміннями грамотного спілкування й управління соціальними процесами в ситуаціях професійної діяльності.

На жаль, поки відсутні чіткі уявлення про ті вміння і навички, які нормативно містяться в компетенціях фахівців із реклами та PR.

Структури, предметно-змістовні складники комунікативного процесу, запропоновані різними авторами, не підлягають уніфікації.

Під час дослідження нами були узагальнені та уніфіковані конкретні структурні моделі ситуацій професійно-ділової взаємодії у зазначеній сфері, для чого вирішувалися такі завдання:

– виявлення специфічних рис основних компонентів системи професійно-ділових комунікацій;

– визначення стратегії відбору відповідних предметно-змістовних єдностей та способів їх реалізації;

– уточнення набору комунікативно-мовленнєвих засобів взаємодії, застосовуваних у типових ситуаціях рекламно-інформаційного спілкування.

Узагальнюючи типові ситуації рекламно-інформаційної комунікації, ми ідентифікували ті змістовно-смислові компоненти, категорії, предмети і об'єкти дійсності, які відповідають ТКС професійної діяльності спеціалістів.

Для визначення типу відповідного комунікативного контакту ми використовуємо такі категорії, як:

– мета організації взаємодії;

– адресант (ініціатор взаємодії);

– адресат (цільова аудиторія);

– предмет мовлення (інформація: рекламні та PR-продукти);

– обставини реалізації ТКС (місце, час, інші значущі параметри);

– канал поширення інформації/комплекс засобів маркетингових комунікацій, доцільний для цільової аудиторії, ситуації та відповідний меті комунікації;

– мовленнєвий жанр;

– оцінка ефективності мовленнєвої події (реалізації задуму).

Аналіз ситуації з метою її моделювання передбачає опис деяких елементів, які важливі для конкретних індивідів або групи і можуть визначати вибір ними тих чи інших вербальних/невербальних форм, стратегій і тактик. Наприклад, істотні ознаки учасників комунікації: їхній соціальний статус, рольові відносини («керівник – підлеглий», «продавець – покупець», «замовник – виконавець»), взаємодії суб'єктів тощо.

Описуючи моделювання комунікативного процесу в рекламно-інформаційній діяльності, треба звернути увагу на певні групи комунікативних завдань, що вирішуються учасниками спілкування. Так, з позиції ініціатора професійного спілкування (керівника, замовника інформації, соціального робітника, рекламодавця тощо) такими

завданнями можуть бути: передача інформації, запит інформації, спонукання до дії (вербальної або невербальної), прояв ставлення до вербальної або невербальної дії партнера зі спілкування, переконання цільової аудиторії в необхідності певних дій тощо.

Уявімо, наприклад, модель ситуації спілкування PR-менеджера компанії з її клієнтом. *Учасники* комунікативної ситуації: менеджер компанії і клієнт. Вони визначаються як адресант та адресат змісту спілкування. Під час викладу нової для клієнта інформації адресат, тобто клієнт, бере активну участь, уточнюючи, перевіряючи, доповнюючи отриману інформацію. Чи, наприклад, модель замовлення рекламної послуги: спілкування клієнта та акаунт-менеджера. В процесі реалізації такої ТКС ролі учасників комунікації: адресанта й адресата, можуть змінюватися. Так, під час укладання брифу як документа погоджувального порядку між клієнтом і рекламною/комунікаційною агенцією необхідно з обох сторін уточнити/верифікувати інформацію, що буде предметом подальших ділових взаємодій клієнта й агенції.

Умови ефективної реалізації маркетингової комунікації виконуються завдяки активній розумовій діяльності адресата (процесам сприйняття й осмислення), що забезпечує необхідний у ситуації спілкування зворотний зв'язок. Саме зворотний зв'язок (зворотна реакція) гарантує підтримку необхідних контактів між комунікантами.

З позиції адресанта виокремлюють такі групи комунікативних завдань, що вирішуються в межах певної ситуації:

– повідомлення нової для адресата інформації;

– затребування, запит інформації від адресата;

– спонукання до дії (вербальної або невербальної);

– прояв ставлення до вербальної або невербальної дії партнера зі спілкування.

Із позицій адресата вирішуються такі завдання:

– сприйняття інформації без змін змістовного і формального плану;

– адекватна реакція на запит інформації, що демонструє загальний тезаурус, володіння предметом обговорення тощо;

– вчинення вербальних/невербальних дій, що відповідають меті взаємодії;

– прояв ставлення до вербальної або невербальної дії партнера зі спілкування і, в разі необхідності, корекція дій.

Важливою характеристикою комунікативної поведінки є адресність інформації, яка обумовлена диференціацією адресатів та умов протікання ситуації. В процесі моделювання ситуацій необхідно зважати на той момент, що в кожній новій аудиторії у спілкуванні з новим адресатом адресант (ініціатор взаємодії) повинен враховувати суб'єктивні характеристики кожного з учасників спілкування, добирати терміни, аргументи, докази, враховуючи комунікативно-мовленнєву та професійну компетентність партнерів зі спілкування, їхні комунікативні настанови і мотиви.

Ключ до моделювання компонентів ТКС ми знаходимо у взаємозв'язку мотивів спілкування, комунікативно-мовленнєвих дій та об'єктів взаємодії.

Наведемо приклад нашого бачення моделювання ситуації соціально-ділової комунікації, характерної для професійного спілкування [2, с. 19–29].

Макроситуація – ділова розмова по телефону.

Мікроситуації (комунікативні акти) – вітання; виклад мети дзвінка; прийняття/неприйняття рішення про продовження розмови; актуалізація теми в діалозі; прояв бажання/небажання продовжити спілкування; прощання.

Рольові настанови учасників розмови: А – ініціатор розмови (комунікатор, адресант), Б – реципієнт. У процесі розмови комуніканти можуть обмінюватися ролями.

Психологічні настанови: А бажає переконати Б у необхідності виконання деяких взаємоузгоджених дій. Б бажає за першими ж словами співрозмовника уявити доцільність подальшого спілкування.

Комунікативні настанови: А бажає пояснити мету дзвінка і по можливості домовитися про зустріч, переконати співрозмовника в значущості зробленої пропозиції. Б бажає коректно відреагувати на будь-які пропозиції, дотримуючись ділового етикету, акцентувати увагу на умовах майбутньої зустрічі.

Етикетно-мовленнєві конструкції: про них можна докладніше дізнатися у посібнику [2, с. 20].

Мовленнєві моделі спілкування: Назвіть, будь ласка, Вашу фірму (Ваше ім'я). Конкретизуйте Вашу пропозицію. Аргументуйте доцільність наших спільних дій. Чи буде Вам зручно зустрітися о ...? Уточніть, будь ласка, час і місце, тощо.

Цей приклад наочно підтверджує тезу про те, що компетентність як у поведінковому, так і в мовленнєвому аспекті необхідна для підтримки ефективної взаємодії в будь-якій сфері діяльності. Крім того, результативною у сфері реклами і зв'язків із громадськістю вважаємо комунікацію, що складається з етапів: встановлення контакту, визначення потреб, презентації конкретної пропозиції, роботи із запереченнями, завершення комунікації/угоди.

Висновки і пропозиції. У сучасному суспільстві практика часто випереджає теорію. У численних статтях керівників, менеджерів проєктів, фахівців із менеджменту, реклами і зв'язків із громадськістю наводяться найрізноманітніші набори моделей поведінки співробітників, вимог до молодих фахівців тощо.

Ті зміни, які відбуваються в суспільстві, призвели до того, що система освіти і система реалізації професійно-ділових умінь та навичок відстають в плані вимог до певних компетентностей.

Висунуті нами положення щодо визначення поведінкових і мовленнєвих стратегій професійно-ділових комунікацій фахівця, уточнення проблем формування відповідних компетенцій в освітній сфері були емпірично обґрунтовані в процесі дослідження результатів виробничої практики студентів комунікативно-інформаційного профілю в компаніях та установах міста Одеси. Керівники організацій, які брали практикантів, відзначали високий рівень їхньої усвідомленої професійної активності.

Перспективним напрямом подальших досліджень і впровадження їх результатів у практику ми вважаємо розробку уточненого профілю випускника закладу вищої освіти, що містить перелік професійно-ділових компетентностей, інваріантних майбутній професійній діяльності.

Список літератури:

1. Барабанова Н. Р., Грушевська Ю. А. Технології моделювання типових ситуацій взаємодії в рекламно-інформаційній сфері. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації».* 2019. № 1. С. 62–65.
2. Барабанова Н. Р. Соціально-ділова компетентність сучасного фахівця: проблеми розвитку та моделювання. *Вісник ХДАК* : зб. наук. праць. 2012. Вип. 38. С. 258–268.
3. Барабанова Н. Р. Соціокомунікативний аспект професійної компетентності фахівця: аналіз, стратегії розвитку : монографія. Одеса : Фенікс, 2018. 316 с.
4. Барабанова Н. Р., Спрінсян В. Г. Ефективна комунікація ділових людей : навчальний посібник. Одеса : Друк, 2009. 102 с.
5. Грицюта Н. М. Рекламна етика: принципи, чинники, реалії, тенденції : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01. Київ, 2012. 390 с.
6. Коваленко О. В., Кутліна І. Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій : навчальний посібник. Київ : Україна, 2021. 144 с.
7. Колісниченко Т. В., Мироненко В. В. Організація комунікації (реклама та паблік рилейшнз) як полі-парадигмальний феномен : монографія. Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2014. 167 с.
8. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика : монографія / І. Г. Абрамова та ін. ; ред. В. М. Манакін. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2016. 331 с.
9. Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження : монографія / С. В. Безчотнікова та ін. Київ : Академвидав, 2017. 203 с.
10. Стеблина Н. О. Етика у сфері соціальних комунікацій: професійні стандарти у журналістиці, рекламі та PR : навчально-методичний посібник. Львів : ПАІС, 2014. 227 с.
11. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 299 с.

Barabanova N. R., Hrushevska Yu. A. MODELING TECHNOLOGIES OF TYPICAL SITUATIONS IN ADVERTISING AND PR-ACTIVITY

The article explains the need to solve the problem of forming the communicative competence of higher education students in the professional sphere, offers technologies for selection and unification of models that correspond to the typical situations in communication of advertising and public relations specialists.

The peculiarity of the author's approach to solving the problem of developing the professional competence of future professionals is that the generalized models are proposed to be described not only in educational materials, but also in educational programs of universities.

In the study, during the modeling process of reality with help of certain models, the form and content of situations are integrated into the general semantic, subject-information logically built structures.

The authors' interest in modeling the components of professional communication is due to the implementation of such typical components as the conditions of the situation, the role of participants, their communicative and speech characteristics, etiquette norms of interaction, and so on.

The provisions put forward in the article on generalization technologies of behavioral and speech strategies of experts communication, specification of formation problems for professional competence of experts in advertising and public relations were empirically substantiated in the course of research of industrial practice results for students of profile "advertising and public relations" in companies and institutions in the city of Odessa.

The article emphasizes the need to solve the problem of forming communicative competence in the professional sphere at the stage of higher education (at the bachelor's level), taking into account the specifics of our specialization, in training specialists in advertising and public relations.

Key words: *advertising and information activity, professional communication, typical communication situation, communicative competence, modeling of typical situations.*

УДК 811.111’276
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/40

Бевзо Г. А.
Приватний вищий навчальний заклад-інститут «Українсько-американський університет Конкордія»

Черепинська А. Ф.
Приватний вищий навчальний заклад-інститут «Українсько-американський університет Конкордія»

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПИСЬМОВОМУ ДИСКУРСІ

Усне мовлення є початковою формою існування мови, а письмовий дискурс є похідним від усного та онтологічно і філогенетично вторинним. Водночас саме письмова мова є запорукою соціальної пам’яті, культурного різноманіття та історичного розвитку. Водночас з точки зору впливу на потенційного чи реального співрозмовника саме усне мовлення є більш різноманітним щодо засобів, адже в реальному спілкуванні так чи інакше активізуються фактично всі канали комунікації зі значним переважанням візуального каналу передачі інформації. Вивченню дискурсу присвячено чимало досліджень в українській та зарубіжній лінгвістиці й у сферах гуманітарного знання. Дискурс вивчають лінгвісти, літературознавці, соціологи, політологи, культурологи, психологи, етнографи, філософи, зважаючи на множинність інтерпретацій цього концепту.

Дискурс – це зв’язний текст, але текст також має певну зв’язність, що виражається за допомогою граматичних і лексичних засобів. Унікальність дискурсу полягає в тому, що його структурні елементи сприймаються з урахуванням прагматичних складників, до яких варто віднести не лише специфіку мови, а й знання, досвід, картину світу, соціальні умови. Мовна стратегія є усвідомлюваним сценарієм використання мовних засобів для досягнення мети діяльності. Імпліцитно комунікативні стратегії спрямовані на вплив на співрозмовника, а тому їх кінцева мета може бути окреслена у вигляді одного з можливих варіантів кооперації чи конфронтації як полярних точок взаємодії між людьми. Узагальнюючи функціональні особливості англомовного письмового дискурсу, можна виокремити такі комунікативні стратегії мовців та тактичні прийоми їх реалізації: стратегія мовної компресії, що реалізується у прийомах скорочення слів та у скороченні слів і використанні абревіатур; стратегія формалізації, що виявляється через прийоми використання нейтральної або формальної лексики; формальної граматики; застосування невизначених конструкцій замість стверджувальних; пасивного стану в якості безособових конструкцій; стратегія суб’єктивізації, що передбачає акцентування особистого ставлення мовця до теми тексту, бачення зв’язків між фактами та подіями.

Ключові слова: *комунікаційна стратегія, дискурс, письмовий дискурс англійської мови, суб’єктивізація, формалізація, мовна компресія.*

Постановка проблеми. Вивченню дискурсу присвячено чимало досліджень в українській та зарубіжній лінгвістиці й у сферах гуманітарного знання. Дискурс вивчають лінгвісти, літературознавці, соціологи, політологи, культурологи, психологи, етнографи, філософи, зважаючи на множинність інтерпретацій цього концепту. При цьому з’являються нові підходи і розкриваються нові грані цього багатовимірного феномена. Основоположником розуміння поняття «дискурс» є З. Харріс, який виокремлює динамізм як основну властивість дискурсу, що відрізняє його від тексту як статичної структури [7]. Дискурс постулюється як мова в динаміці, що набуває певного значення в контексті, за конкретних обставин, в яких діють мовці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Напрацьовуючи емпіричну базу дослідження, нами було виокремлено кілька джерел фактографічного матеріалу, якими стали тексти медіа як приклад формалізованого письмового дискурсу (12 номерів за 2020 р. бізнес-видання «Harvard Business Review», 6 номерів за 2020 р. суспільно-політичного видання «Foreign Affairs», 4 номери за 2020 р. та два за 2021 р. культурологічного видання «Fader») та блоги публічно відомих осіб як приклад неформалізованого дискурсу (твітер-акаунти Дональда Трампа та Ілона Маска із записами з грудня по вересень 2021 р.). Для дослідження зазначених матеріалів та теоретичних напрацювань українських і зарубіжних дослідників нами використовувалися загальнонаукові

методи аналізу та синтезу, абстрагування, прийоми кількісного аналізу і порівняння, функціонально-стилістичного аналізу мовного матеріалу.

Постановка завдання. Мета статті – аналіз автентичних англомовних текстів у межах письмового дискурсу та їх інтерпретація для конструювання комунікативних стратегій комунікаторів, які вони використовують для досягнення власних цілей.

Для досягнення окресленої мети було використано комплекс методів, які об'єднувалися системним підходом як методологічною основою дослідження. Саме системний підхід дав змогу розглянути комунікативні стратегії мовців як функціональні підсистеми в системі англомовного письмового дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на величезну цікавість вчених-лінгвістів до тематики дискурсу у вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці, сьогодні не існує єдиного усталеного його трактування. Найбільш очевидним є порівняння дискурсу та тексту, що іноді сприймаються як синонімічні поняття. Дискурс – це зв'язний текст, але текст також має певну зв'язність, що виражається за допомогою граматичних і лексичних засобів. Унікальність дискурсу полягає в тому, що його структурні елементи сприймаються з урахуванням прагматичних складників, до яких варто віднести не лише специфіку мови, а й знання, досвід, картину світу, соціальні умови. Таким чином, дискурс постає як текст, що занурений в реальні умови соціальної взаємодії.

М. Фуко, будучи авторитетним вченим та яскравим представником французького структуралізму і постструктуралізму, називає дискурс соціальною практикою, що складається з висловлювань, стверджуючи, що саме дискурс конвергує лексику та досвід [3]. Детальний аналіз механізмів регуляції дискурсивних практик з боку культури дозволяє М. Фуко зробити висновок щодо глибинної обмеженості та підконтрольності дискурсу в культурі класичного західноєвропейського зразка, що автор пов'язує з тим, що реальна креативність дискурсивних практик, яка відкриває можливість для непередбачуваних модифікацій плану змісту, піддає, на його думку, серйозним випробуванням глибинні парадигмальні установки логічного стилю мислення європейців. У дискурсі приховані можливості спонтанності, які небезпечні своїм випадковим і несподіваним виходом за межі передбачуваних законом станів, ставлять під загрозу сам спосіб буття класичного типу раціональності, заснований на космічно артикульованій онтології та логоцентризмі [3].

П. Сімпсон стверджував, що в мовній ієрархії дискурс розташовується на вищій її сходинці й як термін включає в себе аспекти комунікації, що виходять за межі речення. Дискурс завжди співвідноситься з контекстом й обов'язково включає прагматичні, ідеологічні, соціальні та когнітивні елементи створення текстів. Це означає, що аналіз дискурсу не може обмежуватися розбором значення тільки в межах лінгвістичних рівнів, а й має включати культурологічний аналіз. Когнітивні стратегії розуміння дозволяють стверджувати, що сукупне значення тексту складається з того, як взаємодіють зміст тексту, зміст контексту і людський мозок. Сучасна стилістика розглядає мову як дискурс, тобто визначає статус тексту як дискурсу. Мовна структура і форма тексту насамперед будуть визначати те, яким чином текст функціонуватиме як дискурс [8].

Т. А. ван Дейк визначає дискурс як явище, яке включає в себе соціальний контекст, що дає уявлення як про учасників комунікації, так і про процеси виробництва і сприйняття повідомлення. Вчений підкреслює, що комунікація завжди здійснюється в межах соціального контексту. Згідно з думкою Т. А. ван Дейка мовний акт повинен бути прийнятним, відповідним соціальним умовам (Setting) для того, щоб стати успішним. Важливий не стільки соціальний контекст як такий, скільки його розуміння, інтерпретація, декодування мовцями. Т. А. ван Дейк виокремлює чотири основних види загального соціального контексту: особистий, громадський, інституційний (формальний), неформальний [1]. Особистий пов'язаний із суб'єктивним сприйняттям ситуації мовлення та повідомлення самими комунікантами, громадський – із соціальними ролями та статусами, інституційний обумовлений межами соціального інституту, що визначає комунікацію, яка завжди має неформальні аспекти. Соціальний контекст задає можливі, прийняті відповідно до поведінкового і мовного етикету дії комунікантів (тобто соціальні фрейми), а також конвенційні домовленості (conventions) і містить елемент самоаналізу мовця, що включає його почуття, емоції, внутрішній настрій, потреби, установки, цінності, знання, досвід.

Усне мовлення є початковою формою існування мови, а письмовий дискурс є похідним від усного та онтологічно і філогенетично вторинним. Водночас саме письмова мова є запорукою соціальної пам'яті, культурного різноманіття та історичного розвитку. Водночас з точки зору впливу на потенційного чи реального співрозмовника саме усне мовлення є більш різноманітним

щодо засобів, адже в реальному спілкуванні так чи інакше активізуються фактично всі канали комунікації зі значним переважанням візуального каналу передачі інформації.

Розглядаючи опозицію усної та письмової мови, варто згадати про концепцію П. Рікера, на думку якого текст є об'єднаними або структурованими формами дискурсу, які зафіксовані письмово [2]. Різниця в каналі передачі інформації має принципово важливі наслідки для процесів усного та письмового дискурсу. Усний дискурс уможливлює синхронізацію сприйняття інформації, а отже, зменшує поля інтерпретації повідомлення. Водночас обмеженість часу для продукування відповіді призводить до значної фрагментарності, спрощення мовно-стилістичних структур. Письмовий дискурс інтегрує предикації у складні речення та інші синтаксичні конструкції й об'єднання.

Дискурс завжди цілеспрямований, бо будь-який мовний твір переслідує якусь мету. Виходячи з теорії мовних актів, ця мета полягає в тому, що автор намагається впливати на адресата для зміни його поведінки (мовної і немовної). Така цілеспрямованість дискурсу зумовлена комунікаційними стратегіями мовців.

Концепти стратегії та тактики спочатку використовувались у військовій справі, проте вони досить точно відображають специфіку діяльності комунікантів у процесі комунікації. В контексті воєнних дій стратегія – це мистецтво планування операцій у військових діях, особливо розташування армій і військового флоту на вигідних бойових позиціях, навичка управління військами, а тактика – це мистецтво розташування або пересування військових сил під час битви, плани чи методи реалізації певної політики. Варто акцентувати увагу на тому, що це трактування стратегії, запозичене з військового мистецтва, на перше місце ставить не пошук спільного рішення, а перемогу, що розуміється як результативний вплив на опонента, трансформація його моделі світу в бажаному напрямі. Таким чином, стратегія відноситься до планування та підготовки дій, водночас як тактика займає підпорядковане щодо стратегії становище. Тактика є сукупністю способів і прийомів, відібраних для вирішення конкретного поставленого завдання, а також безпосередньо їхньою реалізацією на практиці. Оскільки досягнення якоїсь певної мети, як правило, можливе декількома способами, тактики завжди мають відношення до вибору з безлічі альтернативних рішень. Вибір комуніканта заснований на інтерпретації варіантів із точки зору їхньої ефективності, тому що ефективність є критерієм для вибору мовної тактики. Досягнення поставленої мети неможливе без планування і прогнозування своїх дій та діяльності, тобто без застосування стратегій і відповідних тактик.

Отже, стратегія в найзагальнішому розумінні – прогнозований сценарій досягнення усвідомленої кінцевої мети, по суті – план реалізації задуманого. Тактика – це конкретні засоби для реалізації стратегії. За аналогією можна стверджувати, що мовна стратегія є усвідомлюваним сценарієм використання мовних засобів для досягнення мети діяльності. Т. А. ван Дейк окреслив існування когнітивних стратегій та стратегій мовної взаємодії, що тісно взаємопов'язані між собою, оскільки будь-яка поведінка людини зумовлена когнітивними структурами. При цьому він поділяв мовні стратегії за масштабами впливу на діяльність індивіда на глобальні та локальні [1]. На наш погляд, трактування локальної стратегії відповідає поняттю комунікаційної тактики, тому в такому разі ці категорії можна ототожнити.

Імпліцитно комунікативні стратегії спрямовані на вплив на співрозмовника, а тому їх кінцева мета може бути окреслена у вигляді одного з можливих варіантів кооперації чи конфронтації як полярних точок взаємодії між людьми [4].

Варіант кооперації вперше був висловлений П. Грайсом, який сформулював кілька правил, котрих варто дотримуватися співрозмовникам у процесі комунікації (ці правила він називав мовними максимами), а саме: якості, релевантності, кількості та способу. Максима якості передбачає, що повідомлення має бути об'єктивним та правильним. Релевантність означає доречність для співрозмовника отримання певної інформації. Максима кількості передбачає надання достатньої кількості інформації для її належної інтерпретації. Максима способу означає використання найбільш виправданих у заданій комунікативній ситуації засобів передачі інформації [6].

П. Браун і С. Левінсон розробили свого часу теорію «лінгвістичної ввічливості», яка пов'язана з концептом соціального обличчя («face»). Для них поняття ввічливості є вмінням застосовувати у процесі спілкування правильні стратегії, щоб комуніканти відчували себе комфортно або ж доречно в комунікаційній ситуації. П. Браун і С. Левінсон вводять поняття «positive face» і «negative face». Під «positive face» мається на увазі особистість, затребувана співрозмовником або наповнена позитивним змістом (тобто такий тип «особи» показує бажання комуніканта бути позитивно сприйнятим

та оціненим своїм компаньйоном із комунікації) [5]. Під «negative face» розуміється свобода дій, право бути самим собою, бути незалежним і право на те, щоб не відчувати тиску з боку інших, не брати на себе небажаних зобов'язань. На наш погляд, зазначена теорія лише частково стосується письмового дискурсу, проте вказує на те, що дискурсивні практики можуть мати не лише позитивні, але й негативні конотації.

Л. Швелідзе, аналізуючи комунікаційні стратегії, вказує на те, що лінгвопрагматичний підхід одним із пріоритетних завдань ставить вивчення стратегічного аспекту комунікації, що спричинило обґрунтування понять комунікативної стратегії і комунікативної тактики. Дослідниця розглядає комунікативну стратегію як схему реалізації комунікативної інтенції комунікантів, реалізовану в мовленні задля отримання певного результату, а комунікативну тактику – як конкретний спосіб реалізації комунікативної стратегії, що передбачає вибір конкретних мовленнєвих жанрів, мовленнєвих актів і мовних засобів досягнення комунікативної інтенції. Дослідниця до конструктивних відносить стратегії аргументації, інформативності, самопрезентації, спонукання та ритуальності, а до конфліктних – стратегії дискредитації, незгоди і тролінгу [4; 5].

Вивчення реальних дискурсивних письмових практик на матеріалі актуальних медіа та блогів дало змогу проаналізувати конструювання мовних стратегій їхніми авторами. Цілком логічним видається те, що в медіаматеріалах переважають стратегії самопрезентації та інформативності, оскільки друкована журналістика в західних країнах тяжіє до викладення фактів зі зведенням до мінімуму власних позицій авторів. Натомість у текстах блогів переважають суб'єктивні позиції, крайні оцінки тих чи інших явищ та подій.

Узагальнюючи функціональні особливості англомовного письмового дискурсу, можна виокремити такі комунікативні стратегії мовців та тактичні прийоми їх реалізації:

1. Стратегія мовної компресії, що реалізується у прийомах скорочення слів та у скороченні слів і використанні абревіатур. У формалізованих медійних текстах використовуються усталені скорочення (P.S. – «post scriptum», etc. – «et cetera), проте їх порівняно небагато. Найяскравіше ця стратегія проявляється в текстах блогів (IMHO – «in my honest opinion», AKA – «also known as», TIA – «thanks in advance»).

2. Стратегія формалізації, що виявляється через прийоми використання нейтральної або формальної лексики (discuss, examine); використання формальної граматики (безособові there/it); використання невизначених конструкцій замість стверджувальних (модальні дієслова may/might, прислівники possibly/probably, дієслова seem to/appear); використання пасивного стану в якості безособових конструкцій (some restrictions should be imposed).

3. Стратегія суб'єктивізації, що передбачає акцентування особистого ставлення мовця до теми тексту, бачення зв'язків між фактами та подіями тощо. Ця стратегія реалізується через прийоми: використання модальних дієслів, що виражають ймовірність, дозвіл, здатність (can, might), необхідність, повинність (had better, have to, ought to), прогноз, волю (would, shall); акцентування впевненості (certainly, in fact), ймовірності (apparently, perhaps, possibly), власного ставлення (amazingly, surprisingly); показників безлічі (all, most, many, some, certain); складних речень із використанням дієслів, що виражають відношення (It appears that, It might be suggested that...), прикметників, що виражають відношення (It may be possible to obtain...), іменників, що виражають відношення (It could be the case that...).

Висновки і пропозиції. Таким чином, можна постулювати дискурс як вербально артикульовану форму об'єктивації змісту людської свідомості, регульовану домінувальним у тій чи іншій соціокультурній традиції типом раціональності. Наразі дискурс являє собою багатозначне поняття, активно використовується у філософії, соціології, лінгвістиці, культурології та інших суспільних науках. У дослідженні дискурс розглядається не тільки як певна послідовність одиниць мовної структури, але й як цілісна сукупність функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць вживання мови, що перебуває у взаємодії з контекстом. Усне мовлення розглядається як вихідна форма існування мови, а отже, письмовий дискурс є похідним, що зумовлює його відстороненість від автора, формалізованість, які відкривають широкі можливості для інтерпретацій та трактувань написаного.

Й усний, і письмовий дискурси пов'язані з реалізацією цілей комунікаторів, досягнення яких спирається на використання комунікаційних стратегій. Стратегія в найзагальнішому розумінні – прогнозований сценарій досягнення усвідомленої кінцевої мети, по суті – план реалізації задуманого. Тактика – це конкретні засоби для реалізації стратегії. Тож мовна стратегія є усвідомлюваним сценарієм використання мовних засобів для досягнення мети діяльності, яка може бути

пов'язана з партнерським чи конфронтаційним типом взаємодії.

Аналізуючи реальні приклади англомовних текстів, нами було виокремлено комунікативні стратегії, які тяжіють до певної емоційної нейтральності, проте спрямовані на переконання читача. Стратегія мовної компресії реалізується в прийомах скорочення слів та у скороченні слів і використанні абревіатур. Стратегія формалізації проявляється через прийоми використання нейтральної або формальної лексики, формальної граматики, застосування невизначених конструкцій замість стверджувальних, пасивного стану в якості безособових конструкцій. Стратегія суб'єктивізації передбачає акцентування особистого ставлення мовця до теми тексту, бачення зв'язків між фактами та подіями тощо. Зазначена стратегія реалізується через прийоми використання модальних дієслів, що виражають ймовірність, дозвіл, здатність, акцентування впевненості або власне ставлення.

Дослідження цієї теми має подальші перспективи, оскільки потребує додаткового вивчення не лише різних сфер письмового дискурсу, які мають свою лексико-семантичну та стилістичну специфіку, але й новітніх креолізованих форм дискурсивних практик (зокрема, форматів онлайн-спілкування), які були розглянуті в роботі лише на прикладі двох блогів.

Список літератури:

1. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сборник работ. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
2. Рикер П. Конфликт интерпретаций: Очерки о герменевтике. Москва : Канон-Пресс-Ц ; Кучково поле, 2002. 624 с.
3. Фуко М. Археологія знання. Київ : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003. 326 с.
4. Швелідзе Л. Твіт як мовленнєвий жанр українського та американського політичного дискурсу: лінгвопрагматичний аспект. *Science and Education a New Dimension. Philology.* 2020. Vol. VIII (70) 235. P. 36–39.
5. Brown R., Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, 1987. P. 312–318.
6. Grice P. Logic and Conversation. *Syntax and Semantics.* 1975. Vol. 3: Speech Acts. P. 41–58.
7. Harris Z. S. Discourse Analysis. *Language*. 1952. Vol. 28. P. 1–30.
8. Simpson P. Stylistycs. Routledge Taylor Francis Group, 2004. 247 p.

Bevzo H. A., Cherepynska A. F. COMMUNICATIVE STRATEGIES IN MODERN ENGLISH WRITTEN DISCOURSE

To analyze authentic English-language texts within the framework of written discourse and their interpretation to construct communicative strategies of communicators, which they use to achieve their own goals. Oral speech is the initial form of language's existence, while written discourse is derived from oral discourse and is ontologically and phylogenetically secondary. At the same time, it is the written language that is the guarantee of social memory, cultural diversity and historical development. At the same time, in terms of influence on the potential or real interlocutor, it is oral speech that is more diverse in terms of means, because in real communication virtually all channels of communication are activated in one way or another with a significant predominance of the visual channel of information transmission. The study of discourse is devoted to a lot of research in Ukrainian and foreign linguistics and in the spheres of humanitarian knowledge. Linguists, literary scholars, sociologists, political scientists, culturologists, psychologists, ethnographers, philosophers study discourse because of the multiplicity of interpretations of this concept.

Discourse is a coherent text, but the text also has a certain coherence, which is expressed through grammatical and lexical means. The uniqueness of discourse is that its structural elements are perceived taking into account the pragmatic components, which include not only the specifics of language, but also knowledge, experience, worldview, social conditions. Language strategy is a conscious scenario of using language tools to achieve the goal of the activity. Implicitly, communication strategies are aimed at influencing the interlocutor, and therefore their ultimate goal can be outlined as one of the possible options for cooperation or confrontation as polar points of interaction between people. Summarizing the functional features of English written discourse, we can distinguish the following communicative strategies of speakers and tactics of its implementation: the strategy of speech compression, which is implemented in the techniques of word reduction and word reduction and the use of abbreviations; formalization strategy, which is manifested through the use of neutral or formal vocabulary; use of formal grammar; the use of indefinite constructions instead of the affirmative use of the passive state as impersonal constructions; a strategy of subjectivization, which involves emphasizing the personal attitude of the speaker to the topic of the text, which is the vision of the connections between facts and events.

Key words: *communication strategy, discourse, written English discourse, subjectivation, formalization, language compression.*

УДК 004.01
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/41

Данькевич Ю. В.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Гуйда О. Г.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Головченко М. М.
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

БЕЗПЕЧНА ПЕРЕДАЧА ІНФОРМАЦІЇ ЧЕРЕЗ СУЧАСНІ ЕЛЕКТРОННІ ДОКУМЕНТИ

У статті обґрунтовано та проаналізовано доцільність використання новітнього електронного документа COVID-сертифікат. Для зручності функціонування COVID-сертифікат має і паперовий вигляд, що різниться від електронного. Так, паперовий сертифікат не містить фото, зроблений у вигляді таблиці, обов'язково має мокрі печатки та підписи. Електронний внутрішній сертифікат містить фото, короткі відомості про вакцину та дати. Обидва сертифікати, як електронний, так і паперовий, включають назви латиницею. У статті наголошується на тому, що COVID-сертифікат – не єдиний спільний світовий документ. Так, широкого розповсюдження набули й інші документи. Зокрема, йдеться про транспортну накладну CMR.

Сучасний документообіг, особливо той, що пов'язаний із міжнародними транспортними перевезеннями, передбачає поважну кількість документів, без яких неможливо супроводжувати вантажі. Як і COVID-сертифікат, загальновизнана накладна CMR підтверджує чинність контракту між трьома сторонами: продавцем, перевізником та замовником.

У міжнародній правовій сфері спільним документом вважається доктрина як нормативно-правовий акт. Особливістю доктрини у світовому масштабі є те, що вона узагальнює спільний світогляд, договірні відносини, норми, ідеї, концепції. На практиці доктрина в царині континентального права є спільним документом для Німеччини, Португалії, Іспанії та Франції. З другого боку, доктрина в релігійно-правовій сфері перебрала на себе функції певного вчення, думки та рішення.

Загальновизнаним інформаційно-довідковим документом є меморандум. Меморандум як базова теоретична конструкція уособив такі риси: дипломатичний документ із викладеною фактичною, документальною чи юридичною складовою частиною. Зазвичай дипломатичний документ є підставою для зовнішньодипломатичного листування. Як і CMR-накладна для міжнародних перевезень, меморандум для міжнародної торгівлі – лист як документ із певним нагадуванням про щось. Насамкінець, за науково-теоретичними джерелами, це договір страхування, поліс, особливо той, що пов'язаний із морськими перевезеннями, небезпеками, які є зоною ризику і не охоплюють страхові випадки.

Тобто основна думка статті в тому, що в міжнародному документаційному забезпеченні є практичний та теоретичний досвід із вироблення спільних документів. Проте кожна країна, відштовхуючись від загальних рис, вносить певні зміни до внутрішнього складника таких документів.

Ключові слова: *COVID-сертифікат, електронний та паперовий документи, внутрішній сертифікат, зовнішній сертифікат, персональні дані, захист інформації, спільні світові документи.*

Постановка проблеми. Доступність та швидкість розповсюдження інформації зумовили функціонування електронних документів із подальшою можливістю їх генерування на різноманітних пристроях. Логічність текстового викладу, розміщення даних про об'єкт, процес побудови графічного образу забезпечили електронним документам високий рівень сервісних функцій, що надалі дозволять остаточно відмовитися від роботи з паперовими документами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У фахових та наукових виданнях на теоретичному та практичному рівнях обґрунтовано ряд проблем, пов'язаних не лише з функціонуванням електронних документів, а й збереженням у них персональних даних. Зі зростанням хакерських атак

особливої уваги потребує й обумовлення захисту інформації в електронних документах, запобігання витоку персональної інформації. З огляду на це електронні документи, зокрема, є предметом уваги таких науковців та вчених: В. Бикова [1], К. Копняк [5], І. Крохмаль [6], Н. Лєсовець [6], А. Харченко [12], М. Уткіної [12] та багатьох інших.

Постановка завдання. У статті передбачено розв'язання таких актуальних проблем: обґрунтування на часі спільного світового електронного документа, що свідчить про безпечність пересування власника; створення системи захисту інформації, що містить персональні дані; уникнення фальсифікованих документів; регламентування правових колізій, що виникли у зв'язку з необхідністю мати COVID-сертифікат як документ.

Виклад основного матеріалу. Носієм передачі інформації в сучасному соціумі є електронний документ, що згідно з положеннями Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» фіксує інформацію через «електронні дані, включаючи обов'язкові реквізити» [4]. На нашу думку, новітнім електронним документом, що з'явився з розгортанням пандемії, став COVID-сертифікат, який містить у собі дані про підтвердження щеплення. Відповідно до офіційних роз'яснень Міністерства охорони здоров'я України, COVID-сертифікат – це «захищений документ у телефоні, на папері чи на іншому носії, який можна завантажити через Портал електронних послуг Дія або в мобільному додатку «Дія»» [13].

Особливістю COVID-сертифікату як новітнього електронного документа є й те, що він генерується у двох кольорах:

1) «Жовтий» COVID-сертифікат – «підтверджує факт отримання 1-ї дози щеплення і діє 120 календарних днів від цієї дати» [11];

2) «Зелений» COVID-сертифікат – «підтверджує факт отримання повної вакцинації і діє 365 календарних днів від дати останнього щеплення. Повна вакцинація може складатися з однієї дози однодозної вакцини Janssen та двох доз дводозних вакцин: Comirnaty/Pfizer, AstraZeneca/Covishield, Spikevax/Moderna, CoronoVac» [11].

Необхідно наголосити, що Україна з 20 серпня приєдналася до електронної системи COVID-сертифікатів Європейського Союзу. На законодавчому рівні юридична сила аналізованого нами електронного документа закріплена постановою Кабінету Міністрів України від 29 червня 2021 року за № 677. Відповідно до положень постанови, Міністерство цифрової трансформації за наявності технічної можливості «отримує дані від центральної бази даних електронної системи охорони здоров'я, забезпечуючи формування, відображення та підтвердження чинності COVID-сертифіката через Єдиний державний вебпортал електронних послуг, зокрема з використанням мобільного додатка Порталу Дія (Дія)» [8].

Тобто у світових масштабах ми маємо електронний документ, що підтверджує вакцинацію. В Європейському Союзі електронний COVID-сертифікат з 1 липня 2021 року, окрім вакцинації, містить інформацію про тестування та одужання після ковіду. За офіційною інформацією, європейський COVID-сертифікат як електронний документ видається всіма країнами Європейського Союзу, Ісландією, Ліхтенштейном, Норвегією, Сан-Марино, Ватиканом. Як й інші електронні документи, COVID-сертифікат не уникнув підробки. У зв'язку із цим Інтерпол офіційно розмістив інформацію про те, що нині наявні ризики неправомірого використання сертифікатів, коли фальшиві їхні копії стають ризиком для здоров'я громадян [13].

За міжнародними домовленостями, влада однієї держави-члена має бути впевнена, що інформація, яка вміщена в сертифікаті, виданому в іншій державі, є надійною, не була фальсифікована, що вона належить особі, яка його надає. На нашу думку, останній пункт регламентує правові колізії, пов'язані з тим, що COVID-сертифікат як електронний документ містить персональні дані, які не можуть бути розголошені, а саме: будь-хто, хто перевіряє інформацію, має лише мінімальний обсяг необхідної інформації [13]. Так, сертифікат ЄС на COVID доступний кожному:

- безкоштовно, всіма мовами ЄС, завжди продубльований англійською;
- в електронному та паперовому форматах;
- безпечний і має QR-код з електронним підписом [13].

Як доповнення до електронного сертифікату ЄС COVID Регламент також дозволяє визнавати сертифікати COVID-19, що видані третіми країнами. Система видачі цих сертифікатів, їхня функціональність були перевірені владами Європейської комісії. Тобто, як ми підкреслювали вище, маємо сьогодні ще один із видів затверджених та унікальних світових електронних документів. На світовому рівні Україна є серед країн, що видають сертифікати (17-те місце) [13]. Тобто, окрім згаданих нами європейських країн, COVID-сертифікат мають, наприклад, Аргентина, Австралія, Гонг-Конг, Чилі, Корея, Мальдіви, Об'єднані Арабські Емірати та Сполучені Штати Америки.

Якщо порівняти будь-який європейський електронний сертифікат з українським міжнародним COVID-сертифікатом, то спільними для обох документів є такі реквізити:

1) назва документа;
2) персональні дані;
3) тип вакцини;
4) дози вакцини;
5) QR-код.

Відмінності полягають у тому, що кожна країна розміщує додаткові відомості за бажанням. Так, український міжнародний COVID-сертифікат має ще транслітерацію українською та англійськими мовами, дату народження, тип вакцини, вказівку на те, що пред'явник «Member State of third country in which the vaccine was administered» (Держава-член третьої країни, в якій була введена вакцина). Для порівняння: COVID-сертифікат, затверджений на Шрі-Ланці, містить герб країни, інформацію двома мовами, англійською та ланкійською, два QR-коди. Уся інформація про особу, подана в документі, має вигляд таблиці. Тобто, за офіційною інформацією, з міжнародним українським COVID-сертифікатом «можна вільно подорожувати до щонайменше до 43-х країн та користуватися ним всередині цих країн для входу на публічні заходи, до кав'ярень, кінотеатрів і т. і. Це країни, які ввійшли до Довірчої мережі е-здоров'я ЄС, список учасників розширюється щомісяця» [13].

Маємо ще підкреслити, що український COVID-сертифікат є як внутрішній, так і зовнішній. Власне внутрішній відповідно до назви чинний виключно на території України. COVID-сертифікат можна не лише показувати зі смартфона, а також роздрукувати. Зробити це можливо самостійно за допомогою порталу державних послуг «Дія», на якому «спершу зареєструватись, указуючи свій мейл та телефон, потім замовити послугу COVID-сертифікат, зачекати від 15 хвилин до кількох годин, поки документ у форматі pdf буде створено і про це прийде повідомлення, потім завантажити файл. Сертифікат можна роздрукувати чорним на білому папері і пред'являти в такій формі або завантажити в телефон і показувати з екрану» [11].

Відповідно до чинних нормативних документів, засвідчення COVID-сертифіката – «автоматичний процес забезпечення інтероперабельності форматів та алгоритмів формування COVID-сертифікатів, контролю цілісності та підтвердження походження відомостей, що містяться в COVID-сертифікаті, яким завершується формування COVID-сертифіката і метою якого є забезпечення проведення перевірки чинності такого сертифіката незалежно від його використання за територіальним призначенням» [11]. Міжнародний COVID-сертифікат України (далі – міжнародний сертифікат) – «виданий в Україні та призначений для використання на території України та за межами України сертифікат, що підтверджує вакцинацію від COVID-19, негативний результат тестування на COVID-19 методом полімеразної ланцюгової реакції або одужання особи від зазначеної хвороби (UA COVID Certificate)» [11].

Формування COVID-сертифіката здійснюється на підставі відомостей, що містяться та надходять із центральної бази даних для формування в сертифікаті відомостей та Єдиного державного демографічного реєстру або е-паспорта/е-паспорта для виїзду за кордон. Формування міжнародного сертифіката здійснюється з використанням Порталу Дія, зокрема з використанням мобільного додатка цього Порталу. Внутрішній сертифікат формується за бажанням запитувача виключно з використанням мобільного додатка Порталу Дія «одночасно з формуванням міжнародного сертифіката з використанням мобільного додатка Порталу Дія та на підставі відомостей, які надійшли для формування зазначеного міжнародного сертифіката з центральної бази даних та Єдиного державного демографічного реєстру або е-паспорта/е-паспорта для виїзду за кордон» [2].

Для зручності використання міжнародні та внутрішні сертифікати, що підтверджують вакцинацію від COVID-19 однією дозою дводозної вакцини, мають жовтий колір (жовті сертифікати), а однією дозою однодозної вакцини та двома дозами дводозної вакцини – зелений колір (зелені сертифікати). Уповноваженою установою для формування і засвідчення COVID-сертифікатів в Україні є державне підприємство «Дія». Підставами для формування COVID-сертифіката є наявність внесеної до центральної бази даних в установленому порядку інформації про: «вакцинацію від COVID-19 особи, щодо якої сформовано запит; тестування на COVID-19 особи, щодо якої сформовано запит; факт одужання від COVID-19 особи, щодо якої сформовано запит» [11].

Формування COVID-сертифіката здійснюється уповноваженою установою за запитом запитувача. Запит повинен містити такі дані про особу, щодо якої він робиться:

– «реєстраційний номер облікової картки платника податків згідно з Державним реєстром фізичних осіб – платників податків або інформацію про відмову від прийняття реєстраційного номера

облікової картки платника податків (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідному контролюючому органу і мають відмітку в паспорті громадянина України про право здійснювати будь-які платежі за серією та/або номером паспорта);

– унікальний номер запису в Єдиному державному демографічному реєстрі (за наявності);

– серію (за наявності) та номер одного з таких документів: паспорта громадянина України; свідоцтва про народження (для осіб, які не досягли 14-річного віку); тимчасового посвідчення громадянина України; посвідки на постійне проживання в Україні; посвідчення біженця; посвідчення особи, яка потребує додаткового захисту» [11].

Обсяг та структура даних, порядок електронної взаємодії визначаються в договорі щодо інформаційної взаємодії, розробленому згідно з вимогами Порядку організації електронної інформаційної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 10 травня 2018 р. № 357 «Деякі питання організації електронної взаємодії державних електронних інформаційних реєстрів», та Положення про електронну взаємодію електронних інформаційних ресурсів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 2016 р. № 606 «Деякі питання електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів» [9–11].

Підтвердження особи під час формування запиту засобами Порталу Дія, зокрема з використанням мобільного додатка Порталу Дія [2], здійснюється з використанням інтегрованої системи електронної ідентифікації, електронного підпису, що базується на кваліфікованому сертифікаті електронного підпису, та/або інших засобів ідентифікації, які дають змогу однозначно встановлювати фізичну особу. Кожному COVID-сертифікату присвоюється унікальний електронний ідентифікатор та формується QR-код. До відомостей, що містяться у сформованому міжнародному сертифікаті, належать:

1) прізвище, ім'я власника українською мовою та латинськими літерами;

2) дата народження власника;

3) інформація про хворобу;

4) дані щодо: вакцинації від COVID-19 (інформація про вакцину, кількість доз вакцини відповідно до інструкції для медичного застосування лікарського засобу, порядковий номер отриманої дози вакцини та дата введення останньої дози, країна вакцинації); негативного результату тестування на COVID-19 (інформація про тест, дата і час забору зразка біологічного матеріалу та отримання результату дослідження, інформація про суб'єкта господарювання, що має ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики та провів дослідження); одужання особи від COVID-19 (дата першого позитивного результату тестування на COVID-19); унікальний номер сертифіката; строк дії сертифіката; держава, що видала сертифікат; інформація про уповноважену установу [11].

До відомостей, що містяться у сформованому внутрішньому сертифікаті, належать: прізвище, ім'я власника українською мовою; дата народження власника; кінцева дата строку дії сертифіката; вид сертифіката (жовтий або зелений) – тільки для сертифікатів, що підтверджують вакцинацію від COVID-19. Після формування COVID-сертифікат видається запитувачу засобами Порталу Дія, зокрема з використанням мобільного додатка Порталу Дія. Строк дії міжнародного та внутрішнього COVID-сертифіката України визначається клінічними критеріями його формування та використання, наведеними в додатку. Повідомлення про «формування або відмову у формуванні COVID-сертифіката у зв'язку з відсутністю необхідних даних надсилається запитувачеві автоматично засобами Порталу Дія» [2] з використанням мобільного додатка Порталу Дія. COVID-сертифікати та їхні копії в паперовій формі мають однакову юридичну силу. Засвідчення COVID-сертифікатів здійснюється програмними засобами Порталу Дія, з використанням мобільного додатка Порталу Дія, або програмними засобами, інтегрованими до інформаційної системи уповноваженої установи, із забезпеченням централізованого автоматизованого постачання таких засобів технічним адміністратором Порталу Дія. Формування та засвідчення COVID-сертифікатів здійснюється з «використанням форматів та алгоритмів, які відповідають європейським та міжнародним стандартам і специфікаціям та забезпечують інтероперабельність під час підтвердження їх чинності» [2].

Насамкінець, COVID-сертифікат не видається у разі, коли: «запитувач не надав однозначної згоди на передачу та поширення НСЗУ персональних, зокрема медичних, даних та/або ДМС персональних даних уповноваженій установі; запитувач надіслав запит щодо особи, стосовно якої в Реєстрі пацієнтів центральної бази даних не

зазначена інформація про запитувача як про законного представника особи; відсутні персональні та/або медичні дані, необхідні для формування COVID-сертифіката» [11]. Використання COVID-сертифікатів на території України дозволяється за умови підтвердження їх чинності. COVID-сертифікат не підлягає використанню та вважається таким, що власник не має його при собі, якщо власник або законний представник власника відмовився від пред'явлення зазначеного сертифіката для підтвердження його чинності.

Висновки і пропозиції. Отже, пандемія, що стала викликом для сучасного соціуму, спричинила появу ще одного спільного міжнародного документа, який має як електронну, так і паперову форми. Тобто саме COVID-сертифікат є підставою для подальших наукових досліджень у царині документознавства та інформаційної діяльності. Так, генерування міжнародного сертифікату як документа відбувається через Портал Дія, що передбачає встановлення мобільного додатку на пристрої. Внутрішній сертифікат як документ увібрав у себе інформацію з національних центральних баз даних, Єдиного державного демографічного реєстру.

Також подальші дослідження функціонування COVID-сертифікату можуть бути присвячені й захисту вміщеної в ньому інформації, особливо тієї, що пов'язана з персональними даними. Саме надійність захисту персональної інформації є запорукою того, що вона не буде використана третіми особами для шантажу та інших неправочинних дій.

Список літератури:

1. Биков В. Ю., Литвинова С. Г., Тукало С. М. Концептуальні підходи до проєктування цифрового портфоліо наукових і науково-педагогічних працівників. *Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми.* 2021. № 60. С. 9–16.

2. URL: «Дія»id.diia.gov.ua

3. ДСТУ 4163:2020. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації. Вимоги до оформлення документів. URL: https://undiasd.archives.gov.ua/

4. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» станом на 01.08.2021 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/

5. Копняк К. В., Покиньчереда В. В. Електронний документообіг в публічному управлінні: проблеми впровадження, переваги та перспективи. *Державне управління: удосконалення та розвиток.* 2020. № 10. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1798

6. Крохмаль І., Лєсовець Н. Удосконалення роботи фахівців служби документаційного забезпечення управління: сучасний стан та перспективи розвитку. *Збірник наукових праць.* ΛΌГОΣ. 2021. № І.

7. Інтернет-джерело. URL: https://moz.gov.ua/article/news/covid-sertifikat-ta-mizhnarodne-svidoctvo-provakcinaciju-riznicja-mizh-dokumentami-ta-jak-ih-vikoristovuvati

8. Положення про Міністерство цифрової трансформації України від 18 вересня 2019 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/

9. Порядок організації електронної інформаційної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 10 травня 2018 р. № 357 «Деякі питання організації електронної взаємодії державних електронних інформаційних реєстрів». *Офіційний вісник України.* 2018. № 41. Ст. 1450. URL: https://zakon.rada.gov.ua/

10. Положення про електронну взаємодію електронних інформаційних ресурсів, затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 2016 р. № 606 «Деякі питання електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів». *Офіційний вісник України*. 2016. № 73. Ст. 2455. URL: https://zakon.rada.gov.ua/

11. Постанова Кабінету Міністрів України про «Деякі питання формування та використання сертифіката, що підтверджує вакцинацію від гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, негативний результат тестування або одужання особи від зазначеної хвороби» від 29 червня 2021 р. № 677. URL: https://www.kmu.gov.ua/npas/deyaki-pitannya-i290621-677

12. Харченко А. Л., Уткіна М. С. Щодо електронних послуг в Україні: юридична природа, ознаки та принципи. *Прикарпатський юридичний вісник.* 2021. № 1. С. 80–84.

13. Recognition of vaccination certificates from other countries. URL: https://koronavirus.mzcr.cz/en/recognition-of-vaccination-certificates-from-other-countries/

14. Що таке CMR? Для чого потрібна товаро-транспортна накладна CMR (ЦМР)? URL: https://trans-atlas.com.ua/ua/article/91

Dankevych Yu. V., Guida O. G., Holovchenko M. M. SECURE TRANSMISSION OF INFORMATION THROUGH MODERN ELECTRONIC DOCUMENTS

The article substantiates and analyzes the feasibility of using the latest electronic document COVID-certificate. For ease of operation, the COVID certificate also has a paper form that differs from the electronic one. A paper certificate that does not contain a photo taken in the form of a table must have wet stamps and signatures. The electronic internal certificate contains photos, brief information about the vaccine and dates. Both electronic and paper certificates include Latin names. Throughout the article, we will emphasize that the COVID certificate is not the only common global document.

Other documents have become widespread. In particular, it is a transport consignment note CMR. Modern document management, especially that related to international transport, provides a respectable number of documents, without which it is impossible to accompany the goods. Like the COVID certificate, the generally accepted CMR consignment note confirms the validity of the contract between three parties: the seller, the carrier and the customer. In the international legal sphere, the doctrine as a normative legal act is considered a joint document. The peculiarity of the doctrine on a global scale is that it summarizes the common worldview, contractual relations, norms, ideas, concepts. In practice, the doctrine in the field of continental law is a common document for Germany, Portugal, Spain and France. On the other hand, the doctrine in the religious-legal sphere has taken over the functions of a certain doctrine, thought and decision.

The memorandum is a generally accepted information and reference document. In practice, the memorandum as a basic theoretical construction embodied the following features: a diplomatic document, with a stated factual, documentary or legal component.

Usually a diplomatic document is the basis for foreign diplomatic correspondence. Like the CMR consignment note for international transport, the memorandum for international trade is a letter as a document with a certain reminder of something. Finally, it is an insurance contract, a policy, according to scientific and theoretical sources, especially one related to maritime transport, hazards that are a risk area and do not cover the insured event.

That is, the main idea of the article will be reduced to the fact that in the international documentation there is practical and theoretical experience in developing joint documents. However, each country, based on common features, makes some changes to the internal component of such documents.

Key words: *COVID-certificate, electronic and paper documents, internal certificate, external certificate, personal data, information protection, joint global documents.*

УДК 070:004.738.5]:[316.658:7.04(4)]:81′373.48
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/42

Лебідь Н. М.
Запорізький національний університет

КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ ЄВРОПИ З ВИКОРИСТАННЯМ СЕМІОТИЗАЦІЇ МЕДІАМОВИ

Запропоноване дослідження присвячене вивченню особливостей використання семіотики в різних галузях (лінгвокультурології, правознавстві, філософії, філології, соціальних комунікаціях). Мета статті – визначити специфіку конструювання образу Європи із застосуванням засобів семіотизації. Головними методами, використаними в роботі, є метод аналізу, порівняння та контент-аналізу, що вивчає обрану проблему як із кількісного, так і з якісного боку. Особлива увага звернена саме на дослідження семіотизації в журналістиці. У науковій розвідці проаналізовані особливості медіатизації образу Європи в Інтернет-просторі за допомогою засобів медіа, а саме визначена взаємодія змісту й форми контенту через аналіз образів. Так, візуальні зображення об'єднуються з вербальним складником, разом створюючи певні образи Європи (місце для зовнішнього туризму, безпечна територія, демократія, партнер, сильний супротивник, нездоровий консерватизм, залежність від рішення інших). Зокрема, увага зосереджена на вивченні комунікаційних технологій процесу медіатизації ЄС на сторінках іноземного ЗМІ. Вивчено тематичний складник і тональність публікацій на сайті інформаційного агентства "USA Today" та виокремлено основні асоціації, які створюються навколо поняття «Європа» (позитивні та негативні). Автор досліджує способи стереотипізації та висуває гіпотези щодо причин зміни громадської думки про одного з політичних гравців на міжнародному рівні. Так, обраний період збирання фактичного матеріалу безпосередньо залежить від подій, що відбуваються у світі, зокрема від оголошення бажання Великобританії вийти з Європейського Союзу. Проведений аналіз дозволяє простежити превалювання позитивізму щодо Європи на міжнародній арені і високий відсоток негативізму. Позитивізм простежується в ключових медіазнаках та темах, як-от опис Європи як вірного друга, сильного супротивника, історичного місця для подорожей та прихильника демократичних цінностей. Негативізм простежується в прихильності до консерватизму та залежності від рішень інших країн-союзників. Вивчення початої теми є перспективним у розрізі дослідження інших аспектів поняття Європи та простеження змін у висвітленні питань про Європу в діахронії або синхронії.

Ключові слова: *семіотизація, іноземне ЗМІ, образ Європи, стереотипізація, мовні кліше, медіамова.*

Постановка проблеми. Образ Європи привертає увагу дослідників різних галузей протягом багатьох років через багатогранність як самого поняття, так і великої кількості країн-членів, які так чи інакше репрезентують основні засади й демократичні цінності Європейського Союзу. Із проголошенням уряду Сполученого Королівства про намір вийти з ЄС у 2017 році перед громадськістю постала низка актуальних питань щодо дієвості та релевантності існування ЄС у сучасному світі. Медіатором між масами й можновладцями, від яких залежить сприйняття тієї чи іншої країни на міжнародній арені, є ЗМІ, зокрема журналісти, які у своїх текстах і матеріалах окреслюють певні образи в доступних для читачів формах (зображеннях, словах, символах). Комунікація з масами потребує оперування тими мовними та символьними знаками, які мають бути зрозумілі та трактовані і адресатом, і адресантом, тобто авторам публікацій слід оперувати символами, відомими читачам. Конструювання образу Європи побудоване на використанні політичних та національних символів, які відтворюють головні ідеї, ідеали й цінності, що є базовими для об'єднання людей, які є представниками певної політичної групи або спільноти. Саме на цьому етапі слід особливу увагу приділити медіамові та процесу медіатизації певних стереотипічних уявлень, а також вивчити поняття «семіотизація», що допомагає в роботі журналіста-практика, редактора видання чи лінгвіста під час опрацювання медіадискурсу й пошуку опредметнених уявлень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Семіотична орієнтація досліджень простежується в працях різних студій, серед яких такі: лінгвокультурологія (С. Воркачов, Г. Заньковська, В. Карасик,

В. Красних, В. Маслова, G. Palmer, F. Sharifian, A.R. Stroia), когнітивна лінгвокомпаративістика (Л. Дронова, А. Кібрик, О. Коломієць, І. Світцер, Ю. Степанов, О. Черхава, S. Cowley, S. Niemeier та ін.), правознавство (О. Балинська, Т. Герасимів, А. Козловський, В. Мельник, О. Павлишин, І. Фомін), філософія (С. Гатальська, А. Карась, О. Льовкіна, А. Чантурія), соціальні комунікації (А. Бойко, С. Буй, Т. Кузнєцова, Ю. Лотман, Н. Мантуло, Г. Почепцов, В. Різун, В. Шевченко).

Так, філологічні й філософські науки як об'єкт наукового спостереження обирають знаки, що є результатами процесів когнітивної та культурної семіотизації, або означування, коли не-знак перетворюється на знак. Семіотика в правознавстві працює над процесами виникнення правових знаків, що сприяють формуванню в суспільній правосвідомості типових (знакових для суспільства) варіантів дій чи бездіяльності [1, с. 326]. На перетині такої функції та ще одного значення знака як мотиватора до дії семіотизація вивчає підготовку політичних партій до участі у виборах, вибір того чи іншого знака як визначального елементу ідеї політичних діячів, політичні традиції в контексті опозиції структур і антиструктур як ритуальних процесів, у межах якого будь-яка політична дія базується на підсвідомому чи свідомому використанні традиційного світогляду [4, с. 174].

У межах соціальних комунікацій семіотизація проникає у сферу і журналістикознавства, і рекламної комунікації та зв'язків із громадськістю. Семіотизація в журналістикознавстві допомагає в процесі перетворення даних на візуальні символи, що характеризуються кольором, текстурою та формою [5, с. 9]. Розглядаючи знак як такий, що породжується певною знаковою ситуацією, постає питання щодо інтерпретації контексту цього знака (мовний аспект – Т. Астафурова, А. Загнітко, А. Олянич, медійний – О. Балинська, Е. Бенвеніста, Т. Кузнєцова, Ю. Лотман), який реалізується в дискурсі або інформаційному повідомленні й тлумачиться як:

1) мережа, пов'язана з набором мовних ситуацій, що продукують смисли за певними логічними, формальними й неформальними правилами й накладають обмеження на акти використання мови через варіативність і поєднання мовних знаків (Н. Андрейчук, Т. Астафурова, І. Рудик, Л. Семененко та ін.);

2) макросеміотичні утворення (М. Бахтін, Ю. Лотман, В. Телія та ін.);

3) контент від змісту до форми, що повторює процес виникнення та формулювання повідомлення (О. Балинська, Т. Булах, В. Шевченко, Д. Шевчук, Н. Удріс).

З іншого боку, за Н. Мантуло, існує необхідність наукових досліджень практики рекламної комунікації та зв'язків із громадськістю як символічного інструмента й набору методів маніпулятивного впливу, що пов'язано з інтенсивними процесами семіотизації інформаційно-комунікаційного простору [3, ст. 45].

Спільним у всіх аналізованих наукових розвідках є акцент на оперуванні вербальними й невербальними засобами обміну повідомлення, що легко розпізнаються масами та відіграють основну роль у конструюванні суспільної свідомості. Особливо важливим є завдання вивчити роль символів медіамови в період суспільних трансформацій, оскільки кожна культура характеризується символами й мовними засобами, які найяскравіше втілюють її ключові ідеї та цінності.

Постановка завдання. Через перенасичення інформаційного простору споживачі медійного продукту потребують певного впорядкування і спрощення для сприйняття, що викликає особливу увагу до вербальних та візуальних текстів, а також до менших його смислових одиниць, серед яких є слова (літери), звуки, жести, інтонації. У запропонованому дослідженні визначена взаємодія змісту й форми контенту через аналіз образів. Саме тому в основі завдання цього наукового доробку лежить характеристика тональності медіамови та виведення основних образів, які створюються навколо поняття «Європа», формування образу Європи іноземними ЗМІ (власне інформаційним агентством "USA Today", що є частиною інформаційного простору однієї з найбільших партнерів ЄС на міжнародній арені, а отже, думка саме цього сегмента є не менш важливою, ніж публікації ЗМК Великобританії, яка заявила про вихід із Союзу). Першорядним є і розкриття значення ключових мовних кодів у процесі формуванні контенту ЗМІ відповідно до специфіки соціально-культурного середовища, в якому воно функціонує.

Виклад основного матеріалу. Джерельною базою для дослідження є публікації інформаційного агентства "USA Today", що позиціонує себе як національне газетне видання та спеціалізується на міжнародних новинах, у період із 1 січня до 31 травня 2018 року [2]. Період аналізу обраний у межах періоду трендовості та зацікавленості глобального інформаційного середовища в заяві уряду Сполученого Королівства. Усього проаналізовано 114 публікації. Ключовим запитом для пошуку став вербальний знак "*Europe*", який

також містить візуальний образ у свідомості споживача інформації.

Серед постійних рубрик, представлених на сайті інформаційного агентства, є ті, що присвячені власне міжнародним новинам, а також ті, де зафіксована найбільша кількість згадок пошукового вербального знака, як-от "*travel*", "*news*", "*sports*", "*money*". Рубрики "*tech*", "*opinion*", "*life*", "*weather*", "*reviewed*" містять поодинокі згадки ключового запиту, а "*crosswords*", "*video*", "*grateful*" не містять публікацій, які б формували образ ЄС у своїх матеріалах. До постійних рубрик інформаційного агентства, у яких ідеться про Європу, належать "*travel*", "*news*", "*sports*".

За січень 2018 року опубліковано 23 тексти зі згадкою ключового запиту. Найбільш розкрито образ Європи в рубриках "*travel*" (10), "*sports*" (6 статей). Відсутні публікації, що розкривають зміст поняття «Європа», у постійних рубриках "*crosswords*" (розважальна), "*video*", "*grateful*". Категорія "*travel"* містить 3 матеріали з фотогалереєю, що утворює стійкий образ Європи як місця для зовнішнього туризму ("*Must-see museum exhibits in Europe*", "*the most unusual airline routes to Europe*", "outstanding seasonal slate of shows at Europe's museums"). У 6 статтях Європа представлена як сильний супротивник, причому не лише на спортивній арені ("*Europe beats Asia to win EurAsia Cup*", "*was a determination, and a will, and a wanting to win this*") чи у сфері технологій ("*Europe is already putting in place strong enforcement measures that hold Facebook and other companies accountable for privacy and data protection*"), а й у політичному житті Союзу ("*The European Union said Monday that it stands ready to hit back "swiftly and appropriately*", "*The EU's warning*"). Саме такий образ підкріплюється фотоматеріалом, де зображений президент США Дональд Трамп, який стоїть із піднятими руками (візуальний знак – жест), сильніше впливаючи на реципієнта та формуючи стійке уявлення про ЄС.

Протягом лютого 2018 року статей, що містять згадку ключового запиту, виявлено 19. Так, у рубриках "*travel*", "*news*", "*sports*", "*money*" і "*life*" розміщено по 3 публікації, які мовними й візуальними засобами створюють образ ЄС. У межах "*tech*", "*opinion*", "*weather*" віднайдено по одній статті зі згадкою ключового запиту, а в "*reviewed*" – жодної. Яскравими прикладами стереотипних описових уявлень є образи:

– прекрасного місця для зовнішнього туризму, що особливо представлено саме в розділі "*tech*" ("*Irish country charm*", "*Europe is filled with these quaint, intimate retreats*", "*homey, sunny and, above all, charming*"),

– сильного супротивника у сфері спорту ("*the most competitive in Europe*"),

– демократичного альянсу, що розділяє важливі цінності й поважає свободи своїх членів ("*shared values of freedom, democracy and the rule of law", "share an unspoken bond of friendship, trust, commitment and shared values", "Europe into a peaceful, democratic, financially healthy friend"*).

Наголосимо на тому, що саме останні вербалізатори є показовими в позиціонуванні Європи на сторінках іноземних ЗМІ, що вказує на підтримку на міжнародній арені тих засад, які пропагує Європейський Союз.

На сайті інформаційного агентства "USA Today" віднайдено 24 публікації за березень 2018 року, що безпосередньо або опосередковано характеризують аналізоване поняття. Найбільш кількісними є рубрики "*travel*", "*news*", "*sports*", а в рубриках "*opinion*", "*life*", "*reviewed*" згадок ключового поняття немає взагалі. І тут формується образ Європи як місця для зовнішнього туризму ("*the plethora of beautiful bridges and monuments, then enjoy a welcome drink back at your hotel", "to experience its historic cities*"). Зауважимо, що в розділі "*news*" з'являється новий імідж, проте з негативним підтекстом, який розкриває Європу та показує ЄС зі сторони іммігранта із Сирії та його враження від уже загальноприйнятого демократичного юніта. Так, з одного боку, це демократичний союз, що підтримує права та свободи своїх жителів, з іншого – він не дає розвиватися тим, хто від нього відрізняється ("*who found Europe too stifling for their creative and professional ambitions", "In Europe, everyone always make you feel like you are a victim. You are always a refugee first. Your dreams and desires come second", "with hundreds of thousands of other people fleeing war and poverty*"). Досить показовою є цитата іммігранта із Сирії: "*The Europeans, they give you money, and the government understands your basic needs, but there isn't the sense of freedom and opportunity you get here*" зі статті "*Meet the Syrian refugees abandoning Europe for Trump's America*", яка різко протиставляє та нівелює все позитивне, що вже було сформовано. Отже, читачеві пропонується інша думка, що певним чином пояснює причину бажання Великобританії вийти з Європейського Союзу. Однак у цьому ж розділі запропонована історія про сім'ю із Сирії, яка вдячна Європі за спокійне життя: "*grateful to be in Europe, which is supportive and understanding of their plight*". Бажання Великобританії пояснюють

і виправдовують і статті з ключовим запитом із такими контекстами, як "*the role of European firearms in America's gun violence epidemic*" та "*In little-known fact, European gun-makers flood the U.S. with millions of firearms*", що змальовують Європу вже не лише як демократичну країну, а і як озброєне об'єднання, що впливає не тільки на своїх громадян, а й на інші країни. Також під сумнів ставиться й чесність політиканів і довіра населення до них (*to praise "populist revolt" sweeping Europe*).

У квітні 2018 року надруковано всього 16 публікацій із ключовим запитом. Так, загальна конотація згадок у категорії "*travel*" – це визначні пам'ятки й подорожі на круїзних лайнерах, що конструюють образ Європи як місця історично важливого та вдалого для туризму, в категорії "*news*" – зустріч президентів Франції та США (*"highly anticipated visit"*, *"It's too complicated if you make war against everybody"*) та перші дипломатичні представники в Європейському Союзі, що подає Європу як дружній союз з іншими країнами. Зазначимо, що саме в цьому місяці категорія "*tech*" також містить опис ЄС, акцентуючи на захисті даних і приватності ("*more privacy safeguards to users in Europe", "encroaching on digital privacy rights*", "*new privacy safeguards in Europe"*), що є основоположними в політиці ведення справ у Європі.

32 публікації оприлюднено в травні, найчисельнішими є рубрики "*travel*", "*news*", "*sports*". До вищезгаданих описів Європи (місця для зовнішнього туризму з його старовинними замками та привабливими пам'ятками ("*an attractive destination for budget travelers looking for culture, nightlife and history", "medieval monasteries and beautiful natural scenery", "spots in the urban splendor of Rome, the beautiful countryside of Chianti*")) додається дещо негативне забарвлення процесу подорожей. Зокрема, наголошується на перенасиченні Європи людьми, що зумовлює шум і бруд ("*crowds of tourists behind", "micronation's lack of an international airport", "vibrant city…. but the country is very safe now*"). У категорії "*news*" резонансним у цей період стало ухвалення рішення про зняття заборони абортів в Ірландії. Саме це вплинуло на нові конотації в образі Європи. Наприклад, Ірландія, яка досі сприймалася як країна з несправедливим ставленням до жінок як до людей другого сорту ("*Ireland that treated women as second-class citizens*"), починає поширювати на своїй території демократичні цінності ЄС ("*women taking their rightful place in Irish society, finally", "traditional voices in the church, was embracing tolerance and progressiveness*").

Тональність медіамови вивчається за допомогою лексичних одиниць із позитивною чи негативною конотаціями. Так, за ключовим пошуком "*Europe*" сильні позитивні символи формують лексичні засоби з категорії "*travel*", а негативні – "*news*" (підкатегорія "*politics*"). До образів із позитивною конотацією належать такі: «новий світ для відкриття» (що розкривається лексемами fairy-tale castles; a diverse vacation; attract adventurers; admittedly beautiful; highly anticipated visit), «безпечна територія» (one of the safest; he result the culmination of a "quiet revolution"), «демократія / відкритість до нового» (trust women and we respect them to make the right decision; embracing tolerance and progressiveness; we're all intelligent enough), «партнер» (to thank our European friends; European partners; to prompt folks; enthusiastic promoter), «сильний супротивник» (This team has the character and personality needed to win; firmly oppose and together stop;, massive change; monumental change; Macron warned Trump).

До словосполучень із негативним забарвленням, які створювали полярний попередньому образ, належать такі: «небезпечна територія» (vibrant city; German "barbarian" armies; injured during a violent altercation at a motorway gas station; European gun-makers if Europe's role in gun violence in the U.S. was more widely known; European gun-makers have kept pace with the market), «нездоровий консерватизм» (that treated women as second-class citizens; on the edge of Europe hidebound by outdated ideas about morality; femininity and controlling women's bodies; Europe's migrant crisis; Europeans are prepared to let me do this. They would rather feel sorry for me), образ того, хто «залежить від рішення інших» (German authorities have ordered the EU-wide recall; European companies would be subject to penalties if they do business with Iran), «опосередкованість» (crowds of tourists behind; It's basic, but it's not bad; Edible but forgettable; None of these *involve a spontaneous trip to Europe*) та ін. Усього серед 114 згадок у матеріалах позитивно описує Європу 71 лексема (62%), негативно – 43 (38%) з усіх зібраних одиниць фактажу.

Висновки і пропозиції. Аналіз комунікаційної семіотики допоміг вивести образ Європи, який пояснює причину бажання Великобританії вийти з ЄС, однак і показує Європу як вірного друга та сильного гравця на політичній арені. Загальне інформаційне тло, що супроводжує відібраний масив матеріалів, є позитивним, інформація пода-

ється в контексті політичних подій, демократичних змін в окремих країнах Європейського Союзу, перемог у спортивних подіях. Однак простежується тенденція до негативізму в бік Європи, що пов'язано із закоренілим католицьким устроєм життя, з міграційною кризою і, відповідно, високим рівнем небезпеки для туристів.

Отже, сприйняття й декодування мовних кодів здійснюється залежно від розуміння символів (як візуальних, так і вербальних), що містяться в знаковій системі культури адресата. Символи, які формуються у свідомості читача за допомогою знаків мови та відповідним позитивним образом, є безпека, самобутність, новий світ, демократія, а ось негативним образом є консерватизм, боротьба.

Перспективою в дослідженні цієї теми є розширення вивчення обраного суб'єкта в синхронії

Список літератури:

1. Балинська О. Семіотика права : монографія. Львів : ЛьвДУВС, 2013. 416 с.
2. Інформаційне агентство USA Today. URL: https://www.usatoday.com/ (дата звертання 30.08.2020).
3. Мантуло Н. Місце рекламної діяльності у соціальних комунікаціях. *Поліграфія і видавнича справа*. Львів : Українська академія друкарства, 2012. № 3 (59). С. 44-51. URL: http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/3-59/4.pdf (дата звернення 27.11.2021).
4. Мельник В. Дослідницькі групи та школи політичних антропологів : нова класифікація. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії.* 2019. Вип. 24. С. 171–183.
5. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис. … докт. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2014. 34 с.

Lebid N. M. CONSTRUCTING THE IMAGE OF EUROPE USING THE SEMIOTIZATION OF MEDIA LANGUAGE

The suggested work is devoted to the study of the peculiarities of the use of semiotics in various fields (cultural linguistics, jurusprudence, philosophy, philology, social communications). The aim of the article is to determine the specifics of constructing the image of Europe with the use of semiotics. The main methods used in the work are the method of analysis, comparison and, above all, content analysis, which studies the stated problem both quantitatively and qualitatively. The main attention is paid to the study of semiotics in journalism. The scientific research analyzes the features of mediatization of the image of Europe in the Internet space with the help of media, namely, the synergy of content and form of materials through image analysis. Thus, visual images are combined with the verbal component and together create certain vision of Europe: a place for foreign tourism, a safe area, democracy, a partner, a strong opponent, unhealthy conservatism, dependence on the decisions of others. In particular, attention is focused on the study of communication technologies of the EU mediatization process on the pages of foreign media. The thematic component and tonality of publications on the website of the news agency USAToday have been studied and the main tone of the concept of Europe (positive and negative) has been highlighted. The author explores ways of stereotyping and gives hypothesis about the reasons for the change of public opinion about one of the political players at the international level. The chosen period of collecting factual material depends on world events, in particular the announcement of Britain's desire to leave the European Union. The analysis allows us to trace the prevalence of positivism in the international context of Europe, but at the same time a high percentage of negativism. Positivism can be observed in key media signs and themes, including the description of Europe as a loyal friend, a strong opponent, a historic place to travel and a supporter of democratic values. Negativism, on the other hand, can be seen in its loyalty to conservatism and dependence on the decisions of other allied countries. The study of the suggested topic is promising in terms of researching other aspects of the concept of Europe and tracking changes in the coverage of Europe in diachrony or synchrony.

Key words: *semiotization, foreign media, image of Europe, stereotyping, language clichés, media language.*

РЕЦЕНЗІЇ

УДК 811.161.1’282.2
DOI https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-3/43

Шепель Ю. О.
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

МОВА – ЦЕ ВСІ ГЛИБИННІ ПЛАСТИ ДУХОВНОГО ЖИТТЯ НАРОДУ, ЙОГО ІСТОРИЧНА ПАМ’ЯТЬ... (О. ГОНЧАР)[1]

Зрозуміти душу народу, його історичний шлях просторами вічності допомагають характерні для його мови поєднання слів – фразеологізми. У них – особливості національного мислення і національної долі, втілення своєрідності розуміння світу, ситуацій життя. Вони виражають глибокі й масштабні смисли, потужні емоції, надають думці влучності, дотепності. Специфіку мовної ситуації та характери її учасників також репрезентують вони.

(Забіяка В. А., Забіяка І. М. «Світ фразеологізмів. Етимологія, тлумачення, застосування»)

Дослідження фраземіки Півдня України та південноросійської говірки перебуває тривалий час поза увагою лінгвістів. Тому важливим і актуальним сьогодні є поповнення емпіричної бази даних із цієї території, опис усього мовленнєвого шару, особливо в аспекті культурно-мовної ідентичності виявлення моделей культурної мотивації фраземіки родинних звичаїв та обрядів та ін. Суттєвою причиною близькості сучасних говорів є їхня належність до однієї (Одеської) області, а отже, спільними є процеси в економічному, сільськогосподарському та культурному житті. Сталі фразеологізми, символізовані вислови та ін. зацікавлюють перш за все як об’єкт окремого лексикографічного розгляду. Необхідність проведення таких досліджень зумовлена також екстралінгвальними факторами, оскільки науково-технічний прогрес спричиняє прискорену архаїзацію мовних одиниць, різні екологічні й антропогенні чинники впливають на міграцію населення, а це призводить до поступового зникнення з ужитку окремих груп лексики та фраземіки. Отож актуальність наукової розвідки Н. Г. Ареф’євої зумовлена тим, що вивчення діалектних говорів і фразеології говірок Півдня України (а саме Одещини) відкриває можливості для вивчення народної культури, звичаїв і традицій наших предків, що відповідає загальній антропоцентричній спрямованості сучасної лінгвістики. Дібраний авторкою мовний матеріал має лінгвістичну цінність, оскільки може слугувати підставою для подальших розвідок у галузі порівняльно-історичного мовознавства, лексикографії, типології. Зауважу, що діалектні фразеологічні одиниці та говірки вживають переважно в усній формі, що створює додаткові труднощі для їхнього дослідження.

Цілком вірогідною є фактографічна база дослідження: опрацьовано понад 2 000 фразем. Це дає змогу стверджувати, що висновки рецензованої монографії є науково обґрунтованими і підтвердженими фактичним матеріалом. Усе це є свідченням вірогідності наукової праці.

Наукова новизна праці полягає в тому, що в ній уперше в українському мовознавстві системно проаналізовано й описано діалектну фразеологію Одещини, яка до цього часу не була предметом спеціального дослідження і вперше виступає об’єктом аналізу в аспекті сучасної лінгвістичної лінгвокультурології, лінгво-/ етнокультурології місцевих мешканців, когнітивної лінгвістики.

Теоретична вага вивчення говірок і діалектної фразеології у монографічному дослідженні надає можливості для подальшого розв’язування низки проблем гуманітарних наук як проблема взаємодії мови і суспільства та ін. Зроблені теоретичні спостереження й узагальнення уможливлюють подальше використання основних положень розвідки для аналізу лінгво-/етнокультурних особливостей фразеологізмів з метою визначення причин перетворень або незмінності будови фразеологічної одиниці (ФО) загалом.

[1] Рецензія на монографію «Фразеология русских переселенческих говоров юга Украины» / Арефьева Н. Г.; науч. ред. Е.Н. Степанов. Одесса : Астропринт, 2021. 315 с.

У **розділі 1 «Фразеологічні студії в контексті культури: методологійні основи дослідження»** значний інтерес викликають авторські міркування щодо взаємозв'язку історії та культури російськомовного населення Півдня України з фразеологією і пареміологією української, молдовської, болгарської, гагаузької та ін мови, гіпотези щодо походження багатьох етнофразеологізмів тощо. Показово, що рецензоване дослідження Н. Г. Ареф'євої належить до категорії праць, які відповідають класичним науковим вимогам і відзначаються оригінальним баченням наукових проблем. Досить змістовним є лінгво-історіографічний огляд наукових праць з фразеографії – фольклорних збірок та лексикографічних праць XIX – поч. XX ст., у яких уміщено етимологічні довідки й коментарі щодо походження окремих ФО, характеристику наукового доробку провідних українських та інших слов'янських і іноземних фразеологів і фразеографів у вивченні етнолінгвістичного й лінгвокультурологічного підґрунтя формування ФО, аналіз відомих етимологічних студій з фразеології. Рецензована монографія привертає увагу передусім багатством і різноманітністю мовного матеріалу, залученого до аналізу, про що свідчить ґрунтовний перелік використаної літератури, етнографічних розвідок, фразеологічних джерел. Н. Г. Ареф'єва проаналізувала мовні (текстові та словникові), культурологічні, фольклорні й етнографічні джерела, оскільки робота на таку тематику потребує як мовного, так і лінгвокультурологічного та етнографічного аналізу фразеологічного матеріалу.

Авторка ґрунтовно доводить, що фраземи досліджуваних ФО, говірок тісно пов'язані з тим оточуючим людину світом, у якому функціонують, що їхня семантика зазвичай містить культурну конотацію, певний код, що й творить внутрішню форму. Внутрішня форма етнофразеологізмів часто є конденсацією обрядів, звичаїв, вірувань, паремій, які функціонують у цьому діалектному обширі. Н. Г. Ареф'єва стверджує, що фразеологічний склад мови – це дзеркало, у якому лінгвокультурна спільнота ідентифікує свою національну самосвідомість», з чим не можна не погодитись. Науковиця дотримується вимог сучасної логіки дослідження, адже в роботі простежуємо два ступені абстракції: ступінь спостереження та ступінь конструктів. Це є позитивним, бо забезпечує головне положення наукової роботи, а саме не обмеженість опису лише лінгвістичних фактів, але й пояснення цих фактів через глибинні зв'язки, залежності, що приховані від прямого спостереження.

Цьому розділу притаманна загальна тенденція сучасних наукових студій з фразеології – залучення великих шарів екстралінгвальної інформації. Представлений у розділі матеріал свідчить про ідіоетнічну мовну картину світу (МКС), у якій можна простежити протиставлення загальнонаціональної МКС та мовної картини, обмеженої соціальною сферою – територією (діалектом, говором). Усе це дозволяє майбутнім науковцям говорити про ієрархію МКС, про виокремлення множини «можливих світів», що відповідають тим чи тим стереотипним ситуаціям – мінімальний ситуативний мовний мікросвіт, комунікативно значущий фрагмент МКС. Цілком погоджуючись з основними висновками авторки, схиляюсь до думки, що наявність тих чи тих відмінностей й особливостей фразеології російських переселенських говірок пояснюється сегментними ознаками того чи того концепту. Так, позитивним у розділі є опис певної культури у мові та мовленні для з'ясування загальних і відмінних рис цієї лінгвокультури у синхронії.

Проте, надаючи визначення діалектної фразеологічної одиниці, авторка не надає пояснення, чому саме одні науковці (І. Кобозєва, О. Федоров та ін.) говорять про відносне усталення ФО, а інші – як про семантично цілісні знаки (Є. Степанов). Викликають сумніви щодо віднесення до ФО сполучень, як-от: *житая хата* (кімната, в якій проживає сім'я, житлова кімната) *брать внимание* (звертати увагу), *обшивные сани, счастливо дойти* тощо.

Бажано було пояснити, чи можна говорити про діалектні фразеологізми, як-от «*Не хватает лаврового листу, коровьего дристу, ложку воды и перднуть туды*» (про їжу). Який тут етнокультурний код, про який авторка говорить у п.п. 1.3? Виникають також питання щодо внутрішньої форми таких одиниць та цілісності їхнього значення. Якщо говорити, що це образний вираз, то також постають питання. Так, це питання потребує, на мою думку, більш ґрунтовного дослідження, що свідчить про можливість подальшого дослідження ФО, зокрема їхнього вмотивування, внутрішньої форми, експресивності й емоційності, функції внутрішньої форми образних одиниць. Скоріше за все, тут можна говорити про емблематичні особливості висловлювання, або ж про певні коди, або ж про ейдотичну символіку.

Потребує більш ґрунтовного пояснення питання, чому у дослідниці виникають етимологічні асоціації з *волом* у фраземі «*черный вал*», а не з дієсловом «*валить / наваливаться*»

(пор.: *сколько всего навалилось плохого = черного, нехорошего*) у В. Брюсова тут «*большая волна*». Дещо сумнівним видається також тлумачення зв'язку слів *горобець / воробей* та *рябиновый / рябой* у значенні «*клювати*». Скоріше, тут асоціативний зв'язок, а не етимологічний.

У Розділі 2 «Фраземіка російських говірок Півдня України в інтегративному висвітленні» мовна система кваліфікується як «сховище», де зберігаються структуровані відповідним чином знання. Аналізуючи праці, у яких фразеологи розглядають різні проблеми сталих сполук, авторка дослідження доходить висновку, що є потреба в термінології регіональної фразеології, використовуваної на позначення окремих ланок у структурі фразеологічної системи мови. Спираючись думки Ю. Ф. Прадіда, Н. Г. Ареф'єва дотримується теоретичних й методологійних засад, що вироблені насамперед на матеріалі лексики та є найпоширенішими в сучасній лінгвістиці.

Н. Г. Ареф'єва торкається проблеми внутрішньої форми фразеологічної одиниці, чи фразеологічного образу, що неминуче виникає під час розгляду питання цілісного значення фразеологізму (співвідношення компонентів фразеологізму і його цілісне значення) (п. 1.4.2). На багатому фактичному матеріалі продемонстровано, що взаємодія двох протилежних тенденцій у складі ФО – тенденція до стабільності в семантиці, формі та структурі, й протилежна, що полягає в тенденції до формального оновлення мовної оболонки, – породжують численні й різноманітні фразеологічні варіанти. На мій погляд, це є влучним спостереженням Н. Г. Ареф'євої. Влучним також вважаю коментар науковиці, що видозміни значно активніше виявляються в зонах географічної суміжності функціонування ареальних фразеологічних одиниць. Це свідчить про актуальність теми обговорюваного дослідження, адже неабиякий інтерес для дослідження цього явища викликає територія гетерогенних південних говірок України, межі якої досить розмиті і яка майже суцільно позначена впливом суміжних лінгвістичних зон.

Зафіксовані й описані у розділі фраземи мають яскраве експресивне емоційне та оцінне забарвлення, вони надають вислову, тексту образності, виразно та влучно характеризують ознаки, дії, які можна застосувати до багатьох конкретних фактів мовлення.

Аналізуючи у п.п.п 2.2.2. народно-поетичні фраземи (усього 14 од.), авторка стверджує, що частину народно-поетичних діалектних ФО можна вважати обрядовими культурно-значущими концептами. На мою думку, варто було усетаки пояснити, що саме авторка має на увазі, адже чи коректним є співвідношення ФО як лексичної одиниці з концептом. Може йдеться про фразеологічний концепт, який має більш складну, ніж слово, семантику, є одиницею сталого, постійного контексту та за ступенем своєї інформативності є згорнутий текст? Ці особливості фразеологічно репрезентованих концептів здебільшого зумовлені особливостями їхньої внутрішньої форми та змісту. Такі групи ФО відрізняються від інших механізмом формування фразеологічного значення, ступенем участі образу у формуванні суцільного значення ФО. Аналізовані приклади скоріше свідчать про те, що ФО, які утворені у діалектних ФО Півдня України, є результатом метафоризації цілого словосполучення, яке продовжує функціонувати у вільному варіанті вже після того, як надало життя ФО. Разом з втратою словесних якостей компонентів неподільним постає фразеологічний образ як семантична основа, на якій формується фразеологічне значення й переосмислення компонентів. Така моя точка зору ґрунтується на тому, що інваріанти смислу у діалектах і в літературній мові не завжди співпадають за образною оболонкою. Отож опис образів уможливлює наближення до розуміння загальномовної і регіональної картини світу.

Лінгвокраїнознавчий та лінгвокультурологічний підходи у п. 2.4 визначають основні засади та методи дослідження та опису особливостей відображення національної культури у фразеологічній системі мови в контексті антропоцентричної парадигми лінгвістики. Матеріал цього розділу надав можливість авторці продемонструвати, що під часу опису національно-культурної специфіки ФО лінгвокраїнознавчий підхід спирається на безеквівалентну лексику та фонові знання носіїв мови (п. 2.4 та 2.5), лінгвокультурологічну – орієнтує на вивчення співвідношення фразеологізмів та знаків культури (див. розділ 3). Проте, аналізуючи ФО як-от «*в семье не без урода – в семье не без урода*, «*чем беднее, тем роднее – чем беднее, тем щедрее, выйти в люди – вышли людьми, виски встали дыбом – волосы встали дыбом, в душу входить – лезть в душу, баба з возу – кобыле легче – кума з возу – коню легче*» та ін. (п. 2.2.), варто звернути увагу на те, що семантичне перетворення цілої низки таких одиниць не обов'язково призводить до втрати асоціативних зв'язків з первинними умовами переосмислення, як завжди вважали, адже втрата асоціативних зв'язків має місце лише у тих випадках, коли

стерто внутрішню форму. В інших випадках між вихідною та похідною одиницею в говорах зберігаються відношення образної інваріантності, що зумовлює опосередкований характер похідної ФО з первинними умовами переосмислення. Варто було проаналізувати семантичний інваріант таких одиниць, адже у наведених випадках це семантичний множинник. Тобто йдеться не стільки про лексичні / морфологічні варіанти, а про особливе явище – про фразеологічну з семантичною синтагматику. Тож пропонував би у подальшій роботі особливу увагу приділити цьому явищу фразеологічної деривації.

У Розділі 3 «Фраземіка російських говірок Півдня України крізь призму лінгвокультурного кодування» на особливе схвалення заслуговують такі пункти, як класифікація кодів культури за мовними даними, система етнокодів духовної культури населення Півдня України, зокрема Одещини.

Заслуговують на схвалення також теоретичні положення етнокодів духовної культури у фразеології: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти, що сформульовані на основі аналізу принципів систематизації кодів та етнокодів культури, визначення базових характеристик кодосистеми мови, опису моделей поєднання кодів у структурі ФО. Загалом розділ має глибокий науковий аналіз. Важливим аспектом є система виокремлення під час опису матеріалу етносубкодів / етномікрокодів культури. Н. Г. Ареф'єва визначила поняття етнокоду духовної культури й описала етнокоди як модельну базу для етнолінгвістичного та лінгвокультурологічного дослідження етнофразеологізмів. Це дало змогу визначити головний механізм інтерпретації фразеологічних одиниць через мовні й позамовні етнокультурні чинники. Докладно проаналізовано семантику ФО з компонентами-символами, співвіднесеними з певним кодом культури, визначено роль символізації в системі формування етнофразеології.

Відповідно до наведеного аналізу фактичного матеріалу у 3 розділі цілком очевидно, що авторка дотримується точки зору В. М. Телія, а саме що цінність системи національної фразеології визначається «здатністю фразеологізмів виступати в ролі експонентів культурних знаків, не тільки синхронно включаючись до чинної системи культурно-національного світорозуміння, а й транслюючи її фрагменти з покоління до покоління, беручи участь цим у формуванні світорозуміння як окремої мовної особистості, і мовного колективу». Код культури розглянуто Н. Г. Ареф'євою як таксономічний субстрат її текстів, який являє собою ту чи ту сукупність окультурених уявлень про картину світу дописуваного авторкою соціуму – у природних об'єктах, артефактах, явищах, що є в ній, діях і подіях, ментофактах і властивих цим сутностям їхніх просторово-часових або якісно-кількісних вимірювань.

Н. Г. Ареф'єва сумлінно довела, що 1) фразеологічне значення – це не лише смислова структура фразеологічної одиниці, а цілісний образ, який набуває словесної оболонки; 2) образ не є конкретним явищем, а більш абстрактним, узагальнювальним. Отже, не дивно, що фразеологічне значення так само важко піддається єдиному науковому поясненню.

Не зупиняючись більше на характеристиці позитивних рис рецензованої праці, які, звичайно, охоплені мною лише частково, зупинимося на деяких моментах критичного й дискусійного характеру.

1. Авторка пропонує ввести поняття «кодовий простір культури» для позначення способу організації культурного знання, під яким розуміє набір лінгво-/етнолінгвокультурних кодів, об'єднаних спільним ідейно-смисловим підґрунтям. Та чи є у цьому потреба, адже введення у термінологію нового терміну ускладнює і так доволі розгалужену термінологічну систему? До того ж така система класифікації і опису фразеологічного матеріалу була запропонована Любовію Василівною Савченко. Представлена нею типологія кодового простору аплікується на будь-які види і прийоми аналізу і опису фразеологічного матеріалу. По-друге, лінгвокультурні коди досить вдало розписані у працях В. І. Карасика.

2. Стосовно прикладів, як-от *Ванька-встанька* та под. (розділи 1, 2). Як на мою думку, з позицій унікально-специфічної форми фіксації світу мовними знаками як лінгвокультурними координатами мови у цих випадках виступає ідіоматичність мовного знаку. Отже, у цьому сенсі внутрішня форма слова є найбільш яскравим показником саме етнокультурної своєрідності відповідного комунікативного колективу. Безумовно, ця теза найбільш вразлива в суперечках про своєрідність менталітету того чи того народу, оскільки виокремлені фрагменти дійсності багатовимірні, а в основу номінації може бути покладено лише одну ознаку. Отже, елемент випадковості вибору тієї чи тієї ознаки, безсумнівно, має місце. Тож, на мою думку, варто було звернути увагу, що вся цілісність «випадкових найменувань» вже не є випадковою: по-перше, ці найменування пройшли природний відбір і закріпилися в колективній комунікативній практиці як

найбільш зручні для цього мовного колективу способи позначення дійсності; по-друге, в єдиній системі найменувань утворюються своєрідні силові лінії, звичні способи виокремлення ознаки, що утворює смисловий каркас пізнаваного через мову світу. Тож доцільно було говорити про моделювання ідіоматичності.

3. На жаль, поза увагою авторки лишились питання ролі стереотипу як колективного уявлення, що синтезує в собі типові ситуації та властивості, адже саме «стереотип співвідносний з найбільш глибинними ментальними структурами свідомості або підсвідомості»; стереотип, будучи мовленим, мов би є над дискретними значеннями і формами мовних знаків, що його презентують…» (В. М. Телія).

4. Згадуючи лінгвокультурний концепт (розділ 3), не зайвим було враховувати, що він існує в індивідуальній чи колективній свідомості. Адже індивідуальні концепти багатші та різноманітніші, ніж будь-які колективні, від мікрогрупових до загальнолюдських, оскільки колективна свідомість і колективний досвід – це умовна похідна від свідомості та досвіду окремих індивідів, що входять до колективу. Похідна утворюється шляхом редукції всього унікального в персональному досвіді та підсумовування збігів. У цьому сенсі колективні концепти набувають сенсу конструктів (також як колективна мова та колективна культура).

5. Складається враження, що авторка підходить до визначення концептів (3 розділ) роботи з позиції когнітивістики, а не лінгвокультурології, адже не враховано, що лінгвокультурний концепт все ж розходиться з іншими ментальними одиницями, які використовують у різних галузях науки, саме акцентуацією ціннісного елемента, оскільки такий концепт слугує дослідженню саме культури. Тому в описі матеріалу 3 розділу цього не вистачає.

Підсумовуючи викладене, зазначу, що висловлені зауваження, які здебільшого є дискусійними та мають рекомендаційний характер, не применшують теоретичного та практичного значення рецензованого наукового дослідження. У монографії Н. Г. Ареф'євої зроблено докладний різноаспектний аналіз усе ще недостатньо дослідженої, але надзвичайно цікавої як із власне лінгвістичного, так і з лінгвокультурологічного та лінгвокраїнознавчого поглядів тематичної сфери російської мови.

Перспективним є: 1) аналіз структурно-семантичних особливостей фразеологізмів з архаїчними формами та їх використання в різних стилях мови. Варто дослідити реліктові відмінкові словоформи з погляду морфологічної парадигматики; 2) дослідження категорій та концептів, що входять до сфери «третьої парадигми» філософії мови – парадигматичної (або ж, за П. Серіо, «четвертої» – когнітивної), адже ці категорії групуються навколо категорії тексту, що експлікує саме діалогічну природу пізнання.

У вимірі лінгвокультурологічних та лексикографічних аспектів фразеології російських переселенських говірок Півдня України наукова праця Н. Г. Ареф'євої «Фразеологія російських переселенських говірок Півдня України» є змістовною, оригінальною та відзначається актуальністю та перспективністю за своєю проблематикою та фаховим рівнем виконання.

Відомості про авторів

Акперлі Т. Т. – докторант Бакинського Державного Університету (Азербайджан)

Алієва Д. Ш. – науковий співробітник сектору літературних течій відділу теорії літератури Інституту літератури імені Нізамі Гянджеві Національної Академії Наук Азербайджану (Азербайджан)

Алієва Л. А. – викладач кафедри Сумгаїтського Державного Університету (Азербайджан)

Афанасьєва О. М. – старший викладач кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Бабаєва Г. М. – доктор філософських наук з філології, провідний науковий співробітник відділу історії друку та публіцистики Інституту літератури імені Нізамі Гянджеві Національної академії Наук Азербайджану (Азербайджан)

Барабанова Н. Р. – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Баранецька А. Д. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету

Бевзо Г. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри загальноосвітніх дисциплін ПВНЗі «Українсько-американський університет Конкордія»

Білик О. О. – викладач кафедри іноземних мов Національного університету «Львівська політехніка»

Благовірна Н. Б. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Вдодович Я. Ф. – магістр кафедри зарубіжної філології Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Гарачковський О. І. – викладач кафедри зв'язків із громадськістю і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв

Гач Н. О. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри теорії і практики перекладу з англійської мови Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Георгієвська В. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка

Гнєдкова О. Г. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри зарубіжної філології Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського

Головченко М. М. – старший викладач кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Голубенко Н. І. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської філології і перекладу імені професора І. В. Корунця Київського національного лінгвістичного університету

Гончаренко А. В. – кандидат філологічних наук, молодший науковий співробітник відділу мов України Інституту мовознавства імені О. О. Потебні Національної академії наук України

Грушевська Ю. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Гуйда О. Г. – кандидат наук з державного управління, завідувач кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Гусейнова М. М. – докторант Бакинського Державного Університету (Азербайджан)

Данилюк Н. О. – студентка 3 курсу групи 6.0619-1ж факультету журналістики Запорізького національного університету

Данькевич Ю. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних та інформаційних технологій Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Джуська А. В. – кандидат юридичних наук, магістрантка кафедри зарубіжної філології Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Євчук У. Ю. – асистент кафедри польської філології Львівського національного університету імені Івана Франка

Жугай В. Й. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Заболотна П. С. – здобувачка освіти бакалавра журналістики освітньо-професійної програми Журналістика і міжкультурна комунікація Волинського національного університету імені Лесі Українки

Загороднюк В. С. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Ковпак В. А. – професор кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики Запорізького національного університету

Колкутіна В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Кошелюк О. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Кузнєцова Т. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Лебідь Н. М. – доцент кафедри видавничої справи та редагування факультету журналістики Запорізького національного університету

Маммедзаде В. С. – докторант кафедри мультимедіа та електронних комунікацій Бакинського Державного Університету(Азербайджан)

Мусаєва С. А. – доцент Бакинського слов'янського університету (Азербайджан)

Науменко Н. В. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов професійного спрямування Національного університету харчових технологій

Наумов О. І. – майор, старший помічник начальника навчальної частини факультету підготовки спеціалістів матеріально-технічного забезпечення Військової академії (м. Одеса)

Обручнікова Н. Д. – викладач кафедри зарубіжної філології Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Подоляк З. Р. – доцент кафедри іноземних мов Національного лісотехнічного університету України

Політова О. О. – студентка-магістрантка факультету журналістики Запорізького національного університету

Попелюк В. П. – викладач кафедри іноземних мов Військової академії (м. Одеса)

Пшенична М. С. – старший викладач кафедри історії зарубіжної літератури та класичної філології Філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Ридванський В. О. – студент спеціальності 035 – Філологія Українського гуманітарного інституту

Римар Н. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри славістичної філології, педагогіки та методики викладання Білоцерківського національного аграрного університету

Рожило М. А. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Романчук С. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Українського гуманітарного інституту

Русакова О. О. – викладач кафедри зарубіжної філології Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Семенець О. С. – кандидат філологічних наук, завідувач кафедри зарубіжної філології Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Синчак Б. А. – аспірант кафедри журналістики Київського університету культури, викладач кафедри журналістики Українського гуманітарного інституту

Соломахін А. Ф. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української і слов'янської філології та журналістики Херсонського державного університету

Старкова Г. В. – кандидат культурології, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Супрун В. М. – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри журналістики та українознавства Національного університету водного господарства та природокористування

Федоренко Т. О. – магістр 2-ого курсу спеціальності 035 – Філологія кафедри зарубіжної філології Навчально-наукового інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Фенько Н. М. – доцент кафедри української мови та журналістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка

Хома В. І. – аспірант кафедри світової літератури Львівського національного університету імені Івана Франка

Ципердюк І. М. – доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю приватного вищого навчального закладу «Університет Короля Данила»

Черепинська А. Ф. – старший викладач кафедри загальноосвітніх дисциплін, ПВНЗІ «Українсько-американський університет Конкордія»

Черепова Н. В. – студентка IV курсу факультету української філології, іноземних мов та соціальних комунікацій Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка

Чернявська Л. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри журналістикиЗапорізького національного університету

Шепель Ю. О. – доктор філологічних наук, професор, академік Національної академії наук вищої освіти України, професор кафедри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Шульська Н. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри соціальних комунікацій Волинського національного університету імені Лесі Українки

Юксель Г. З. – докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат філологічних наук, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики Навчально-наукового Інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

Яресько К. В. – кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Науковий журнал

ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО

Серія: Філологія. Журналістика

Том 32 (71) № 6 2021

Частина 3

Коректура • *Н. Пирог*

Комп'ютерна верстка • *Н. Кузнєцова*

Адреса редакції:
Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського
м. Київ, вул. Івана Кудрі, 33
Електронна пошта: editor@philol.vernadskyjournals.in.ua
Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60×84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 26,98. Ум. друк. арк. 29,99. Зам. № 0122/027
Підписано до друку 31.01.2022. Наклад 150 прим.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»
65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефон +38 (048) 709 38 69,
+38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.