Міністерство освіти і науки України
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки

ГРА В БІСЕР:
КОМУНІКАЦІЙНІ ІГРИ СУЧАСНОСТІ

МОНОГРАФІЯ

Луцьк
Вежа-Друк
2017

УДК 007:655:821 (082)
Г 75

Рекомендовано до друку вченою радою
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
(протокол №8 від 29.06.2017 р.)

Рецензенти:

***Корнєєв В.**, д. н. із соц. ком., доцент кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Шевченка;*

***Оляндер Л.**, д. філол. н, професор кафедри слов'янської філології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки;*

***Жалко Т.**, к. філол. н., доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності ЛІРоЛ «Україна».*

Автори

Ольга Мальцева
Марина Нетреба
Анастасія Сімашова
Володимир Грисюк
Тетяна Гиріна
Оксана Косюк
Лариса Семенюк
Марія Реутова
Олена Кицан
Олег Соловей
Ольга Пуніна
Марія Моклиця
Наталія Шульська
Олена Кошелюк
Марія Рожило
Наталія Благовірна
Тетяна Єжижанська

Г 75 **Гра** в бісер: комунікаційні ігри сучасності : монографія / за заг. ред. О. Косюк, О. Кошелюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2017. – 264 с.

ISBN 978-966-940-139-7

Тема гри висвітлена у трьох аспектах: масовокомунікаційному («Медіа: некласичні ігри»), літературознавчому («Ігри в класиків») та видавничому («Експерименти над гравцями»). Проаналізовано аудіовізуальний дискурс, різножанрові літературні твори та варіанти видавничих утілень із використанням ігрових технологій. З'ясовано, що гра у різних виявах по-новому формує сучасний комунікаційний простір.

Для працівників медіасфери, філологів, культурологів, філософів та усіх зацікавлених.

УДК 007:655:821 (082)

ISBN 978-966-940-139-7

© Автори, текст, 2017
© Моклиця Андрій, художнє оформлення, 2017

[ЗМІСТ]

ВСТУПНЕ СЛОВО 4

РОЗДІЛ І. МЕДІА: НЕКЛАСИЧНІ ІГРИ
1.1. Постмодерний медіапростір як територія карнавалізованої тілесності */О. Мальцева/* 7
1.2. Гра візій: сприйняття аудіовізуального продукту */М. Нетреба/* 18
1.3. Метагра постмодерності: сатиричний дискурс неотелебачення */А. Сімашова/* 26
1.4. Тілесні ігри в національному ефірі */В. Грисюк/* 37
1.5. Інтерактивні забави техногенної епохи */Т. Гиріна/* 47
1.6. Імітації: культуротворча комунікаційна гра */О. Косюк/* 72

РОЗДІЛ ІІ. ІГРИ В КЛАСИКІВ
2.1. Деканонізація сакрального як ігрова практика бурлексної культури */Л. Семенюк/* 90
2.2. Драма: постмодерністські прийоми */М. Реутова/* 107
2.3. Сонет: іграшка для інтелектуалів чи гра без правил? */О. Кицан/* 116
2.4. Роман: до історії однієї літературної містифікації */О. Соловей/* 135
2.5. Літературні ігрові смисли */О. Пуніна/* 156
2.6. Алегоричні ролі на сцені культури */М. Моклиця/* 166

РОЗДІЛ ІІІ. ЕКСПЕРИМЕНТИ НАД ГРАВЦЯМИ
3.1. Авторський дизайн літературно-художніх видань */Н. Шульська/* 184
3.2. Ігрові концепції логотипів */О. Кошелюк/* 200
3.3. «Недитячі забави» у дитячих книгах */М. Рожило/* 211
3.4. Ігровий простір Дому, який збудував Гутенберг */Н .Благовірна/* 229
3.5. Гра видавців і держави: патерналізм чи комунікація? */Т. Єжижанська/* 245

СТАТИКА ТА ДИНАМІКА НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ
/насамкінець чи… напочаток/ /Н. Благовірна/ 260

ВСТУПНЕ СЛОВО

Ця монографія покликана підсумувати багаторічні зацікавлення науковців грою та її естетико-комунікаційними можливостями. В ній ми не лише пишемо про гру, а й використовуємо її як технологію та оптимальну стратегію.

Основні параметри гри, на які ми орієнтуємось, прописані у фундаментальній праці Йогана Гейзінги «Homo ludens» («Людина, яка грається»).

[1] Гра – це, передусім, вільна діяльність, якій не властиві жодні примуси. Гравець має отримувати задоволення від процесу. *Саме тому ми запросили до співпраці тільки охочих авторів.*

[2] Гра виходить за межі буденності, прикрашає й доповнює її, створює атмосферу радості та свята. *Як вислід, ми запропонували науковцям підняти оригінальні, незашорені, навіть дещо парадоксальні теми та проблеми.*

[3] Гра ізольована: розігрується у конкретних вимірах простору і часу. Її тривання й сенс ховається у ній самій. *Темпоральність нашої гри – сучасність, простір – комунікація у царинах медіа, філології, едиторики. Чому саме тут? Головно тому, що це сфери наукових зацікавлень організаторів проекту. Вважаємо, що якраз у такому форматі гра охоплює всі актуальні проблеми складників комунікаційного процесу: джерела інформації, сприймача, повідомлення, каналу комунікації тощо.*

[4] Ігрова діяльність передбачає власний топос: так звану освячену чи відчужену територію. Це можуть бути арена, сцена, гральний стіл, розмічений майдан, чарівне коло, храм, судне місце, екран і т. п. *У нашому випадку топосом стала книга, яку ми вважаємо монографією, бо усіх авторів об'єднує стремління дослідити найновіші прояви лудологічного феномену. Наше прагнення зумовлює ключові методи та підходи, уніфікує стиль та оформлення монографії.*

[5] Всередині ігрового простору панує власний порядок, особливі правила. *Тому ми вирішили, що наші гравці мають бути статусними науковцями, чиї оригінальні тексти здатні викликати неабиякий суспільний інтерес.*

Гра із найдавніших часів задовольняє потреби комунікації та суспільності. Чим вишуканіша комунікація – тим складніша й цікавіша гра, і тим більше в ній естетики, тотожної стремлінню творити. Ключові характеристики найдавнішої гри: порядок, напруга, динаміка, урочистість, захопленість. Пізніше з цією діяльністю стало асоціюватися припущення, що саме вона якнайповніше виражає і втілює реальність. *Такі уявлення в нашій монографії зосередилися у преамбулах до окремих розділів.* Але не будемо повністю відкривати завісу – спробуємо заінтригувати…

Отож запрошуємо всіх зацікавлених до захопливої експериментальної наукової гри.

Якийсь анонімний пас може раптом круто перемінити хід усієї гри, а тисячі елементів, ураз перегрупувавшись, як у дитячій забавці-калейдоскопі, створять зовсім інший візерунок. Тут уже важко однозначно сказати, хто кого творить: Гравці – Гру чи навпаки. Не викликає сумніву, що Гра стимулює Гравців. Вона більшою мірою стає Суб'єктом, аніж самі Гравці.

Борис Потятиник

Розділ І

Медіа: некласичні ігри

[Ольга **Мальцева]**

ПОСТМОДЕРНИЙ МЕДІАПРОСТІР ЯК ТЕРИТОРІЯ КАРНАВАЛІЗОВАНОЇ ТІЛЕСНОСТІ

Аналізуючи історичний карнавал, як правило, говорять про його «хронотоп» (М. Бахтін), тобто чітко визначені часово-просторові межі, у яких він розгортався. Час традиційного (середньовічного) карнавалу був періодом, коли люди мали можливість «випустити пар» в умовах жорсткого соціального контролю та напруги. Святкові дні були сповнені надлишковості й розпусти, коли абсолютно вільно виливалися почуття без усілякої суспільної цензури. У ці дні співали непристойних пісень, розповідали сальні анекдоти, цінності переверталися з ніг на голову, розсувалися межі сексуальної дозволеності. Місцем проведення карнавалу була святкова площа, ринковий майдан, де люди самі створювали

значимості, це «ситуація зняття заборон, тимчасового виходу за рамки звичайного способу життя», <…> це «… момент тимчасової, але від того не менш значимої перемоги «сміху та матеріально-тілесного низу» [2, с. 146–152]. Проте карнавальна вседозволеність мала сенс саме як граничний феномен,через який профанне стверджувало сакральне. За часом бурхливих карнавальних свят та розгулу сміхової стихії життя мало вписуватися у звичні береги, щоб збільшити значення офіційної норми та суспільного порядку [2, с. 222–231]. Постмодерн змінив звичний сенс карнавальної трансгресії, ліквідувавши її сакральну компоненту. Відбулася деградація традиційного карнавалу та симулякризація сміху. Постмодерна карнавалізація – це карнавал, який розлився в обширах повсякденності, не знаючи часових меж та топографічних центрів стримування, наділивши буденність рисами святковості, піднесеності, видовищності, гри [5, с. 146–148].

Постмодерна карнавалізація – це, з одного боку, «культура кінця», а з іншого, – «культура початку». Тобто постмодерністська карнавальна парадигма культури породжується не тільки кризою сучасної цивілізації, але й її прагненням виходу з цієї кризи. Карнавалізація як ігрова практика – це культура перехідного періоду, особливий стиль мислення, почування і життя на переході від «історичних» форм соціального буття до «пост-історичних», від минулого до майбутнього, у якій намацуються можливі форми подальшого існування. В цих пошуках значну роль відведено відходу від раціональності у бік чуттєвості та тілесності як її провідників.

У філософському плані ці соціальні практики спираються на ідеї М. Фуко, Ж. Дерріди, Ж.-Ф. Льотара та інших представників постструктуралізму. Відмова від класичної раціональності і відродження деяких рис середньовічного мислення доводять до нових синтезів науки і містики, філософії і граматики, теології і герменевтики, а отже, виникає «новий ірраціоналізм», що сповідує принципи індетермінізму, гри, деконструкції, поліперспективності відкритих форм.

Життєвий досвід людини відтворюється в її інтимному почуванні життя. Життя сприймається як миттєвість, яка якнайповніше відтворена у почуттях, уяві, фантазії. Відбувається все це не у формі реального відтворення, а у формі «гри». У цій грі радіють умовному світові, де кожний стає тим, ким він хоче бути. Тут утілюється ідея «миттєвої особи» (П. Валері). Тому гра стає не лишень відходом від життя, але й підготовкою до нього. У грі відбувається

наслідування минулого й одночасно репетиція прийдешнього.

Постмодерна карнавалізація, яка не знає часових та просторових меж, в умовах інформаційного суспільства підтримується медіапростором, передусім телебаченням, радіо, Інтернетом, друкованими виданнями, іменованими глянцем. Загальна ситуація дистанціювання та атомізації життя людей у постсучасному суспільстві призводить до того, що відбувається підміна святкової площі, де народжувалося «народне тіло» карнавалу і свята, виникав натовп, колективні танці, сороміцькі ігрища тощо, медійним простором, під уплив якого можна потрапити, не залишаючи власної домівки.

Ексцентризм, маскарадність постмодерної ментальності, поведінки, стилю життя виплеснулася на екрани. Мода на «маски», театральність просякає усі сфери суспільства. Карнавалізація перетворюється у самообману, підтриману всіма можливими засобами – від політики, філософії, науки, моралі до мистецтва, шоу-бізнесу, сфери розваг, які через масові комунікації набувають характер кіча. У суспільстві відчужених «машкар» і не може бути інакше. «Злодії та блазні змішалися у натовпі самотніх. І вже не до тями, чи то блазень надягає маску, щоб притаїти своє духовне убозтво злодія, чи то злодій примірює на себе блазенський ковпак, потішаючи довірливу публіку та зриваючи неправдиві аплодисменти» [4, с. 78–83].

Маскарадність суспільного життя, людського спілкування та комунікацій відтворюється у пристрасті до відчужених «масок» в усіх формах культурної свідомості. Метафорична теза про те, що «все життя театр, і люди в нім актори» набуває буквального значення. Життя у відчуженому суспільстві

вже не стільки «живеться», скільки «грається», людина з «розумної» перетворюється у «гравця», як у Й. Гейзінги. Потяг до життя як творчості підмінюється необхідністю життя як гри, карнавалу, балагану, казино. Символічний інтеракціонізм у соціології розбирає людей як «гравців», режисерів та виконавців драми (трагедії, комедії) свого життя. Справжній драматизм людського існування нерідко трансформується в показний, облудливий, юродствуючий [4, с. 34–46].

Гра масок, розподіл соціальних ролей, демонстративне зображення злодіїв і блазнів, порядних чи огидних героїв стає нормою публічного життя, потребою псевдокультурного існування. Але життя, замінюючись постійним маскарадом, обертається існуванням, позбавленим справжнього свята, перебуванням у втомливому карнавалізованому балагані. Соціальний маскарад насправді є буденним ошуканством не тільки інших, а й самих себе. Це новий вид постмодерністської іронії, що сміється над традиційним способом буття, натягаючи маски блазнів, клоунів, жартівників, акторів.

Особливе значення відводиться у постмодерному медіапросторі як головному майданчику карнавалізації сексуально-еротичній образності. Тут використовуються різноманітні культурні символи – стилі, цитати, культурно-історичні ремінісценції, потік інтертекстуальних алюзій задля створення новітнього гіпертексту. Тіло також постає як текст, що має тлумачитися у чимраз ширшому смислі, а ігрові настанови спрощують таке прочитання, огрубляють, зводять його до ниць, елементарних рівнів у дусі карнавального домінування «низу». Розширення проявів сексуальності характеризується несерйозним, ігровим ставленням до культурних цінностей, подається як втілена естетика демократії.

Сьогодні нікого вже не дивує поява на екранах телевізора яскравого різнобарв'я сексуальних ідентичностей: від телевізійних ведучих, у образах, поведінці й тезаурусі яких проглядається посилання на їх приналежність до нетрадиційних сексуальних спільнот до включення у шоу-проекти на різних каналах героїв, чиї життєві історії викликають співчуття до їх особливості, «інакшості». Гомосексуалісти, лесбіянки, трансгендери вільно сповідуються в українському медіапросторі на детекторі брехні, співають у рейтинговому співочому проекті, перипетії їх особистого життя, змагаючись між собою, розгадують екстрасенси, у весільному шоу з чотирьох весіль лише три є традиційними.

Постсучасний медіапростір не лишень спектрально розширює сексуальну палітру, а й породжує нове сприйняття людської тілесності, де гра на «зниження» не призводить до сублімації, злету почуттів, протиборства пристрастей, бажань, напруження і табуювання, які зрештою породжують катарсис, духовний та емоційний вибух, приріст нової життєвої енергії. Медійний карнавалізований світ редукує тілесність, спрощує, намагається її розчаклувати, позбавити вітальних проявів. Більшість медійних проектів спрямовані на спонтанне збудження, виклик «фізіологічного почухування» (Б. Парамонов) і подальшу застиглу байдужість.

Карнавалізація як ігрова практика – це культура перехідного періоду, особливий стиль мислення, почування і життя на переході від «історичних» форм соціального буття до «пост-історичних», від минулого до майбутнього, у якій намацуються можливі форми подальшого існування.

Просування ідеї вільного сексу, що заступив колишню «пристрасть», сприймається звично-ритуально, понуро, без натяку на натхнення. Культура, що тривалий час репресувала й стримувала сексуальність, відмовилася від заборон, окрім того, вона капіталізувала тему тілесності, перетворивши її на товар, що добре продається. Суспільство споживання, занурене у тотальний консюмеризм, проковтнуло гачок «естетики низу» і тепер призвичаїлося до моделювання різного роду «тілесності», «нетрадиційних сексуальних орієнтацій». Криза нормальних відносин між статями яскраво ілюструє крах ідеї розвитку, продовження роду.

Карнавалізація перетворюється у самооблуду, підтриману всіма можливими засобами – від політики, філософії, науки, моралі до мистецтва, шоу-бізнесу, сфери розваг, які через масові комунікації набувають характер кіча.

Стародавні сміхові фалічні й сексуальні обряди, що походять від діонісійських практик, сатурналій, середньовічного карнавалу, свого часу виконували символічну функцію відтворення життя, були метафорою родючості, народження «нового» у найширшому розумінні. Сучасні образи маскульту, що експлуатують сексуальність, не мають ніяких додаткових смислів. Людське тіло в суспільстві масового споживання подано як річ серед

речей, як текст, що потребує нового прочитання, звідси сприйняття сексу як соліпсичної гри, намацування «нової сексуальності».

М. Мерло-Понті, Ж. Лакан, Е. Левінас, Ж. Делез, Ф. Гваттарі започаткували постмодерністське розуміння тілесності. Тіло у символічній формі заявляє про себе оточенню, пояснюючи утаємничену мову неусвідомлених моментів людського життя. Це дозволяє суб'єкту через тілесність виражати свою свободу, право на незавершеність та інтенцію, поліваріантного існування в світі.

Інформаційна модель світу дедалі більше призводить до втрати предметності, особливо її живих форм. Тілоцентризм протистоїть логоцентризму, він його витісняє. Постмодерний медійний простір представляє собою бурхливу суміш симулякризованого сміху та симулякризованої тілесності (сексуальності).

Поступово в постмодерному карнавалізованому середовищі живий, вивільняючий сміх перетворюється на симулякр; сміх об'єктивувався, закарбувався в іронічних декораціях навколишньої дійсності, постсучасних інтер'єрах, моді на чудернацьке, суцільному кічі, пародійному запозиченні мистецьких форм минулого, псевдогуморі тощо. У вирі нескінченого карнавалу рокове коло замикається: симулякризований сміх призводить до симулякризації тілесності, симулякризоване тіло не здатне сміятися живим дикунським сміхом звільнення.

Тіло перестає бути живим тілом, тілом для життя, воно стає товаром для продажу на ярмарку марнославства. Безперервна профілактика здоров'я, порнографічна експлуатація та косметизація тіла, розповсюдження фітнес-практик кінець кінцем спрямовані на створення його вітринного образу. Медійні персони, селебриті сприймаються саме як манекени, «звалище знаків» (Ж. Бодрійяр). У гонитві за «удосконаленням», «покращенням» візуального образу цілком втрачається живе тіло, воно перетворюється на муляж, що відповідає ринковому попиту. «Опосередковане структурною роботою бажання тіло стає предметом торгової угоди в рамках обміну знаків і фалічних вартостей» [3, с.170]. Тіло сьогодні є метафорою сексу, саме тому реклама товарів пронизана сексуальністю, що підпорядкована ідеї консюмерізму.

Гасло торгівельних кампаній – «Секс – продає!» – взяте для використання й політиками. Медіапростір нагнітає тему сексуальності в політиці. В умовах карнавалізованого суспільного середовища політики та політологи змушені грати за його правилами, апелюючи до видовищності, сенсаційності, епатажності, тобто

діяти за законами шоу-бізнесу. В мас-медіа свідомо використовуються секс-технології: секс-піар (маніпулятивне створення образу сексуального, здорового, сильного лідера); секс-скандал (звинувачення у зрадах, збоченнях); секс-провокація як цілеспрямована дія, спрямована на дискредитацію політичних опонентів, збурення громадської думки, тощо) [6, с. 110–112].

Медіа доволі часто апелюють до сексуальності політиків. Спираючись на думку одного з головних дослідників феномена карнавалу М. Бахтіна, основну сутність цього виду технологій можна сформулювати так – перевертання сутностей, взаємна зміна сакрального верху та профанного низу. Ця концепція якнайкраще описує карнавалізацію політики за допомогою еротехнологій, коли замість найважливіших питань розвитку суспільства на перший план виносять питання тілесності. Якщо влада завжди сакралізувалася, освящалася як щось утаємничене, закрите, пов'язане з божественним, то в сучасному стані карнавалізованого середовища політичних діячів усе частіше профанують, «знижують» до рівня носіїв позитивних або негативних сексуальних девіацій.

Постсучасний медіапростір не лишень спектрально розширює сексуальну палітру, а й породжує нове сприйняття людської тілесності, де гра на «зниження» не призводить до сублімації, злету почуттів, протиборства пристрастей, бажань, напруження і табуювання, які зрештою породжують катарсис, духовний та емоційний вибух, приріст нової життєвої енергії. Медійний карнавалізований світ редукує тілесність, спрощує, намагається її розчаклувати, позбавити вітальних проявів.

Сексуальність є важливою складовою політичного іміджу. Так було і за архаїчних часів, так є і сьогодні. За стародавніх часів персона правителя, вождя мала втілювати в собі сакральне начало, життєздатність, можливість транслювати енергію розвитку у майбутнє. Старіння, втрата здоров'я або здатності продовження роду сприймалася трагічно, як загроза загибелі всієї спільноти. Такого правителя вбивали та обирали нового. Сексуальність та здоров'я лідера напряму пов'язувалися із життєздатністю роду, племені, народу. Сьогодні увага до сексуальності по-

літиків також не згасає, проте вибудовується часто на зовсім інших мотивах. Цей універсалізм у сприйнятті суб'єктів політичного життя скрізь призму сексуальності має логічне пояснення [1].

У карнавалізованому та театралізованому медіасередовищі сексуальність політиків розкриває можливості для політтехнологів щодо «ліпки» самих різних образів і «масок» на потребу усередненим запитам електорату. Так з'являються сексуальні іміджі від «донжуанів», «добрих та сумирних батьків сімейства» до носіїв нетрадиційної орієнтації (все залежить від менталітету виборців, історичних, культурних, релігійних уподобань). У той же час, у політиці використовуються технології «створення сенсації», «розвінчання», «викриття» через проникнення у таємниці сексуального життя політиків з метою усунення політичних конкурентів, зниження їх популярності, або нейтралізації опонентів.

Природа людських відносин така, що тема взаємин статей в доступній для огляду перспективі навряд чи буде позбавлена уваги медіа. Саме тому у сучасній політиці дуже часто застосовують прийоми та технології, що експлуатують тематику сексуальності та сексу залежно від кінцевої мети проекту: як для підвищення «ціни» політиків, так і для забезпечення їх політичної девальвації.

Секс-скандали останнім часом стають невід'ємною складовою медійних випусків, що висвітлюють хід виборчих кампаній у всіх частинах світу. Часто використання цієї політтехнології має деструктивні наслідки, оскільки профанує раніше сакральну сферу влади, зміщує центр уваги до тілесного «низу», залишає по собі відчуття бридкості, відволікаючи виборців від дійсно важливих проблем. Прикладом саме таких наслідків застосування секс-скандалів стали вибори президента США в 2016 р.

Отже, людське тіло все частіше виступає розмінною монетою у постмодерних медіапроектах. Можна стверджувати: медіапростір створив тіло, що продає та продається. Тіло без болю, але й без задоволення, без запаху, без почуттів, без поту, але й без «м'язової радості». Медійні персонажі сприймаються як охолоджена, відформатована, пастеризована плоть.

Фактично йдеться не про тіло, не живе тіло і не про людське тіло, а про тіло без тіла. Копія стала кращою від оригіналу. Медіапростір схвалює «бажання без звабливання», тобто без тілесного Іншого. Сексуальність адресується «напряму, до образів (іміджів) без тіл». Достатньо контакту з «тілами без простору». Раніше це називалося онанізмом, тим, що допустимо, але знаходиться

поза нормою. Медійні персонажі дратують, збуджують, але лишаються недосяжними. В «сексі без Іншого» знаходить своє технічне втілення ідеал свободи (ніхто нікому не потрібний) і атомізації ліберального суспільства, що поступово переростає в аутизм його членів.

Якщо раніше людині треба було вступати в тривалі стосунки задля отримання сексуальних вражень, включаючи можливість просто спостерігати оголене тіло Іншого, то тепер продумані екранні образи, телебачення, кіно створюють штучне середовище, що постачає їх прямо у ліжко. Ілюстровані журнали, комікси, комп'ютерні ігри, великі фотографії, комерційна реклама заповнюють міський простір сексуальними образами, зливаючись у кольорову осліплюючу картину, що не тільки відділяє нас від природи, а й один від одного. Поява у людей можливості відчувати, мислити, діяти й фактично «жити» у цілком штучній реальності підтримана імітаційно-симуляційними технологіями.

Людське тіло все частіше виступає розмінною монетою у постмодерних медіа-проектах. Можна стверджувати: медіапростір створив тіло, що продає та продається. Тіло без болю, але й без задоволення, без запаху, без почуттів, без поту, але й без «м'язової радості». Медійні персонажі сприймаються як охолоджена, відформатована, пастеризована плоть.

Постсучасний медіапростір спотворює «основний інстинкт» людини як через розважальні шоу-бізнесові проекти, рекламу, політичні новини, так і через мистецьке кіно. Звичні до насиченого сексуальністю міського середовища споживачі є підготовленими до підвищення градусу тілесних пристрастей, на що реагують майстри кінематографу. Тенденція мейнстримного кіно – поступово включати не просто еротичні сцени, але й порнографію, наполягаючи на «художньому» значенні відповідних епізодів.

Окрема тема – карнавалізація тілесності в Інтернеті. Мережева спільнота Інтернет вже демонструє повальний вірус віртуальної порнографії. Неохайний Інтернет-користувач з осоловілими очима, що жує гамбургер та

розглядає порнокартинки на екрані монітору, – це класична фігура постмодерністського суспільства.

Кіберсекс, як би це не видавалося дивним, знаходить все більше прихильників. Спочатку віртуальний секс був текстовим, передусім, завдяки технології ICQ та їй подібним, потім він став візуальним та мультимедійним завдяки союзу порноіндустрії та авторів комп'ютерних ігор. Останні зробили ці ігри сексуально орієнтованими та запрограмували персонажів на певний набір сексуальних дій, апелюючи до менш просунутої в технологічному плані аудиторії [7, с. 229–232]. Отже, сексуальна революція перетворюється на порнографічну.

Безумовно, у тій карнавалізації соціокультурного простору, що розгортається у нас на очах, амбівалентна природа. Те саме можна сказати про карнавалізацію тілесності у постмодерному медіапросторі. Трансгресія і «переступання» межі, святковий вибух виправдана необхідністю досягнення незвичайного, безпрецедентного, непересічного стану, що уможливлюють переборення всього повсякденного, буденного, стереотипного. Перехідний стан постмодерну затягнувся, і тепер «прорив» з цього стану передбачає максимальне занурення у хаос як джерело натхнення й оновлення.

Є сподівання, що культурна трансгресія, граничне переступання, яке зараз спостерігається у медіа, здійснюється в ім'я духовного оновлення і самозбереження, оскільки тільки в трансгресії як подоланні культурних меж і виявляється суть останніх. Перебування на «межі» виправдовується подальшим подоланням позамежного, тобто «заборонного».

«У балансуванні між граничним і позамежним, стійким і хитким, особистою безпекою і нормованим жахом і полягає сутність сакрального світовідношення як святовідношення. Воно ексцентрично коливається між життям і смертю, доводячи психічні стани людини до того ступеня напруги, коли вони межують з насолодою самозабуття. Приклади таких станів в архаїчній культурі соціологи та етнографи знаходять у сексі, грі, війні, святі. В них досягається так званий «пароксизм суспільності», своєрідна ініціація, в якій бере участь клан, соціальна група, родова спільнота, етнос в цілому» [4].

Нав'язлива, гранична святковість карнавалізованого «хаосу» має змінитися створенням «космосу», формуванням нових буттєвих і естетичних структур. Звісно, постмодерні медіа відобража-

ють усі протиріччя соціальної космогонії, що переживаються як кошмар і рай одночасно, адже руйнування старого і досягнення нового відбувається через «межові», екстремальні ситуації. І поки що триває масштабна, глобальна людська ініціація, тобто обряд, комплекс дій, спрямованих на виправдання «економіки споживання», на перехід від буденних форм життя до святкових. Завдяки цьому наступає розрив кайданів пересічної повсякденності, знищення «дозволеного» порядку речей, досягнення нових, раніше «заборонених» рівнів буття соціуму, родової та індивідуальної культури.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Антемюк В. Іміджеві політичні технології та специфічні чинники їх застосування / В. Антемюк // III Міжнародна наукова інтернет-конференція «Інновації та традиції в сучасній науковій думці».– Київ, 16-18 серпня 2016.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://inkonf.org.antemyuk-vd-imidzhevi-politichni-tehnologiyi. 2. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса : монография / М. Бахтин.– М. : Худ. лит., 1990. – 413 с. 3. Бодріяр Ж. Символічний обмін та смерть / Ж. Бодріяр // Символічний обмін і смерть. – Львів : Кальварія, 2004.– 376 с. 4. Личковах В. Дивосад культури : Вибрані статті з естетики, культурології, філософії мистецтва / В. Личковах. – Чернігів, 2006. – 170 с. 5. Мальцева О. Асиміляція свята та святкового сміху в обширах буденності : причини, механізми та наслідки феномена / О. Мальцева // Схід. – 2012. – № 4 (118). – С. 144–149. 6. Мальцева О. Прикладна політологія // Політологія : навчальний посібник для вищих навчальних закладів / О. Мальцева, Г. Марінова. – Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2015. – 165 с. 7. Узлов Н. Шизофрения как клинический и культурный феномен : к проблеме шизофренизации массового сознания : монография / Н. Узлов. – Пермь, 2009. – 369 с.

[Марина **Нетреба**]

ГРА ВІЗІЙ: СПРИЙНЯТТЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Сучасне українське телебачення різноманітне і дуже динамічне. Дорослий глядач шукає у ньому, перш за все, необхідну нову інформацію та розваги, але не кожен розуміє, що потрапляє під прихований уплив. У дітей, які ще не володіють необхідними знаннями та аналітичними уміннями і їм важко орієнтуватися в асортименті запропонованих програм, одразу виникає вірогідність того, що інформаційний потік буде сприйнято неправильно.

Серед усіх засобів масової інформації саме у телекомунікації головне місце належить слуховому і зоровому образам, а також чуттєвим і емоційним враженням. Завдяки їх об'єднанню складається ілюзія реально-

сті, різко збільшується ефективність впровадження у свідомість будь-якої інформації. Ефект телевізійного впливу базується на взаємодії механізмів підпорогового та інформаційного впливів. Рівень активності спадає під час перегляду телевізора і приводить свідомість у стан, близький до сну.

Так, актуальність теми полягає у вивченні питань, що пов'язані з проблемами сприйняття аудиторії аудіовізуального продукту.

Вивченням проблеми займалися науковці з психології (В. Андрієвська, Г. Адамъянц, В. Шилова), педагогіки (Р. Пацлаф, А. Сергеєв і А. Сергеєва), соціології (В. Ткач, А. Шариков), журналістики (О. Баришполець, О. Залевська, Л. Чупрій).

У людей із розвиненими комунікативними навиками розвинуте і критичне сприйняття, вони більш доброзичливі, толерантні. Високий рівень комунікативних навиків дозволяє без смислових спотворень сприймати тексти, доносити до співрозмовника свою думку, адекватно розуміти іншого, тобто входити у діалог із взаєморозумінням. Засоби масової комунікації, особливо телебачення, в розвитку таких навиків можуть зробити багато що. Оскільки саме вони сьогодні великою мірою визначають культурні зразки поведінки, спілкування і взаємодії людей [4, с. 250].

Телепередача задіює два основні канали отримання інформації – візуальний та аудіальний. При цьому людині не потрібно робити значних зусиль для її сприйняття, досить прислухатися і подивитися на екран. Так телевізійні образи стають доступними для найширшої аудиторії. Телевізійна інформація доноситься до глядача у двох площинах: вербальною (словесною) і невербальною – зоровою. Звукозоровий характер телевізійної комунікації посилюється персоніфікацією

інформації, телебачення часто має на меті особові контакти автора або ведучого і учасників передачі з аудиторією.

Сьогодні не викликає сумнівів той факт, що телебачення – це ефективний канал управління людиною. За прогнозами науковців, деструктивні маніпуляції особою засобами масової інформації разом із національними конфліктами, екологічними катастрофами і демографічними лихами можуть перетворитися на проблему початку третього тисячоліття.

На думку С. Кара-Мурзи, саме діти є найбільш незахищеною групою одержувачів повідомлень. Вони пасивно поглинають все те, що впливає на них із блакитного екрану. На відміну від дорослих, діти не завжди можуть захистити себе: ігнорувати отриману інформацію, критично до неї ставитися, відмовитися від перегляду сумнівних мультфільмів і телепередач. Періодичний перегляд викликає звикання, і як наслідок, викликає певні зміни у їх психіці і поведінці [5, с. 115]. Авторитет людини з екрану часто виявляється сильнішим, ніж авторитет батьків або вихователів. Цей факт остаточно не пояснений і не зрозумілий, але очевидна дивовижна здатність телеекрану нівелювати різницю між правдою та неправдою [8, с. 190].

На відміну від інших засобів масової інформації, у телекомунікації основне місце належить образам і чуттєвим враженням. Тим часом подавання інформації у спрощеній чуттєвій формі образів, формі «готового рафінованого підбору» може призводити до гальмування свідомого аналізу, до недиференційованого, несамостійного, пасивного, некритичного її сприйняття. На цьому, зокрема, базується ефект реклами, та й, взагалі, сугестивна дія телебачення [1, с. 67].

Людський мозок володіє певними особливостями сприйняття навколишньої дійсності. Він має схильність концентрувати увагу на певних об'єктах і виключати з уваги ті, що не цікавлять його, тобто виділяти головне. У процесі еволюції людський мозок виробив певні реакції (на рівні підсвідомості) на різні види подразників, за наявності яких факторів об'єкт може викликати реакцію відторгнення. Природа заклала у нього пріоритет об'єктів, що рухаються, і їх зображень. Науковці називають аудіовізуальний продукт лише «формою відображення дійсності» [10, с. 51].

Якщо людина сприймає дійсність у зручній для неї послідовності, то у «фільмі» увагою керує його структура, спеціально організована за допомогою виразних засобів. Таке керування увагою,

відділення головного зображення здійснюється засобами динаміки, композицією кадру і монтажною зміною планів. Із кадру забирають або послаблюють те, що відволікає від головного різними способами: співвідношенням головного об'єкта і оточення, різноманітною інтенсивністю забарвлення, виділення кольором і т.д. Але головним прийомом залишається вибір і зміна планів. Чим краще вдається виділити головний об'єкт у кожному кадрі, тим ефективніше фільм управляє увагою глядача [10, с. 54].

Поруч із реальним світом людських стосунків для дитини існує не менш «реальний» паралельний світ, створений ним (без поправки на властиве для нього «заломлення», а то й викривлення дійсності), з якого вона так само черпає стереотипи й моделі поведінки, норми діяльності, формує свою соціальну ідентичність, власну самооцінку.

Сприйняття відео пов'язане ще з розвитком здібності до його інтерпретації. Так розвивається ще одна властивість – свідомість. Сприйняття – інтегральний, цілісний образ навколишнього світу, що виникає за безпосередньої дії подразника на органи чуття суб'єкта. До його властивостей належать: константність, наочність, цілісність. Також ідеться про віддзеркалення цілісних предметів і явищ при їх безпосередній дії на органи чуття. У ході сприйняття відбувається впорядкування і об'єднання окремих відчуттів в цілісні образи мов. На відміну від відчуттів, у яких відображено окремі властивості подразника, сприйняття показує предмет в цілому, сукупності його властивостей [7, с. 167].

На думку О. Федорової, майже вся інформація сприймається у вигляді образу. Він є узагальненою картиною світу (предметів, явищ), що складається в результаті переробки інформації про нього [11, с. 5].Образ, що складається як процес сприйняття, припускає взаємодію, скоординовану роботу відразу декількох аналізаторів. Від того, який із них працює активніше, набуває найбільш значущих ознак, що свідчать про властивості

сприйманого об'єкту, розрізняють види сприйняття: дотикове, зорове і слухове сприйняття [3, с. 66].

На відміну від дорослого, чуттєвий образ діє на дитину надзвичайно сильно. Безперервне видовище, перенасичене яскравими образами, інтенсивними враженнями й переживаннями швидко виснажує нервову систему дитини та її психіку.

Дитина засвоює будь-яку інформацію безпосередньо і переважно некритично. У зв'язку з цим телебачення впливає не тільки на формування картини світу (у його природничих та соціальних аспектах), але й на її соціалізацію, розвиток свідомості й самосвідомості. Поруч із реальним світом людських стосунків для дитини існує не менш «реальний» паралельний світ, створений ним (без поправки на властиве для нього «заломлення», а то й викривлення дійсності), з якого вона так само черпає стереотипи й моделі поведінки, норми діяльності, формує свою соціальну ідентичність, власну самооцінку. Словесна істота привчається мислити чуттєвими уявленнями, пасивно, без належного усвідомлення сприймати інформацію, можна трактувати як дегуманізацію свідомості й руйнацію особистості. Інші переконані, що потік образів, яскравих і насичених, одночасно зорових і слухових, поневолює психіку, свідомість стає загальмованою [1, с. 67].

Уява грає велику роль, вона представляє дійсність в образах і дає можливість користуватися ними, вирішуючи різні життєві завдання. Діти вже з ранніх років представляють світ у вигляді численних образів – це своєрідна картина світу, дійсності [9, с. 84].

На думку американського психолога А. Морі, тривале споглядання матеріалу, стомлюючи зір, дає гіпнотичне заціпеніння, що супроводжується ослабленням волі та уваги. При певній тривалості дії світлові спалахи, мерехтіння і певний ритм починають взаємодіяти з мозковими альфа-ритмами, від яких залежить здатність концентрації уваги, і дезорганізовуватимуть мозкову ритміку і розвивається синдром порушення уваги з гіперактивністю [12].

Телебачення – один із мікрочинників соціалізації, надає різноманітну інформацію в наочному зображенні великої кількості людей і володіє величезним виховним потенціалом. Із розвитком супутникового зв'язку, інформаційних технологій, Інтернету ЗМІ стають важливим фактором не тільки постійних змін у нашому способі життя, а й істотним засобом виховання мабутніх поколінь. А телебачення надає неоднозначні впливи на етичну свідомість і

поведінку дітей та їх взаємини.

Соціально-історичне формування особи не є пасивним віддзеркаленням суспільних відносин. Виступаючи їх суб'єктом і результатом, особа формується через її активні суспільні дії, свідомо перетворюючи і навколишнє середовище, і саму себе в процесі цілеспрямованої діяльності. Тут набуває особливого значення підвищення інтерактивності телебачення.

Саме у процесі цілеспрямованої організованої діяльності формується у людині особистість.Особливу роль у вихованні відіграє мистецтво, яке в емоційно-образній формі відображає різні види людської діяльності і розвиває здатність творчо перетворювати світ і себе.

Інше найважливіше завдання виховання особистості – формування стійких навчально-пізнавальних інтересів. Повноцінне виховання припускає розвиток у дітей пізнавальної потреби, спрямованої не тільки на зміст шкільних предметів, а й на дійсність.

Дитина у підлітковому віці повинна на своєму особистому досвіді переконатися, що світ пізнавальний, що людина, тобто вона сама, може відкривати закони, керувати навколишнім світом, передбачати події і перевіряти, чи відбудуться вони насправді, знаходити єдину приховану основу, здавалося б, різнорідних явищ. Ця радість пізнання, радість власної творчості перетворює первинну цікавість у допитливість, властиву дитині, робить її стійкішою. Допитливість потім конкретизується, зосереджуючись на тій або іншій галузі дійсності, тобто починає відноситися до того або іншого предмету (циклу предметів: природничо-наукового, гуманітарного і так далі). І тут велику значущість має телебачення, що володіє високим і до цих

Телебачення стало серйозним каналом трансляції нових сенсів, образів, моделей поведінки. Про його роль у суспільному житті країни свідчать бурхливе зростання, поширеність і доступність масової інформації. Телевізійне зображення здатне у найкоротші терміни досягти найвіддаленіших районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

пір повністю не розкритим потенціалом наочності, має можливості зробити вивчення того або іншого, навіть, на перший погляд, «сухого» теоретичного питання, цікавим і захопливим [2, с. 101].

Дія засобів масової інформації на розвиток особистості сьогодні украй суперечлива: з одного боку, відбувається розширення кругозору і допитливості, але, з іншого, – можна відзначити вплив компонентів, які негативно позначаються на вихованні особи, що росте [6, с. 5]. Можна позначити комплекс проблем, які стали особливо гострими: посилення дії реклами на виховання особи; витіснення «дорослою» субкультурою дитячої, зниження кількості і якості передач; витіснення вітчизняної культури створеною для дітей, домінування далеке не кращих зразків західної масової культури та ін.

Потрібно привертати більше уваги до проблем, що виникають у результаті раннього і регулярного перегляду телебачення. Адже воно як засіб масової інформації є одним із найбільш упливових інститутів виховання у сучасному суспільстві. Це доступний, поширений і популярний спосіб інформування та розваги. Телебачення стало серйозним каналом трансляції нових сенсів, образів, моделей поведінки. Про його роль у суспільному житті країни свідчать бурхливе зростання, поширеність і доступність масової інформації. Телевізійне зображення здатне у найкоротші терміни досягти найвіддаленіших районів, проникнути в будь-яке соціальне середовище.

Учені і фахівці багатьох країн ставлять питання про необхідність розвитку інформаційної екології, що формує здоровий інформаційний спосіб життя людей в соціальному і природному середовищі, що допомагає створити орієнтири для виховання особистості. При активній дії сучасного симбіозу засобів масової інформації і новітніх технологій виникає небезпека відірваності від реального життя. Але програма екології виховання, що активно реалізовується сьогодні, дозволяє уникнути цього. Досвідчені психологи і педагоги неодмінно беруть участь у розробці того або іншого матеріалу, тим самим зводять вказану небезпеку до мінімальної. Тому що засоби масової інформації, особливо телебачення, мають робити позитивний вплив на процес виховання.

1. Андрієвська В. Психологічний довідник учителя / В. Андрієвська ; заг. ред. С. Максименка. – К. : Главнпк, 2005. – 720 с. 2. Вербовская Е. Социально-эмоциональный статус ребенка старшего дошкольного возраста / Е. Вербовская, И. Кольцова // Мир психологии. – 2010. – № 1 (61) – С. 93–104. 3. Грегори Р. Глаз и мозг : психология зрительного восприятия / Р. Грегори ; пер. с англ. Е. Хомская]. – М., 1970.– 269 с. 4. Залевская Е. Критический анализ передач современного детского телевидения (российские телеканалы «Теленяня» и «Бибигон») / Е. Залевская // Журналистика и медиаобразование-2010 : сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : БелГУ, 2010. – С. 246–253. 5. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2004. – 528 с. 6. Лорензини Л. Дети и мультики / Л. Лорензини // Психолог и Я : журн. – СПб., 1994. – С. 4–5. 7. Маклаков А. Общая психология / А. Маклаков. – СПб.: Питер, 2001. – 592 с. 8. Мірошник О. Феномен телебачення як чинник формування особистості в сучасному українському суспільстві / О. Мірошник // Вісник Луганського національного університету імені Т. Шевченка : збірник наукових праць. – Луганськ : ЛНУ, 2009. – С. 118–196. 9. Мухина В. Детская психология : учеб. / В. Мухина ; под ред. Л. Венгера. – М. : Просвещение, 1985. – 272 с. 10. Сергеев А. Аудиовизуальные технологии обучения : курс лекций / А. Сергеев, А. Сергеева. – Тула : ТГПУ имени Л. Толстого, 2009. – 250 с. 11. Федорова Е. Влияние мультфильмов на сознание детей / Е. Федорова // Воспитание ребенка. – 2008. – № 3. – С. 4–5. 12. Діти і медіа : завжди разом, коли не сплять [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/material/2225.

[Анастасія **Сімашова**]

МЕТАГРА ПОСТМОДЕРНОСТІ: САТИРИЧНИЙ ДИСКУРС НЕОТЕЛЕБАЧЕННЯ

Поширення постмодернізму у Західній Європі припадає на 70-ті роки XX ст. Характерними рисами цього періоду стають плюралізм і еклектизм, а центральною постаттю теорії постмодернізму – італієць У. Еко з його концепцією іронічного прочитання минулого, метамови та постмодерністської психології творчості. Італійське телебачення, яке переживає у цей період крах монополії суспільного ТБ і появу нових приватних телеканалів, знаходиться у бурхливому пошуку нових форм журналістської діяльності. Перехід до дуополії призвів і до якісних змін самого телебачення, що отримало назву *неотелебачення* (термін, запроваджений У. Еко) – настільки концептуально новим виглядав

телеефір після зламу попередньої традиції. Шоу-вар'єте *DriveIn*, що з'явилося вперше на приватному каналі *Canale5* групи «Фінінвест» у 1983 році, стало найбільш яскравим і, можливо, першим свідченням початку нової ери італійського телебачення. У. Еко писав, що *DriveIn* – це наукова фантастика, приклад того, як змінилось відчуття часу на телебаченні, як «ми перейшли від ритму вальсу до рок-н-ролу» [8]. Варто зазначити, що італійське суспільне телебачення має традицію яскравих видовищ, театральності, концертних постановок у жанрі *вар'єте*. Проте за часів консервативного *палеотелебачення* було неможливо уявити, як вар'єте, гумор, розваги можуть співіснувати в одному жанрі разом із інформаційними програмами – з чітко прописаною структурою, жорсткими правилами та строгими канонами. Для новоствореного приватного телебачення, що намагалося привернути увагу глядачів, ламання усталених стереотипів у дусі неотелебачення з використанням прийомів постмодерності стало саме тією виграшною стратегією. Розважально-гумористичне шоу-вар'єте *DriveIn*, автором і режисером якого був молодий сценарист А. Річчі, стала символом епохи, маркером суспільного життя 80-х рр XX ст. Іншій програмі А. Річчі вдалося стати найбільш довготривалою програмою італійського телебачення: *Striscia la notizia*, почавши з 1988 року, виходить в ефір і до сьогодні. Основні принципи постмодерності легко екстраполюються на ці програми *неотелебачення*: невизначеність, плюралізм, радикальний еклектизм; фрагментарність; пародійне і ностальгійне сприйняття історичного континууму, відмова від канонів, інтертекстуальність, подвійне кодування, грайливість, використання іронії, багатознач-

ності і протиріччя; мультивалентність; карнавалізація; інтерактивність [1]. Розглянемо детальніше практики, прийоми та методи їх утілення на прикладі вищеназваної сатирично-інформаційної програми.

Т. зв. «сатиричний тележурнал» (італ. *tgsatirico*) виходить в ефір *Canale5* (група каналів *Mediaset*) щодня о 20.30 одразу після вечірнього інформаційного випуску. Програма вперше з'явилася в ефірі 7 листопада 1988 року і мала хронометраж 10 хв. Початкова ідея програми полягла саме у політичній сатирі: за задумом автора А. Річчі, це мала бути пародія на вечірній випуск новин. Проте з часом концепція програми змінилась: окрім метаінформаційності (яка залишилась, але у значно менше – як-от: висміювання «ляпів» ведучих в ефірі, демонстрація курйозних моментів телепрограм, випадки прихованої реклами у пресі тощо), її обов'язковим елементом стає двостороння комунікація з аудиторією. Для цього був створений сервіс скарг для населення на всі актуальні теми, що хвилюють простих громадян: від повідомлень про нечесних продавців, махінаторів, фальсифікаторів різного рангу і штибу до серйозних випадків марнотратства державних коштів, махінацій телефонних компаній за рахунок абонентів тощо.

На перший погляд, сатирична програма нічим не відрізняється від традиційного випуску новин: двоє ведучих, що сидять за столом у студії, читають повідомлення та підводки до сюжетів власних кореспондентів програми. Якщо італієць Франческо Бушемі вважає, що називати «Стрічку новин» сатиричною програмою – це «дивна міська легенда», оскільки вона є насамперед інформаційною програмою з елементами сатири [4, с. 141], – і він має рацію, то американський дослідник Н. Дж. Молле говорить про програму саме як про сатиричну, де «ляльки говорять правду», навіть в умовах політичної цензури часів правління Берлусконі [7, с. 293], – і він теж не помиляється. Зрозуміти, чого більше у програмі – інформаційності чи спектаклю, практично неможливо: італійською її жанр звучить саме як «сатиричний випуск новин» – своєрідний оксюморон, компіляція протилежностей, і це вже заграваннія із постмодерністю.

Лінгвістичні ігри продовжуються,колийдеться про спроби зрозуміти та перекласти і назву програми. Італ. *striscia* можна перекласти як іменник «стрічка (лінія, смуга)», *la notizia* – «новина». Проте при уважнішому розгляді з'ясовується, що це словосполучення не може бути іменниковим, оскільки між двома іменника-

ми не вистачає прийменника *di (della)* для встановлення зв'язку керування, тому слово *striscia* у назві програми потрібно перекладати як дієслово теперішнього часу II особи однини від інфінітива *strisciare*, яке є полісемічним, і має значення «1. гладити, причісувати; 2. повзти, підкрадатись, прошмигнути; 3. шкрябати, позначати графічно». Словосполучення у такому разі є дієслівним, при чому з інверсійним порядком слів (дієслово+іменник). Проте форма *striscia* може бути як дійсним способом, так і наказовим (і, до речі, зазначений порядок слів більше спонукає саме до останнього). Тому дослівно назву програми українською можна перекласти і як «звивається (підкрадається, повзе, прошмигує) новина» – якщо перекладати неперехідним дієсловом дійсного способу, а можна і як «причеши, пригладь новину», «пошкрябай новину» – якщо перекладати як перехідне дієслово у наказовому способі. Англійською мовою назву програми перекладають як «thenewsslither», америк. варіант «The News Is Creeping» – «Новини прокрадаються» [7, с. 288]. Словник італійської мови *Treccani* наводить ще одне визначення іменника *striscia*: «короткий комікс здебільшого сатиричного характеру, опублікований в щоденних газетах чи інших періодичних виданнях, який складається з однієї горизонтальної послідовності зображень». На наш погляд, саме це трактування слова *striscia* як сатиричного коміксу найбільш точно відображає суть програми на *Canale5*. Тому ми схиляємось до перекладу назви як «Стрічка новин» – як найбільш милозвучного варіанту для української мови, але з застерогою про те, що цей варіант не є дослівним та остаточним. Так, уже сама назва програми дає

Для новоствореного приватного телебачення, що намагалося привернути увагу глядачів, ламання усталених стереотипів у дусі неотелебачення з використанням прийомів постмодерності стало саме тією виграшною стратегією.

початок складній інтелектуальній грі на знання італійської мови, культури, історії.

Елементи програми тісно пов'язані із національним контекстом, у тому числі з історією самого телебачення, що надає програмі ознак *інтертекстуальності*. Для прикладу можна розглянути такий елемент програми, як *«велíни» (італ.veline)* – юні та привабливі танцівниці. Слово «веліни» на журналістському жаргоні ще з часів Муссоліні використовувалося для позначення аркушів із текстом для диктора. Асистентки ведучих (а зазвичай це були саме молоді симпатичні дівчата), котрі підносили текстівки ведучим перед ефіром, із часом теж отримали назву «веліни». У своїй сатиричній програмі А. Річчі вирішив обіграти це позакулісне явище, і «веліни» стали незмінним елементом шоу. Традиційно «велін» двоє, причому обов'язково одна з них блондинка, інша – брюнетка (серед публіки їх так і розрізняють – «блондинка» і «брюнетка», але у програмі все ж для презентації використовують справжні імена дівчат). Простежуючи зміни щодо ролі велін у програмі, можна виявити, як змінювалися суспільні стереотипи щодо жінок в Італії упродовж 25 років. Наприклад, у перші роки існування програми дівчат підбирали з досить ексцентричною зовнішністю – пишні форми та провокативний вигляд, до студії вони заходили з роликами або на скейт-борді – пародія на популярний у той період образ «дівчата з фаст-фуду». На початку дев'яностих «веліни» постають в еротизованому образі медсестер – натяк на тогочасний бум в Італії фільмів у жанрі легкої еротики. Вже у середині дев'яностих років вигляд дівчат стає скромнішим і менш провокативним. Зараз у програмі дівчатам відведено значно менше місця: вони з'являються зі своїми танцювальними номерами на початку та в кінці програми. Завдяки програмі слово «веліна» стало використовуватись і в розмовній мові на позначення красивої дівчини, а практика використання красивих дівчат для ефіру отримала назву «велінізм». Але використання гарненьких дівчат у ролі декорацій, навіть якщо програма відверто сатирична, – це балансування на хисткій межі між іронією над сексизмом та пропагандою сексизму як такого. Критика сатиричної програми «Стрічка новин» як «флагмана та символу медійної системи, котра принижує честь жінок» і «велінізму» загалом як явища, що ображає гідність жінок, ставала особливо гострою у період соціально-політичних криз (у 2011 р. під час сексуального скандалу довкола Берлусконі та у 2013 р., коли чинна президент Палати депутатів

Л. Болдріні закликала відмовитися від проведення конкурсів краси в Італії).

Іншим засобом, який використовується в сатирично-інформаційній програмі «Стрічка новин», є гротеск. Деякі кореспонденти програми виступають в образі вигаданих комічних персонажів. Зокрема, символом програми є ляльковий Ґабіббо – червоношкірий товстун із величезним обличчям та ротом. За задумом, він мав зображати простого чоловіка і розмовляти на генуезькому діалекті, а також провокатора, котрий після кожного зачитування новин мав вигукувати до ведучих «Я тобі зараз натовчу пику!». Ґабіббо полюбляє бігати за «велінами», з'являється наприкінці кожного випуску програми, коли дівчата виконують свій танець. Окрім постійної присутності в ефірі персонаж також є власним кореспондентом програми. Рубрика «S.O.S. Gabibbo» дає змогу жителям Італії надсилати свої скарги чи прохання про допомогу. Звідси персонаж отримав свої прізвиська «плюшевий Робін Гуд», «червоний месник». В імені персонажа теж закладена гра сенсів і значень. Іронічно-зневажливе *gabibbo, gabibbu* (укр. звучить як ґабіббо, ґабіббу, походить від арабського *habib* – друг) на генуезькому діалекті італійської мови позначає немісцевих жителів, не лігурійців. З часом слово отримало поширення і стало позначати мешканців південної Італії. У програмі ж, як зазначалося вище, персонаж Ґабіббо розмовляє саме на генуезькому діалекті.

Окрім Ґабіббо у програмі є ще такі сатиричні персонажі-кореспонденти як *Capitan Ventosa* (з італ. Капітан Вантуз), одягнений у костюм типу супермена, тільки з вантузом на голові, ручка від якого стирчить, мов антена, за допомогою якої Капітан Вантуз отримує «сигнали про допомогу». Інший кореспон-

Зрозуміти, чого більше у програмі – інформаційності чи спектаклю, практично неможливо: італійською її жанр звучить саме як «сатиричний випуск новин» – своєрідний оксюморон, компіляція протилежностей, і це вже заграванння із постмодерністю.

У програмі використано ці всі елементи не лише з метою гіперболізації образу, а й метагри з глядачами – подібно до того, як це відбувається у постмодерністських творах художньої літератури – того ж таки У. Еко, коли прочитання (декодифікація) твору можливо здійснювати на кількох рівнях залежно від обізнаності читача (реципієнта) з контекстом.

дент-«супергерой» – *Super bottom* (з італ. Супер Кнопка), одягнений у костюм кольору фуксії з великими накладними сідницями. Він намагається підлеститися до політиків, але постійно потрапляє у неприємності на свою велику «біду». Варто зазначити, що актори, які грають «супергероїв», можуть змінюватись, але образи залишаються незмінними.

Дещо інший різновид анімаційних персонажів уособлює кореспондентка у Палермо Стефанія Петікс – своєрідна пані «у жовтому», пані «з собачкою». Вбрана у жовтий плащ та взута у гумові чоботи жовтого кольору (її незмінна помічниця – такса (італ. *bassotto*) теж одягнена у жовтий костюм), Стефанія робить серйозні та ризиковані розслідування, пов'язані з банківськими махінаціями, мафією та корупційними схемами на острові Сицилія. Гра слів та значень образу полягає у тому, що італійською детективні історії називають "*giallo*" (дослівно – жовтий колір, вислів походить від кольору обгортки детективних романів видавництва Мондадорі, починаючи з 1929 р.). Ще глибше прочитання образу відбувається, коли знати, що девіз рубрики «*il bassotto poliziotto scoprirà la verità*» (з італ. Такса-поліцейський віднайде правду) – це приспів популярної дитячої пісні «Johnny Bassotto», яка з'явилась у 1970х рр., про таксу-поліцейського Джонні Бассотто. Пісня, до якої був знятий анімаційний відеоролик, стала невід'ємною частиною італійської культури, часто використовується у різних телепрограмах детективного жанру. У програмі використано ці всі елементи не лише з метою гіперболізації образу, а й метагри з глядачами – подібно до того, як це відбувається у постмодерністських творах художньої літератури – того ж таки У. Еко, коли прочитання (декодифікація) твору можливо здійснювати на кількох рівнях залежно від обізнаності читача (реципієнта) з контекстом.

Так, персонажі програми «Стрічка новин» є відображенням різножанрових уявлень, стереотипів про певні явища суспільного життя, які існують в італійській культурі і зрозумілі лише в контексті італійської культури.

У метагру вступають майже всі елементи програми: так, наприклад, цуценя, яке сидить у кошику на столі посеред ведучих, отримує кличку, в якій обігрується ім'я певних персонажів мас-медійного простору, зокрема, у 1993 р., коли Головнокомандувачем Збройних сил Італії став Ґ. Каніно (італ. *canino* – цуцик), студійного цуцика назвали Генералом Каніно. У 1994 р. в ефірі оселився новий песик, якого назвали Е. Фідо – в його кличці обігрувалось ім'я

журналіста Е. Феде, котрий під час одного з ефірів висловив свою «*собачу*» відданість тогочасному прем'єрові С. Берлусконі.

Соціальний контекст у програмі відображаються і у словесних формулах – тут маємо на увазі підзаголовки програми *«la voce del -enza»* (з італ. «Голос…», останнє слово закінчується суфіксом –enza, дуже поширеним в італ. мові), у якому щороку змінюється останнє слово – відповідно до актуальних соціально-політичних подій. Зокрема, сезон 2009–2010 рр. проходив під девізом *«La voce dell'influenza»* (з італ. Голос епідемії), маючи на увазі епідемію свинячого грипу; сезон 2012–2013 рр. відбувався під девізом *«La voce dell'insolvenza»* (з італ. Голос неплатоспроможності) як натяк на кризову ситуацію в економіці країни; сезон 2015–2016 рр. – *«La voce dell'invadenza»* (з італ. Голос вторгнення) – у зв'язку з критичною ситуацією в країні через наплив мігрантів із країн Близького Сходу та Африки; сезон 2016–2017 року триває під гаслом «La voce dell'impudenza» (з італ. Голос безсоромності).

Метаінформаційність програми виражається і в тому, що певна частина рубрик присвячена світу самого телебачення, наприклад, «I nuovi mostri» (укр. Нові монстри) – своєрідний рейтинг найгірших моментів із телевізійного ефіру. До цього рейтингу потрапляли, до речі, і кадри з бійок в українському парламенті та виступи активісток «Фемен»; «Che figura di m***a» (лайливий вислів, укр. прибл. Ой як не зручно вийшло) – рубрика, назва якої походить від знаменитої фрази тележурналіста Е. Феде, сказаної поза кадром, і присвячена конфузам та різним курйозним моментам за участі зірок

Іронічний тон у відповідь на всі перипетії політичного життя країни, відвертий саркастичний сміх над «зірками» шоу-та медіа-бізнесу, пародіювання «супергероїзму» як соціокультурного явища, лінгвістичні ігри з дефініціями, фактами, стилями, апеляції до метадискурсу і творення власного, перегляд канонів, компіляції театральних та телевізійних жанрів, стирання меж між високим і низьким, масовим і елітарним – це все постмодерна рефлексія на межі мистецтва, культури та журналістики.

під час телеефіру; «Che satira tira!» (укр. Яка сатира дме!) – огляд найбільш «красномовних» помилок, обмовок, «ляпів» тележурналістів під час прямих ефірів.

Промовистою в аспекті гротеску як поєднання реального та магічного є суботня рубрика «Incantesimi di Viaggio» (укр. Чари подорожей), яку веде справжній «маг» – ілюзіоніст під псевдонімом Казанова. Під час поїздок Італією та закордоном він представляє перехожим свої неймовірні трюки та фокуси. Іншим прикладом «магічного реалізму» є рубрика «100 % Brumotti», у якій сигналізують про випадки розкрадання державних коштів при будівництві. Ведучий рубрики В. Брумотті не є журналістом, а професійним спортсменом, він – чемпіон світу з велотріалу і його трюки занесені до Книги рекордів Гіннесса. У програмі «Striscia la notizia» його стендапи (якщо так можна назвати) відбуваються з одночасним виконанням трюків: перестрибуючи на велосипеді з однієї сходинки на іншу в одному із довгобудів, він розповідає про цей випадок розкрадання коштів. У підсумку виходить дивовижний репортаж – який виглядає як екстремальний та інформаційний водночас.

Карнавалізація як інверсія подвійних протиставлень (за Бахтіним) у програмі піднесена чи не до найвищого рівня. Коміки та пародисти, переодягнені в італійських знаменитостей та публічних осіб – зокрема, дизайнера Валентино, прем'єра М. Ренці, спортсмена В. Россі, співака В. Россі, композитора та автора пісень Дж. Моранді, тележурналіста Б. Веспу тощо, виходять безпосередньо «в народ», де вступають у розмову з іншими відомими політиками, ставлячи їм провокаційні питання на гостроактуальні теми. Респонденти неохоче йдуть на контакт із карикатурними персонажами, адже, незважаючи на провокацію, іронічну прямоту і наївну гостроту питання, відповідати потрібно цілком серйозно – адже розмова гарантовано потрапить до ефіру в прайм-тайм.

«Сатиричний тележурнал» – це щось значно більше, ніж традиційна гумористична програма з жартами про політиків. Якщо на першому рівні декодифікації змісту і форми програми можна визначити дві умовні функції: 1) інформування як журналістська діяльність, 2) сатира як розвага; то глибше занурення відкриває цілі пласти специфічних особливостей програми. Іронічний тон у відповідь на всі перипетії політичного життя країни, відвертий саркастичний сміх над «зірками» шоу- та медіабізнесу, пародіювання «супергероїзму» як соціокультурного явища, лінгвістичні ігри з дефініціями, фактами, стилями, апеляції до метадискурсу і творен-

ня власного, перегляд канонів, компіляції театральних та телевізійних жанрів, стирання меж між високим і низьким, масовим і елітарним – це все постмодерна рефлексія на межі мистецтва, культури та журналістики. І якщо в аспекті мистецтва постмодернізм означає відкидання утопічної ідеї перетворення життя з допомогою мистецтва, то у журналістиці постмодернізм мав би наштовхувати на думку про неспроможність змінити світ з допомогою інформації. Функції та завдання (місії!) журналістики як *інформувати*, обов'язково у парі з такими прислівниками як *об'єктивно і безпристрастно* виглядають анахронізмами у постмодернізмі, який проголошує безкінечність інтерпретацій, незліченність реальностей, врешті, безліч істин, адже «єдина тверда істина полягає в тому, що необхідно звільнятися від нездорової пристрасті до істини» (У. Еко).

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Побєдоносцева І. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис... канд. мистецтвознав. : 17.00.04 / І. Побєдоносцева; НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології імені М. Рильського. – К., 2005. – 21 с. 2. Попіль Д. Сучасні ЗМІ в епоху масової культури та постмодерну / Д. Попіль // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – Вип. 12. – С. 364–369. 3. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура / Дж. Сторі ; пер. з англ. С. Савченко. – Х. : Акта, 2005. – 360 с. 4. Buscemi F. Chefai, ridi? Informazione, satira ecomicità in Striscia la notizia / Buscemi Francesco // Speciale TG : forme e tecniche del giornalismo televisivo. – Novara : Interlinea, 2005. – P. 141–151. 5. Dainelli G. Rassegna stampa e metainformazione / Dainelli Guendalina // Speciale TG : forme e tecniche del giornalismo televisivo. – Novara : Interlinea, 2005. – P. 151–161. 6. Dalocchio M. La rilevanza sociale, culturale ed economica di Striscia la notizia dalla nascita a oggi / Maurizio Dallocchio, Emanuele Teti. – Milano : Egea, 2011. – 210 p. 7. Noelle J. Molè. Trusted puppets, tarnished politicians : Humor and cynicism in Berlusconi's

Italy / Noelle J. Molè // American Ethnologist. – Volume 40, Issue 2. – 2013. – P. 288–299. 8. Specchia F. ‘Drive In’, tv e ipocrisia: quando per la sinistra Ricci era Gramsci [Electronic source] / Francesco Specchia // liberoquotidiano.it [site]. – 12 febbraio. – 2011. – Mode of access: http://www.liberoquotidiano.it/news/rubriche/667449/drive-in-tv-e-ipocrisia-quando-per-la-sinistra-ricci-era-gramsci.html

[Володимир **Грисюк**]

ТІЛЕСНІ ІГРИ В НАЦІОНАЛЬНОМУ ЕФІРІ

«Мені зовсім не хочеться, аби по прочитанні цієї статті у читачів склалося враження про автора як про фахівця у галузі мережевої порнографії» [1, с. 466]. На думку реципієнта, «бути авторитетом у такій делікатній сфері, як порнографія та насильство – кому потрібна така слава?». Та справа, радше, не у славі, а в необхідності моніторингу та аналізу цієї проблеми, зазначає І. Полянський у своєму дослідженні, де розглядає питання порнографії в інтернеті [1, с. 466], сайти, що її поширюють, аудиторію, на яку спрямований вищевказаний контент. Ці ресурси, хоч і заборонені законодавчо, відкрито поширюють фото- та відеоматеріали.

ЗМІ, прагнучи відповідати канонам базових стандартів та етики журналістської праці, за допомогою соціально-комунікаційних технологій впроваджують сексуальний контент у телепрограми маніпулятивно. Генерують нові смисли та впливають на формування суспільної думки, рівень гендерної освіченості людей та утвердження толерантності. З огляду на це, пропоноване дослідження є **актуальним**.

Ми намагалися класифікувати та описати «сексуальний контент» на українських телеканалах (СТБ, ТРК «Україна», «Тоніс»). Теоретичним підґрунтям стали монографії та окремі публікації Б. Потятиника [2], О. Косюк [3], І. Полянського, І. Ігнатенко [4], М. Маєрчик [5], Т. Ключарьової, Л. Шпанер, Л. Хотюн [6], М. Варикаші, Я. Поліщука, В. Каленича, Р. Мюшамбле [7], Д. Ружмона [8] та ін.

Контент, що охоплює сексуальну проблематику на українському телебаченні, можемо класифікувати на ***три групи: 1) спеціалізовану*** *– контент, у якому тема сексу і людської сексуальності визначена як головна* («Давай поговоримо про секс», «Вихідні, після опівночі»), **2) змішану** – *це контент, у якому тема сексу і сексуальна проблематика впроваджена приховано, з використанням маніпуляційних технологій* («Вагітна у 16», «Я соромлюсь свого тіла», «Говорить Україна»; **3) ситуативну** – *контент, у якому тему сексу розглядають фрагментарно у контексті інших питань, проблем або скандалів в інформаційному просторі* (інформаційні випуски ТСН, «Вікна-новини», «Репортер» (модель висвітлення новин про зґвалтування, розбещення неповнолітніх та інших сексуальних злочинів, курйозів з оголенням), талант-шоу та пісенні конкурси (Євробачення), дискусії щодо сумнівної моральності у сучасних мультфільмах («Губка Боб», «Телепузики», «Шрек», «Сімпсони») тощо.

У ток-шоу, що належить до ***спеціалізованої групи*** (здійснюється неприхований вплив на глядача), **«Давай поговоримо про секс»** ведуча Ю. Бортник з експертами намагаються вирішити сексуальні проблеми запрошених у студію гостей. Перший випуск цього проекту подивилися близько 4,5 млн українців. На сайті телеканалу вказано, що це «науково-популярна та освітня програма». Головна мета – допомогти парам вільно говорити на теми інтимного характеру [9]. Велика цікавість до проекту зрозуміла, оскільки відсутня конкуренція, а центральна тема є затребуваною в суспільстві. Ток-шоу є власною розробкою телеканалу. До

студії запрошують закохані пари, людей, які мають сексуальні проблеми, – окремо експертів, які розповідають про причини їх хвороб, фобій; вони спілкуються з учасниками і гостями. Розмови у студії доповнюють додаткові сюжети, зняті поза студією. Поставлені діалоги – наречених, друзів, що начебто у себе вдома обговорюють питання чи якусь сексуальну проблему. Так, створюється ілюзія втаємниченості. Також є сюжети, у яких експерти програми спілкуються з людьми на вулицях Києва (в польових умовах) про секс. Ведуча Ю. Бортник активно залучає до діалогу аудиторію в студії, однак мова спікерів відчутно завчена. Окремої уваги заслуговує образ ведучої. Вона не є каноном краси за загальноприйнятими критеріям – повненька. Після запуску проекту вагітніє. Це стає темою для дискусій, а також іронічних коментарів на сторінках у соцмережах проекту. У шоу «Давай поговоримо про секс» тема сексу розкрита максимально різнобічно: «Недитяча розмова про секс з дитиною», «Страшні наслідки неправильного сексуального виховання», «Дружина підозрює, що чоловік – гей», «Шокуюча статистика про порно», «Як оральний секс пов'язаний з успішністю чоловіків?». Тобто поле для обговорення широке. Хоч проект позиціонує себе як просвітницький, є ознаки таблоїдизації. До прикладу, такі випуски: «Як збільшити член без операції», «Що чоловічі сідниці розкажуть про власника?», «Як зрозуміти, чи практикує ваш начальник БДСМ?», «62-річна жінка за 2 роки переспала з 200 чоловіками». Кожна з цих тем позначена маркером «жовтизни». І знову ж таки, логотип шоу «Давай поговоримо про секс» зорієнтований на привернення уваги. Слово секс написане рожевим кольором і у декілька разів більшим шрифтом, аніж «Да-

ЗМІ, прагнучи відповідати канонам базових стандартів та етики журналістської праці, за допомогою соціально-комунікаційних технологій впроваджують сексуальний контент у телепрограми маніпулятивно. Генерують нові смисли та впливають на формування суспільної думки, рівень гендерної освіченості людей та утвердження толерантності.

вай поговоримо про…». У межах програми також запрошують на публічні лекції (А. Кушнерук), опитують відомих людей (Іван Дорн, Стас П'єха, Сергій Писаренко) подають історичні довідки про сексуальні практики («Історія виникнення БДСМ»). Шоу нетипове для українського телебачення, оскільки вперше про секс почали говорити відкрито та публічно. Серед небезпек перегляду – сприйняття думок експертів у ток-шоу як істини; глядачі можуть використовувати для вирішення своїх проблем поради і рекомендації, виголошені на камеру, замість того, щоб проконсультуватися з фахівцем.

У ще одній спеціалізованій програмі **«Вихідні, після опівночі»** за столом дві ведучі (україномовна і російськомовна), експерт, зірка і запрошені гості обговорюють певну сексуальну тему / проблему. Усі учасники шоу ведуть себе розкуто, навіть дещо демонстративно. У програмі використано кадри з фільмів (до прикладу, «300 спартанцівя», реж. З. Снайдер (2007), «Життя на вершині», реж. Дж. Уест (2009), «Клеопатра», реж. Дж. Манкевич, (1963), «Калігула 1400 днів терору», реж. Б. Кеннеді (2014), відверто еротизовані відеокліпи співаків, також подають текстові повідомлення довідкового характеру знизу екрану (про сексуальні практики). Тема сексу розкрита у програмі переважно у розважальному ключі, оскільки шоу як і канал орієнтуються на молодіжну аудиторію. Ток-шоу «Вихідні, після опівночі» виходить щосуботи о 23:55. У фокусі – сексуальне життя людей різного віку, освіти і професій. Мета програми – підказати глядачам, як урізнобарвити інтимне життя [10]. Основна цінність передачі в обговоренні особистих історій запрошених гостей і коментарі експерта. Хоча обоє швидше грають гру, щоб сподобатися публіці, аніж вирішують проблему чи прагнуть дійти конкретних висновків.

На каналі СТБ виходить медичне шоу **«Я соромлюсь свого тіла»** [11], що належить до змішаної групи (прихований вплив) згідно з запропонованою класифікацією. Це проект про людей, які мають проблеми зі здоров'ям. У свою чергу, це спричиняє у них ненависть до свого тіла. У заставці вказано, що «програму не рекомендовано переглядати особам до 18 років». У глядачів це викликає іронічну посмішку, оскільки такі застереження (і трансляція у пізній вечірній час) нікого не зупинять. Програма є українською версією британського шоу Embarrassing Bodies, що виходить на каналі Channel 4. Потворство людського тіла демонструють з медичною деталізацією. Серед діагнозів – жировики на

статевому органі, зміна статі, гермафродити, сверблячка в інтимній зоні, новоутворення на молочній залозі, майстер-клас із самодіагностики яєчок. Звичайно, при цьому всьому найцікавіше показується на весь екран. В аудиторії складається враження, що прагнуть показати зовсім не жировика на статевому органі. Сексуальності у такому видовищі небагато, втім тема привертає увагу. З іншого боку, мета програми, згідно з інформацією на офіційному сайті, – закликати людей звертатися до лікаря у разі потреби. Герої кажуть, що не були у гінеколога чи уролога по 12-15 років, бо соромилися. Що змусило їх говорити про свої хвороби і показувати голизну тіла на публіку в сотні тисяч людей, не зрозуміло. Це виглядає як оксюморон.

Творці проекту використовують маніпуляційні технології, обираючи ті хвороби у людей, що викличуть відразу, шок, огиду або сміх. Тобто будь-яку сильну емоційну реакцію на показане.Фактично під маскою благородного просвітительського проекту маємо треш-шоу.

Творці проекту використовують маніпуляційні технології, обираючи ті хвороби у людей, що викличуть відразу, шок, огиду або сміх. Тобто будь-яку сильну емоційну реакцію на показане. Фактично під маскою благородного просвітительського проекту маємо треш-шоу. Цікаво, що навіть у логотипі програми «Я соромлюсь свого тіла» шрифт напису «я» і «тіла» вчетверо більший, аніж слово «соромлюсь» і вдвічі більший слова «свого». Заставка / афіша другого сезону проекту – гола дівчина у стилі Венери з картини Сандро Ботічеллі. Тобто закцентовано саме на «тілі», а не на здоров'ї.

До речі, у 2015 році до Національної ради з питань телебачення і радіомовлення звернено кілька скарг громадян на зміст програм та анонсів каналу СТБ. Серед інших, скарги громадянки М. Егиазарян щодо денних анонсів передач «Детектор брехні», «Я соромлюсь свого тіла», «Кохана, ми вбиваємо дітей» та «Врятуйте нашу сім'ю» і Т. Маслової стосовно змісту передачі «Я соромлюсь сво-

го тіла» [12]. Звісно, ці скарги стосувалися більшою мірою показу насильства у родині. Втім, звинувачення, скеровані на ігрове психологічне шоу «Детектор брехні» та програму «Я соромлюсь свого тіла», більше стосуються проблеми надмірної натуралістичності зображення тіла або деталізація сексуальних подробиць з життя учасників проекту.

Ще одним прикладом змішаної групи є ток-шоу **«Говорить Україна»**, яке транслюють на каналі ТРК «Україна» з 2012 року. Воно є аналогом програми «Пусть говорят» з А. Малаховим, що виходить у Росії з 2005-го. У студії за канонами ток-шоу є тема для обговорення, дві точки зору на проблему, експерти, ведучий та шокована публіка. Ток-шоу бере у фокус переважно актуальні соціальні питання, та трапляються й такі: «Я вбила жінку», «Я жахливо прекрасна», «Доню, без презерватива не повертайся». До прикладу, випуск «Дім розпусти для маленької дівчинки» від 21.10.2016 [13]. Це розповідь про зґвалтування 8-річної дитини. Підозрюваним у злочині виявився 40-річний коханець матері. Інша тема – «Незайманість – не вада?». Історія 45-річної донеччанки Олени. Жінка незаймана, бо впевнена, що в її житті з'явиться гідний чоловік, для якого і береже цнотливість. Творці шоу спеціально обирають ці резонансні теми, пов'язані з сексуальним життям людей, щоб епатувати публіку. Такі випуски є прикладом таблоїдної журналістики. Їх основна функція – привернути і втримати увагу глядача. Хоча серед випусків цього ток-шоу є й більш дискусійні теми, обговорення яких має вплив на розвиток толерантності у суспільстві. Так, у випуску «Мої батьки – геї» за 25 вересня 2013 року в центрі дискусії діти, які виховують одностатеві пари. В студію запросили Т. Вельтера та І. Целлера – гомосексуалістів з Німеччини, які усиновили дітей у США. Мета їх виступу – довести всім, що їхні діти щасливі. Цікаво, що ведучий ток-шоу «Говорить Україна» О. Суханов стає на захист позиції гей-сім'ї, хоча ведучі мають залишаються арбітрами або, що більш типово для країн СНД, підтримувати позицію противників цього явища, щоб бути зрозумілим більшості. Однак О. Суханов, очевидно, відчуває потребу демонстрації сучасніших поглядів. В опозиції – учасник ток-шоу П. Дудник, у чиїй родині ростуть шестеро всиновлених дітей. Він апелював до традиційних цінностей української родини. Голова антигейської громадської організації Р. Кухарчук намагався навести факти, що гомосексуальність – це хвороба. Фахівець із гендерної тематики М. Дмитрієва зауважує, що «проблеми з су-

спільством, яке чомусь наполягає на тому, що нам треба традиційна родина. Про яку родину йдеться? – питає вона. – Там, де в однокімнатній квартирі четверо поколінь, паралізована прабабка і алкоголік дід?». Юристка Т. Монтян озвучила думку, що більшість українських дітей виховуються в гомосексуальних родинах – бабусями та матерями.

Тож, як можемо спостерегти, попри таблоїдність, деякі випуски ток-шоу «Говорить Україна» мають просвітницький характер, а обговорювані проблеми важливі для формування громадської думки.

Тож, як можемо спостерегти, попри таблоїдність, деякі випуски ток-шоу «Говорить Україна» мають просвітницький характер, а обговорювані проблеми важливі для формування громадської думки. Варто зазначити, що в Україні подібні теми інтенсивніше втрапляють у медіадискурс після початку євроінтеграції. Журналістка І. Долженкова у статті ««Говорить Україна» перевернуло мізки» зазначає, що «перевагою цієї програми в тому, що О. Суханов акцентував саме на соціальному аспекті гомосексуальності, відмовившись смакувати якісь фізіологічні подробиці» [14].

Однак найбільш стихійно розповсюджують ситуативний сексуальний контент, який фактично є неконтрольованим. До прикладу, тему сексу та сексуальності серед іншого обговорюють і в контексті навчальної функції мультфільмів. Це доводить висвітлення на телебаченні перебігу дискусії стосовно сексуальних девіацій класичних образів «Губки Боба», «Телепузиків», «Шрека», «Сімпсонів». Натепер ліквідована Національна комісія з питань захисту моралі (з 2015-го) досліджувала вплив мультфільмів на дітлахів та намагалася виявити ті з них, які становлять небезпеку для малечі. Приводом для перевірки стала брошура, розміщена на сайті «Сім'я під покровом Богородиці». На думку вищезгаданої комісії, «Губка Боб» виховує гомосексуалізм та призводить до «отупіння».

«Лунтик» пропагує ідею шведської сім'ї, а «Сімпсони» призводять до росту збочень. Мультики компанії Волта Діснея начебто «підміняють красу потворністю», «деформують образ жінки», «смакують зло» та прирівнюються дослідниками до порнографії. Педагог та психолог, співвласниця першої дитячої академії «FasTracKids» М. Романенко переконана, що забороняти мультфільми немає сенсу, а все, що стосується мультимедіа, повинно бути в зоні доступу дітей. Експерт вважає, що не може бути мультиків, здатних погано вплинути на дитину. Винятки становлять лише мультфільми з неякісними перекладами. Водночас, вона критикує мультфільми «Льодовиковий період» та «Шрек» за те, що вони містять розмови про сексуальність. Психолог Т. Семенова додала, що «Маша і Ведмідь» – це дорослий мультик. «Він має веселий сюжет, але в образі Маші дуже розпусна дівчинка, позбавлена суто жіночих якостей». Спадає на думку згадати вислів Ж. Батая, який писав: «Заборона наділяє предмет, до якого вона відноситься, значенням, яке спочатку він не мав. Вона переносить свою власну вагу, свою цінність на цей предмет» [15]. Тому заборона такого контенту призведе до того, що інтерес суспільства до нього тільки збільшиться. «Сексуальність розвивалася і розвивається під знаком заборон і табу. Цим пояснюють і роль сексуальності в культурі, особливо в літературі і мистецтві» – зазначає Л. Шпанер у статті «Порночума: анамнез та діагностика» [16].

Подібного роду ситуативна дискусія виникла стосовно сексуальності та гендеру під час пісенного конкурсу Євробачення у 2014 році. Тоді переможницею стала австрійська співачка та драґ-квін К. Вурст з піснею «Rise Like a Phoenix». Глядачі назвали артистку «бородатою жінкою», адже її сценічний образ нагадував транссексуала: жіночна статура, риси обличчя, плаття та макіяж. Єдине, що лишилося від чоловічого образу – чітко виражена борода. Український коментатор конкурсу Т. Мірошниченко, який за кадром розповідав про кожного учасника, висловився щодо голосування українців (в підтримку співачки) і, врешті, перемогу К. Вурст саркастично. Відчувалася зневага журналіста до учасника. У 2007 році в цьому ж конкурсі взяла участь українська співачка Вєрка Сердючка (сценічний образ А. Данилка). Її виступ супроводжував суспільний осуд, в тому числі і журналістської спільноти. Радіо «Європа FM» розпочало акцію протесту, наголошуючи на тому, що поява Данилка в образі трансвестита на міжнародному пісенному фестивалі обернеться для України культурною катастрофою

та втратою авторитету й поваги з боку європейців. Фактично, в інфопросторі подекуди далекий від питань гендеру та сексу контент виходять на рівень загального обговорення саме цієї проблематики. Такі скандали є показником сексуальної культури, освіти та толерантності українців. Їхнє виникнення важко передбачити, а дискусії розвиваються хаотично. Саме тому вплив на аудиторію має опосередкований характер.

Сучасні медіа швидко реагують на зміни технологій впливу на маси. Якщо в радянські часи був єдиний централізований рупор – від вечірніх новин до кіно. То з появою приватних ЗМІ та інтернету аудиторія отримала ширші можливості вибору контенту. За таких умов, щоб привернути увагу, мас-медіа застосовують такі технології впливу, які викликають в аудиторії чуттєве задоволення, щоб нав'язати певний вибір, приспавши розум, та сформувати механізм задоволення, відключивши контроль з боку здорового глузду. Висловлюючись метафорично, створити такий «аромат», за яким людина слухняно піде у добровільне рабство [17, с. 225].

З появою приватних ЗМІ та інтернету аудиторія отримала ширші можливості вибору контенту. За таких умов, щоб привернути увагу, мас-медіа застосовують такі технології впливу, які викликають в аудиторії чуттєве задоволення, щоб нав'язати певний вибір, приспавши розум, та сформувати механізм задоволення, відключивши контроль з боку здорового глузду. Висловлюючись метафорично, створити такий «аромат», за яким людина слухняно піде у добровільне рабство.

У ході дослідження проведено класифікаціюсексуального контенту на українському телебаченні за характером впливу на аудиторію на три групи: спеціалізовану (прямий характер впливу – шоу «Давай поговоримо про секс», «Вихідні, після опівночі»), змішану (прихований характер впливу – програми «Я соромлюсь свого тіла», «Говорить Україна») та ситуативну (опосередкований характер впливу – сексуально-маркований контент в інформаційних випусках новин, пісенних конкурсах, мультфільмах). Описано механізми створення та показу цих шоу та програм. Виявлено, що спеціалізовані програми, як-от «Давай поговоримо про секс», хоч і мають

просвітницьку функцію, однак спонукають аудиторію до вирішення сексуальних проблем за допомогою перегляду телевізора, а не шляхом звернення до фахівця і отримання професійної консультації. З іншого боку, соціальні ток-шоу («Говорить Україна»), попри таблоїдність, генерують нові смисли, популяризують толерантність у суспільстві і впливають на формування суспільної думки, зокрема і щодо сексуальної культури.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Полянський І. Людина, що нудиться (насильство та порнографія в мережі Інтернет) / І. Полянський // Збірник праць кафедри української преси. – Львів, 2002. – Вип. 4–6. – 478 с. 2. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, М. Лозинський. – Львів : Місіонер, 1996. – 296 с. 3. Косюк О. Гра–інформація–комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія / О. Косюк. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с. 4. Ігнатенко І. Жіноче тіло у традиційній культурі українців / І. Ігнатенко. – К. : Дуліби, 2013. – 224 с. 5. Маєрчик М. Ритуал і тіло : структурно-семантичний аналіз українських обрядів родинного циклу / М. Маєрчик. – К. : Критика, 2011. – 325 с. 6. Хютон Л. Сучасні таблоїдні ЗМІ України, Великої Британії та США / Л. Хютон // Вісник Львівського ун-ту (серія: Журналістика), 2011. – Вип. 34. – 469 с. 7. Мюшамбле Р. Оргазм і Захід / Р. Мюшамбле. – К. : Темпора, 2011. – 444 с. 8. Ружмон Д. Любов і західна культура/ Д. де Ружмон. – Львів : Літопис, 2000. – 304 с. 9. Давай поговоримо про секс // Телеканал СТБ [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.maximonline.ru/ 10. Вихідні, після опівночі // Телеканал «Тоніс» [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.tonis.ua/index.pl?page=videoteka&id=vpo. 11. Я соромлюсь свого тіла // Телеканал СТБ [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://tilo.stb.ua/ua/. 12. Нацрада проти СТБ : регулятор-імітатор // Mediasapiens [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/natsrada_proti_stb_regulyatorimitator/. 13. Дім розпусти для маленької дівчинки : випуск ток-шоу «Говорить Україна» від 21.10.2016 // Телеканал «Україна» [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://inetbox.net/govorit-ukraina-dom-razvrata-dlya-malenkoj-devochki-21-10-2016/. 14. Долженкова І. «Говорить Україна» перевернуло мізки / І. Долженкова // Телекритика [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://ru.telekritika.ua/kontent/2013-09-27/86226. 15. Майна Н. Експерти критикують «Шрек» і «Льодовиковий період» через секс, а «Машу» – через розпусту / Н. Майна // Інформаційний випуск ТСН [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://tsn.ua/ukrayina/podiyi/eksperti-kritikuyut-shrek-i-lodovikoviy-period-cherez-seks-a-mashu-cherez-rozpustu.html. 16. Шпанер Л. Порночума : анамнез та діагностика / Л. Шпанер // Медіакритика [Електронний ресурс]. − Режим доступу : http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/porno/pornochuma-anamnez-ta-diahnostyka.html. 17. Шалагінов Б. Про аромат влади і аромат рабства : роздуми до ювілею роману Патріка Зюскінда // Всесвіт. – 2015. – № 1-2.

[Тетяна **Гиріна]**

ІНТЕРАКТИВНІ ЗАБАВИ ТЕХНОГЕННОЇ ЕПОХИ

Система налагодження взаємодії між аудиторією і медіаканалом лежить у площині жорсткої конкуренції не лише між різними ЗМІ, а й серед радіостанцій вужчого спрямування та орієнтації на специфічну аудиторію. Технологічний поступ, який щороку нарощує свої темпи та трансформує традиційні канали отримання інформації в більш сучасні та інноваційні, в рамках глобального інформаційного простору змушує вести постійну роботу над вдосконаленням та технічним оновленням підходів до мовлення не лише національних, а й регіональних, місцевих радіостанцій. І якщо ще два десятиліття тому можливості доступу до радіосигналу визначалися лише зоною покриття та типом радіо-

приймача, та претендували виключно на слух реципієнта, то сучасні технічні умови дозволяють формувати цілісну картину світу з використанням не лише фото, відеоматеріалів, а й специфічного програмного забезпечення.

Передові гравці глобального інформаційного простору не лише не відмовляються від можливостей радіо, а й використовують, вдало інтегруючи їх у власні платформи. Так, дослідження, проведені у США, продемонстрували, що попри загальну популярність соціальної мережі Facebook, прослуховування потокового радіо в інтернеті залишається популярнішим. Причинами цього спеціалісти називають орієнтацію на аудіальне сприйняття, що не заважає рутинним справам, а за потреби може бути доповнене додатковими сервісами. Як наслідок радіокористувачі слухають довше, ніж здійснюють серфінг сторінками соціальної мережі. Комунікація у випадку радіостанції не порушується під час кермування, прогулянок чи заняттями спортом, Facebook таких можливостей не має [28]. Усвідомлюючи це, в кінці 2016 р. відбулася презентація сервісу Live Audio. Додаток працює на різних платформах із відчутними перевагами як для користувачів, так і авторів повідомлень, витримує конкуренцію навіть у зоні низької якості покриття інтернетом. З метою забезпечення успішного функціонування власного проекту компанія співпрацює із музичними гігантами Sony Music Entertainment, Universal Music Group і Warner Music Group.

Серед інших аудіотрансляцію в режимі реального часу з використанням сервісу ведуть LBC, Harper Collins, BBC World Service. До речі, остання два роки тому заявила про наміри адаптуватися до мовлення виключно у всесвітній мережі. Одним із відчутних для нашої країни кроків на шляху до цього стало припинення ефірного мовлення його української редакції в 2011 р. Орієнтація на цифрове мовлення змінить не лише способи доступу до радіосигналу, а й трансформує всю систему підготовки, верстки контенту, що більше не матиме жорсткого поділу за типами інформації, натомість максимально задовольнятиме інформаційні потреби аудиторії. Сміливa та однозначна орієнтація корпорації на електронне мовлення, втім ставить перед радіостанцією фінансові виклики, над подоланням яких менеджменту ще доведеться працювати.

Ще складніше впроваджувати інноваційні технології радіостанціям із обмеженими фінансовими можливостями, на територіях із нижчим рівнем життя та відносно високою вартістю інтернет-послуг. З відчутними проблемами зіштовхнулися в більшості

європейських країн, серед яких і Україна. У стратегії розвитку Національної суспільної телерадіокомпанії України, викладеної у 2017 р. головою правління З. Аласанією зазначено стратегічні пріоритети розвитку платформ на найближчі чотири роки, які на думку автора, мають бути розставлені в наступному порядку:

– мобільні мережі;
– інтернет мережі;
– радіо;
– телебачення [1].

Головний реформатор системи суспільного мовлення в нашій державі констатував, що «прогрес в комунікаційних технологіях сильно випереджає готовність медій до переформатування; єдине, що поки спасає ЗМІ – це ще менша готовність людей до таких швидких змін, певна консервативність мас та їхня прихильність до звичного (тобто, традиційних медій), та сталості» [1]. Втім система українського радіомовлення нерозривно пов'язана із загальносвітовим поступом, відповідно не може залишатися осторонь технічних та технологічних нововведень, які впроваджуються іншими радіостанціями, відтак перспективи розвитку українського суспільного та приватного радіомовлення, на нашу думку, варто розглянути в контексті загальносвітових тенденцій еволюціонування радіомовлення, яке нині відбувається прискореними темпами.

Технологічний поступ, який щороку нарощує свої темпи та трансформує традиційні канали отримання інформації в більш сучасні та інноваційні, в рамках глобального інформаційного простору змушує вести постійну роботу над вдосконаленням та технічним оновленням підходів до мовлення не лише національних, а й регіональних, місцевих радіостанцій.

У напрямку до слухача радіомовлення розвивається в аспектах:

– цифрового мовлення як безальтернативного варіанту розвитку ефірного FM / AM радіо;

– розвитку онлайн радіомовлення в мережі Інтернет;

– доступу до прослуховування через

мобільні пристрої (програмне забезпечення, розширення, потокове мовлення).

На кожному із цих рівнів технологія комунікування з аудиторією формує унікальний інструментар, на якому детальніше зупинимось при розгляді цих пунктів.

1. Цифрове мовлення (або як його ще називають діджитал (від англ. «Digital») є ключовим технічним моментом, що визначає спосіб доступу до сигналу, його якість та інноваційність. Це питання на часі не лише для українського інформаційного простору, а й за межами нашої держави. Так, на Європейському форумі з радіомовлення «DAB+, гібридне радіо та європейські стратегії цифризації» у Кракові (Польща) директор Польського радіо Б. Станілавчик-Жила дала досить влучну, з огляду ще й на українські перспективи характеристику переходу на цифровий режим радіомовлення. «З великими витратами на цифризацію, число слухачів, котрі користуються цією технологією, майже нульове. Цифрові приймачі можна придбати у магазинах та в інтернеті, але майже ніхто їх не має. Польська громадськість не знає, що технологія DAB+ існує, попри кампанії з популяризації впродовж останніх кількох років», – констатувала представниця радіостанції [20].

Згаданий стандарт DAB+ є одним з найбільш популярних технологій цифрового радіомовлення у світі. В Україні його впровадження заплановано на 2017–2020 рр. Новітня можливість доступу до радіосигналу відрізнятиметься від традиційної вищою якістю звуку, відсутністю слабкого сигналу, а також додатковими можливостями одночасного мовлення багатьох програм в реальному часі на тій самій частоті з паралельною передачею текстів, зображень та інших типів документів. За визначенням професора О. Гояна, «йдеться про сервісні послуги, що супроводжують інформацію. Наприклад, коли музичні програми супроводжують повідомлення про виконавців та авторів, появу на дисплеї цифрового приймача текстового контенту програми, фото та відеозображень виконавців, оголошень тощо, цілком можна вважати сервісною (мультимедійною) подачею інформації. Вся ця інформація може бути записана в приймачі, і користувач, слухаючи радіо у фоновому режимі, може повернутися до неї тоді, коли є потреба» [3].

З огляду на набуті функції радіомовлення відповідно трансформується зовнішній вигляд радіоприймача, який має забезпечити слухачеві, а фактично навіть користувачеві додаткові можливості позиціонування, отримання різнотипної інформації, формування

власного плейлиста тощо. Як наслідок технічного ускладнення радіоприймача зростає і його вартість.

Окрім можливості прослуховування радіостанції такий приймач має доступ до всесвітньої мережі через Wi-fi, Bluetooth, вбудований будильник, інтегрує плейлисти користувача зі сторінок у різних соціальних мережах в рамках єдиного списку, відтворює аудіофайли в режимі стереомузики. Пристрій може працювати як ввімкненим в електричну мережу, так і від змінних акумуляторних батарей. Наявна в них і опція прослуховування радіо через традиційні хвилі в діапазоні AM і FM-частот. Дисплеї виконано з використанням технологій HD, LCD та TFT, що дозволяє отримувати високу якість зображення. А для особливих користувачів розроблено спеціальні модифікації приймачів для бізнесу, вони використовують підключення до Інтернету з високою швидкістю, щоб відтворювати музику безпосередньо з Інтернету в офісі, ресторані тощо. Користуються популярністю ретроприймачі трансформовані для роботи у цифровому форматі. Вартість діджитал радіоприймача залежно від виконуваних функцій від 85 до 170 $.

В Україні вони не поширені зі зрозумілих причин відсутності цифрового радіомовлення, проте наявні пристрої з елементами цифрових технологій: маленьким екраном, можливістю відтворення аудіо файлів із USB-накопичувача тощо. До цього часу радіомовлення у нашій країні знаходить свого слухача через аналогове, дротове радіомовлення, а також засобами супутникової та інтернет-трансляції. Відтак проблеми, з якими зіткнулося телебачення в переході на цифрове мовлення, а також згадане в контексті Польського радіо радіомовлення в Європі

Орієнтація на цифрове мовлення змінить не лише способи доступу до радіосигналу, а й трансформує всю систему підготовки, верстки контенту, що більше не матиме жорсткого поділу за типами інформації, натомість максимально задовольнятиме інформаційні потреби аудиторії.

демонструє багатогранність та складність процесу, який, залучаючи колосальні фінансові ресурси, не дає очікуваних результатів, а відтак, і прибутків. Можливу систему мотивації та популяризації цифрового радіо серед користувачів організатори згадуваного форуму вбачають у встановленні цифрових радіоприймачів в автомобілі, де не лише часто слухають радіо, але й можуть відчути всі переваги його цифрового варіанту. Символічно, що до вузької фахової дискусії з розвитку радіомовлення запрошують представників світу політики та автомобілебудівної промисловості [20].

У представленій стратегії розвитку НСТУ З. Аласанія визначає завданням правління суспільного мовлення у 2017 році «підготувати на розгляд та затвердження Наглядової Ради детальні концепції, терміни та засоби досягнення запланованих показників діяльності всіх платформ суспільного мовлення, включно із концепціями роботи в соціальних мережах та мобільних платформах» [1]. І поки в Україні дослідження такого типу тільки планують проводити, зарубіжні фахівці розвитку цифрових мереж оперують даними, згідно з якими «90% опитаних слухають в автомобілі традиційне FM-радіо, а 91% сказали, що навіть проводили в автомобілі більше часу, щоб дослухати шоу. 39% респондентів заявили, що незручність онлайн-радіо в тому, що воно швидко витрачає акумулятор мобільного пристрою, а 46% сказали, що онлайн-сервіси використовують занадто багато мобільних даних» [28]. Тобто попри доступність та технічну можливість користуватися технічними перевагами новітнього способу прослуховування радіо, більшість слухачів неохоче озброюється оновленими радіоприймачами, на заваді їм стають не лише звички, а й висока вартість обладнання та трафіку. Для нашої ж держави очевидно, що досвід європейських країн стане підґрунтям для впровадження цифрового мовлення в Україні.

2. Розвиток онлайн радіомовлення в мережі інтернет сьогодні став органічним продовженням трансформації традиційної системи радіомовлення. Нині практично неможливо говорити про радіо, не використовуючи термінологію інтернет-комунікації. Онлайн, інтерактив, блогінг – ці терміни вже стали частиною того радіомовлення, яке ми називаємо традиційним. Унікальність інтернет-контенту навіть не в можливості одночасного сприйняття інформації різних типів, а залучення до створення ефіру самих слухачів: через голосування, замовлення пісні, створення власних дописів та рубрик тощо. Опинившись на місці події, слухач може

стати співавтором, просто зателефонувавши в ефір або розмістивши власний пост на сторінці медіа у соціальних мережах, тим більше часто вони орієнтовані на контент різного типу (Telegram, Instagram, Twitter, Periscope тощо).

У своєму дослідженні «Як стати радіожурналістом. Робота на радіо у запитаннях і відповідях» М. Яременко влучно характеризує саму суть інтернет-радіомовлення: «для всіх і для кожного – від всіх і від кожного. І той, хто зробить ставки вчасно, стане другим Білом Гейтсом. Хто не встигне – буде чіплятися за класичні форми і шаблони. Їх очікує марсіанська впадина забуття» [26].

Перспективність напрямку інтернетизації українського радіомовлення вдало характеризує той факт, що в країні створюють радіостанції, які мовлять виключно у всесвітній мережі («Громадське радіо») або які перейшли в аналогове мовлення з інтернету (радіо «Армія FM»). Сайти українських радіостанцій визнають і на світовому рівні. Так, у 2017 р. «київська радіостанція «20ft Radio», що розташована у металевому контейнері, потрапила у топ-5 найкращих музичних інтернет-проектів за версією премії Webby Awards» [18]. Подібні відзнаки свідчать не лише про перспективність малобюджетних радіоініціатив, а й про високий рівень професіоналізму технічних розробників, які втілили в життя не складну, проте добре продуману концепцію музичної радіостанції.

Саме музика та унікальне тематичне програмне наповнення, на думку дослідників, стане тим специфічним контентом, яке дозволить радіомовленню зайняти особливу нішу серед інших ЗМІ в майбутньому. Вже сьогодні опитування продемонструвало, що більше половини українців слухають музику

Онлайн, інтерактив, блогінг – ці терміни вже стали частиною того радіомовлення, яке ми називаємо традиційним. Унікальність інтернет-контенту навіть не в можливості одночасного сприйняття інформації різних типів, а залучення до створення ефіру самих слухачів: через голосування, замовлення пісні, створення власних дописів та рубрик тощо.

саме по радіо і це при тому, що радіомовлення є найменш популярним серед аудиторії [7]. «Частка онлайн-радіо, в яке входять інтернет-радіо і стрім AM / FM-радіо, збільшилася з 14 % до 26 % від загальної кількості прослуховування. Супутникове радіо повільно розвивається з 17 % до 22 %. У подкастів, що прослуховуються в автомобілях, частка 19 %» [28]. Відтак, логічно, що технології презентації музичного контенту на сайтах радіостанцій досить різноманітні. Від можливості переглянути назву композиції, яка лунає в ефірі, до завантаження музичних файлів, замовлення в ефірі, голосування, вікторин із розіграшами для найвибагливіших меломанів.

Важливою особливістю інтернет-радіомовлення є вузька спеціалізація радіопроектів, як наслідок, кількість радіостанцій в мережі постійно зростає та може бути необмеженою, на відміну від кількості ефірних мовників. Втім, як новостворені, так і проекти, які зарекомендували себе протягом років, існують в єдиному полі рекламодавців, і зі збільшенням кількості радіостанцій зростання рекламного ринку не відбувається. Попри майже безмежні технічні можливості хостингів успішна економічна діяльність значної кількості аудіопроектів неможлива [4]. Як наслідок, новостворювані радіопроекти шукають власну нішу в інформаційному просторі.

На думку українського радіофутуролога, ідейного натхненника та засновника інтернет-радіохолднгу «MJoy» Р. Заяця «треба зробити радіостанцію неповторною, тоді вона стане успішною. Така радіостанція має бути впізнаваною з першої секунди слухання» [23]. Говорячи про потенціал інтернет-радіомовлення, він зазначає, що «зараз онлайн-радіо слухають шість мільйонів українців. У середньому вони витрачають на це три години щодня. Серед переваг онлайн-радіо – простота й відсутність перешкод. Також онлайнове радіо не знає кордонів: його можна слухати будь-де» [23]. Автор успішних радіопроектів та медіатренер наголошує на важливості конвергенції радіостанцій із соціальними платформами, які дозволяють взаємодіяти в режимі реального часу як на рівні обміну контентом, так і через завантаження обраної композиції на власний гаджет та формування персонального унікального плейлиста.

Колектив під керівництвом Р. Заяця створив декілька успішних унікальних для українського ефіру радіопроектів:

– сезонний («Різдвяне радіо» – мовить із середини грудня до середини січня);

– корпоративний (для мережі кав'ярень «Креденс кафе», відвідувачі яких у Києві та Львові слухають однаковий контент; радіостанція для «Дельта-банку» в ефірі легка музика та реклама кредитів у кожному відділенні);

– івент-радіо (радіостанція для Форуму маркетинг-директорів, ефір вівся з конференц-залу, кожен міг підійти до мікрофону та висловитись, а музика виконувала функцію фону під час перерв. Проект став прототипом мандрівного радіо) [23].

Радіостанції в українському просторі стають частиною кросмедійних проектів, які дозволяють залучити користувачів до декількох медіаканалів, можливо, навіть неоднотипних, в рамках одного комунікативного акту.

Цікавим є і формат роботи команди, розподіл функцій в якій відбувається залежно від виконуваного сектору роботи, а не проекту, так весь колектив бере участь у створенні всіх проектів. Роблячи ставку на унікальний контент радіостанції як визначальний фактор її успіху, рекламодавцям компанії пропонують замовляти виготовлення рекламних повідомлень в адміністрації, оскільки редакційний статут виключає трансляцію попередньо створених рекламних роликів. Одним з економічних секторів роботи є послуги комплексного консалтингу та продакшину для FM-радіостанцій [29].

Маркетингова складова в онлайнових радіостанціях проявляється досить широко та має свої переваги над традиційним радіо. На думу Р. Заяця, аудиторія інтернет-радіостанцій не зазнає сезонних коливань, «воно характеризується рівним нагромадженням аудиторії протягом доби. Тому головне завдання радіоменеджера полягає в тому, аби збільшувати час прослуховування радіостанції. Отже, поступово ми переходимо до радіо як бізнес-моделі. Радіо тоді окуповує себе, коли слухач протягом години почує хоча би 2-3 рекламні блоки» [21]. Радіостанції в українському просторі стають частиною

крос-медійних проектів, які дозволяють залучити користувачів до декількох медіаканалів, можливо, навіть неоднотипних, в рамках одного комунікативного акту. Відтак, прочитавши анонс на банері, слухач заходить на сайт радіостанції, а вподобаний контент рекомендує друзям у соціальних мережах. Можлива і зворотна взаємодія, коли цікавою інформацією реципієнти діляться із ведучими ефіру. Особливістю такої комунікації є її моментальність, тобто час між зверненням до діджея та його відповіддю вираховується секундами, а за хвилину з ефіру лунає порада чи рекомендація зі студії до всіх, хто знаходиться перед приймачами. Втім така взаємодія носить добровільний характер, інформація, пропонована до поширення, має містити вірусні елементи. До прикладу, «Radio Roks» спільно із брендом «Козацька рада» з 25 серпня по 19 вересня щодня проводили розіграш квитків на «День козака», який відбувся 20 вересня на Співочому полі у Києві. Для перемоги треба було дати правильні відповіді на запитання, що торкалися історії українського козацтва [13].

Реклама є основним джерелом фінансування подібних радіопроектів, і з точки зору рекламодавців, досить вдалим, адже можливості онлайн мовлення дозволяють у режимі реального часу вносити корективи до змісту повідомлень та формувати оптимальну сітку виходів в ефір. Цей інструметар робить рекламну комунікацію більш привабливою не лише через адресне досягнення вузької аудиторії, а й можливість пересвідчитися у кількості аудиторії, спрогнозувати очікуваний від кампанії результат.

В інтернет-комунікації трансформуються і рекламні інструменти. На зміну традиційним рекламним радіозверненням, музичним заставкам, пісням приходить product placement (прихована реклама), що не дратує та не відволікає. Успішним прикладом використання таких технологій є рекламна кампанія ювелірної компанії «Золотой вік», у рамках якої український виконавець Pianobой та студія «95 квартал» створили кліп на композицію «Кохання». У тексті пісні ненав'язливо для слуху зустрічаємо назву рекламованого бренду, також слоган:

"Тепер я знаю, це кохання!
Ти моє вперше і востаннє!
Тобі так личить моє кохання!
Якби я міг долати час,
Я б *золотий вік* знайшов,
Спитати всіх тих фараонів і богів,

Чому зі мною ти,
Вся з ніг до голови з кохання!”

За підсумками проведення рекламної кампанії на YouTube кліп переглянули понад 600 тис. разів та незліченну кількість разів послухали по радіо в рамках музичних ефірів, а не рекламних блоків, відтак ефективність повідомлень для користувачів сумніву не піддавалася. Чи варто говорити, що на радіо композиція викликала асоціації з головними героями кліпу, акторами В. Зеленським та О. Кравець, які й були обличчями рекламної кампанії, афіші з ними протягом понад двох років можна побачити по всій країні.

Такі приклади, особливо в площині онлайн-радіомовлення для нашого інформаційно-рекламного ринку досить нечасті. Загальносвітовою тенденцією є робота над напрацюванням шляхів монетизації власної діяльності онлайн-мовниками. І хоч за популярністю інтернет-радіостанції випереджають Facebook, їх щорічний сукупний прибуток нижчий за доходи однієї соціальної мережі [28]. Особливості промоції та використання рекламних можливостей сайтами різного типу не передбачають копіювання інструментарію, який однаково ефективно не працюватиме в різних випадках та за різних умов. До прикладу, коли користувач переглядає свою сторінку, він може відволіктися на рекламу, а коли слухає ефір, то побачити у нього не завжди є можливість, особливо, коли сприймає інформацію фоново. Можливою альтернативою дослідники вважають інтерактивну аудіорекаламу, однак ця технологія наразі у стадії розробки.

3. Наступним напрямком розвитку радіомовлення майбутнього є мобільні технології. Для тих же соціальних мереж робота на ринку портативних мобільних пристроїв є

Аудиторія цінує реалістичність (не постановочність) того, що відбувається в ефірі, відтак прогнозовано радіо і надалі рухатиметься в бік прямоефірного мовлення, в контексті не лише студійної роботи, а й трансляції музичних концертів, спортивних подій тощо. Тож у майбутньому потенціал живого ефіру використовуватиметься для створення загальної реальної картини світу, що дозволить слухачеві інтегруватися в подію, стати свідком заходу, учасником якого він не мав змоги бути.

не новою. Згадуваний вище Facebook апелює статистикою, згідно з якою 86 % щомісячних користувачів мережі використовують смартфони для доступу до персональної сторінки [28]. Українські реалії користування всесвітнім павутинням передбачають відсоток аудиторії, серфінг інтернет-сторінками якої відбувається виключно через мобільні пристрої через відсутність персонального комп'ютера, зони покриття Інтернету чи високу вартість технічного оснащення та підключення. Натомість власники мобільних пристроїв у 68 % випадків щодня слухають потокову музику. При цьому якщо аудіальне сприйняття займає приблизно 45 хв на день, то перегляд відео в онлайні лише 24 хв. [28], що може свідчити про недосконалу систему віртуалізації середовища через досі високу вартість інтернет-трафіку. І якщо на заході користувачі обирають платні стрімінгові платформи, як-от Amazon Prime Music, українці більш охоче послуговуються безкоштовними відповідниками часто порушуючи при цьому авторські права. Можливим виходом із цієї ситуації можуть стати проекти мобільних операторів із надання дешевшого чи безкоштовного трафіку на відвідування та користування контентом конкретних порталів, що надають послуги відтворення цифрового радіосигналу.

Прихід на український ринок технологій 3G є передумовою росту кількості та функціонального різноманіття мобільних додатків, або, як їх ще називають, аплікацій. На думку медіаконсультанта та фахівця з цифрових медіа О. Піддубного, «зростання кількості користувачів мобільного інтернету разом зі зростанням їхнього темпу життя і прагненнями отримувати інформацію та розваги якнайшвидше, не залишилося поза увагою постачальників інформації, які почали використовувати та розвивати нові способи завоювання аудиторії, а надто дійти до тих користувачів, які мали високий купівельний потенціал. Відтак, радіо почали вже інтерпретувати як «радіо з новими можливостями», здатне зібрати глобальну аудиторію за порівняно невеликі гроші» [16].

В той же час у минулому редактор та генеральний директор із Кремнієвої долини, консультант медіа- та технологічних компаній А. Маттер саме в мобільних пристроях вбачає майбутню електронну революцію, яка може змагатися із появою інтернету та визначається переходом від «міжособистісних відносин до споживання новин і комерції» [11]. Смартфони зможуть повернути аудиторію традиційним медіа: друкованим та аудіовізуальним, оскільки персональний пристрій стає плацдармом до відновлення індивіду-

альної комунікації. За даними медіапрактика, люди, які володіють смартфоном, «тягнуться за ним протягом перших 15 хвилин після того, як прокинуться вранці. І ось навіщо вони це роблять: 78 % перевіряють електронну пошту, 73 % переглядають веб-сторінки, 70 % заходять в Facebook, 64 % шукають маршрути, 60 % грають, 57 % шукають інформацію, 44 % читають новини або спортивні рубрики, 43 % розмовляють і (або) обмінюються текстовими повідомленнями, а 37 % створюють або переглядають відеоролики» [11]. Однак всіх їх об'єднує бажання постійно залишатися на зв'язку та на гребені інформаційної хвилі. Оскільки для молоді смартфон є запорукою доступу до соціальних мереж, розробники програмного забезпечення розглядають його як інструмент обміну важливим чи вірусним контентом, у тому числі, і з радіостанцій. Часто саме через це соціальні мережі, такі як Facebook, обирають українські радіостанції для спілкування із аудиторією.

Серіальна реальність вже давно сприймається допитливими глядачами не відірвано від дійсності, адже через додаткові засоби доступу до інформації кіномани можуть слідкувати на перебігом зйомок, отримувати виключну інформацію про акторів через соціальні мережі, читати спойлери та викладати свої передбачення для однодумців.

До прикладу засновники «Рок Радіо», єдиної в Україні інтернет-радіостанції україномовного року, як вони самі визначають власний проект, відповідаючи для себе на питання щодо вибору інтернет-мовлення найперше зазначають, що «аудіоформат ідеально підходить для мобільних пристроїв. FM слухають, переважно, знаходячись в автомобілі, а от смартфон завжди в кишені, тому й радіо завжди поруч. Ну, а з'єднати смартфон з приймачем в автомобілі, на сьогодні, може навіть дитина» [22]. Українські радійники усвідомлюють безапеляційний напрямок поступу світового радіомовлення в бік відмови від FM, а оскільки цифрові приймачі коштують співрозмірно з вартістю смартфону, то вибір українців очевидний.

Іншим прикладом інноваційного підходу до розуміння радіомовлення як новітньої технології майбутнього демонструє сервіс «MyRadio», програмне забезпечення якого вже розроблено для операційних систем Android та iOS. У додатку користувачі можуть слухати традиційний ефір у форматі 24 / 7, додавати радіопотоки у перелік вибраного та інші додаткові можливості на швидкості 128 Кб / с, що дозволяє використовувати 60 МБ трафіку за годину. Розробники рекомендують користуватися програмою в фоні покриття безпроводових мереж або за умови підключення зручного тарифного плану мобільного інтернету [30].

І поки в Україні тільки з'являються подібні проекти, орієнтовані на мобільні пристрої, в інших країнах вони активно завойовують ринок. Так, молодіжна австрійська радіостанція «Kronehit» у своєму додатку об'єднала найбільші німецькомовні радіостанції Австрії, Німеччини та Швейцарії. Запорукою успіху розробники вважають надання користувачам-слухачам доступу до лінійного і нелінійного персоналізованого контенту, що задовольняє запити кожного користувача індивідуально, а не вузької групи людей. Успіх проекту забезпечується високим рівнем цитування та поширення контенту, більшість з якого у форматі відеоповідомлень. Інструментар іншого мобільного додатку корпорації BBC не лише дає можливість почути радіоефір, а й побачити записи концертів, які відбуваються у студії.

Широка мережа аудіоподкастів «Radiotopia» об'єднує концепції радіостанцій, що за підтримки краудфандингових програм створюють тематично розрізнені формати сторітеллінгу в широкому тематичному полі. Найпопулярнішими проектами тут є:

- «99 % Invisible» («99% невидимий») – один з найпопулярніших у світі подкастів про архітектуру та дизайн, засновано Р. Марсом у м. Окленд (США), має понад 150 мільйонів завантажень;
- «Allusionist» – однин із найстаріших незалежних подкастів Великобританії, де Х. Зальцман викладає історію та звертає увагу на нюанси розмовної англійської мови. У 2015 р. за версією ITunes подкаст було визнано найкращим у році;
- «Benjamen Walker's Theory of Everything» («Теорія всього Бенджаміна Волкера») – авторський подкаст незалежного журналіста Б. Волкера, який співпрацював з BBC, CBC, ABC, NPR, вів подкаст для «The Guardian». Слухачів він занурює у вир журналістики, художньої літератури та мистецтва.

Серед іншого подкасти сервісу тематично спрямовані в бік криміналу, медицини, історичних розвідок, щоденників митців, науки, кінематографу, музики, політики та ін. Приклад сервісу «Radiotopia» є успішним доказом того, що новітній формат радіомовлення може бути прибутковим, а спонсорами ініціативи можуть стати навіть такі гіганти інформаційного ринку, як Mail Chimp, Facebook, Warby Parker та Square space [31].

Постійно з'являються численні додатки, орієнтовані не лише на залучення слухачів до прослуховування аудіоконтенту, а й до його обробки. Зокрема, заслуговує на увагу сервіс «Зі Speech Recognition API», який дозволяє переводити в текстовий формат аудіо та відео файли, у тому числі і радіоефір. Сервіс є революційним особливо для слухачів із порушенням слуху, оскільки відтепер вони зможуть сприймати інформацію у пристосованому для них форматі, при чому в режимі реального часу.

Тож технологічна революція, яку зараз переживає радіомовлення, проявляється в трьох напрямках: розвиток цифрового радіомовлення, інтернет-мереж, та мобільних сервісів, що полегшують доступ та розширюють інструментар взаємодії з користувачами. Відповідно трансформується цифрове середовище, в якому функціонує радіо. Дослідник мови нових медіа Л. Мановіч, розмірковуючи над цим поняттям, приводить його основні характеристики: дискретизація (конечність, обмеженість процесу / діяльності), вільний доступ, імітація та фальсифікація (як імітація неіснуючих в реальності дій в мережі) [24]. Дослідник приходить до висновку, що в інтернеті творчість заміщується механічним вибором із обмеженої, хоч і значної кількості

чарунок створених технічними спеціалістами. До основних характеристик новітніх ЗМІ він відносить:

– автоматизацію (єдина схема діє в різних випадках, що дозволяє зводити до автоматизму подібні функції);

– варіаційність (можливість вибору з безлічі варіантів);

– модульність (загальна картина складається із великої кількості окремих частинок-модулів);

– транскодування (трансформування одних форматів відображення інформації в інші);

– цифрову форму(математичні алгоритми, фільтри тощо) [17].

Водночас дослідники сходяться на думці щодо відходу сучасного радіомовлення від традиційного жанроподілу, на зміну якому приходять форми діяльності. Журналісти стають мультипрофесіоналами, які володіють навичками не лише зі збору інформації, а й повного циклу її доведення до аудиторії. На стадії розробки знаходяться і принципи інтерактивного радіоефіру, адже він має свої особливості: персоніфікація ведучого, унікальна стилістика ефіру, підходи до роботи з інформацією, музичне спрямування, що залежить від конкурентних стилів музики. Онлайн-радіомовлення «розвиватиметься за цінностями та інтересами аудиторії. Й із часом радіопростір у смартфоні буде повністю підлаштований під слухача. Радіоканалів буде так багато, що людина не зауважуватиме, яку радіостанцію слухає, а лише вибиратиме, що їй цікаво» [23].

Сучасні технології дозволяють радіомовникам інтегрувати увагу слухача в інтерфейс програми радіостанції на персональному комп'ютері чи мобільному пристрої, що забезпечує взаємодію з людиною і скерування її в напрямках, важливих адміністрації. Для досягнення цієї мети, модераторам необхідно стратегічно визначити, які послуги мають бути налаштованими в автоматичному режимі, а які залишити для управління користувачеві. Ці можливості, з одного боку, повинні залишати свободу вибору, а з іншого – це і є запорукою успіху новітніх технологій. Опитування закордонних слухачів дало можливість зафіксувати більшу довіру до радіостанцій у порівнянні з тим же інтернет-відеоконтентом, який розглядають у розрізі його маркетингового потенціалу [27].

До найважливіших технологічних засад радіомовлення відповідно до вищезазначеного можемо віднести:

- альтернативні сервіси зі створення персонального плей-

листа з контенту декількох радіостанцій чи подкастів («Pandora», «Spotify», «Google play»);

- відеострімінг (зі студії під час ефіру, концертів та інших заходів, що прямо чи опосередковано афільовані до діяльності радіоорганізації);
- візуалізацію (орієнтація на формат «радіобачення», втіленого італійськими мовниками);
- діджиталізацією (перехід на цифрове мовлення);
- запис аудіо з ефіру без втрати якості звучання;
- інтенсифікацію ефіру (користувачі ширитимуть короткі звукові файли, уривки з ефіру, а не цілу програму);
- інтерактивність (форми взаємодії зі слухачем в режимі реального часу);
- можливість порекомендувати та поширити отриману з ефіру інформацію в соціальних мережах;
- мультифукнціональний плеєр (технологія, що успішно впроваджена у Великобританії та забезпечує доступ одночасно до декількох радіостанцій, подкастів, новинної стрічки тощо);
- подкастинг.

Розмаїття технічних можливостей сучасного радіомовлення впливає на його тематичне навантаження контенту та смислу, орієнтацію на інтерактив, що призводить до змін в форматі ведення безпосередньо ефіру:

- формування ціннісних установок;
- перехід діалогу у формат розмовної лексики [10];
- ведучий виконує функцію модератора між реальністю та слухачем;
- інтерактив тяжіє до дискусійного

формату ефіру [14];

- важливішим стає вплинути, а не проінформувати, що досягається тематичною поліфонією ефіру та унеможливлює заглиблення слухача в конкретну проблему;
- широкий комплекс можливостей комунікації зі слухачем призводить до превалювання розважальних функцій над інформаційними [8].

Розважальне радіомовлення з меншим скепсисом співвідноситься слухачами з маніпулятивними технологіями, а відтак сприймається менш критично. Аудиторія цінує реалістичність (не постановочність) того, що відбувається в ефірі, відтак прогнозовано радіо і надалі рухатиметься в бік прямоефірного мовлення, в контексті не лише студійної роботи, а й трансляції музичних концертів, спортивних подій тощо. Тож у майбутньому потенціал живого ефіру використовуватиметься для створення загальної реальної картини світу, що дозволить слухачеві інтегруватися в подію, стати свідком заходу, учасником якого він не мав змоги бути.

Залишається відкритим питання щодо фінансової рентабельності діяльності радіостанцій, оскільки попри те, що в інформаційному суспільстві інформація стає товаром, в епоху глобального обміну та презентації інформації, її об'єм вираховується частіше терабайтами, ніж цінністю та оперативністю. Відтак, все менше бажаючих платити за те, що на подібній платформі можна отримати безкоштовно. Як наслідок, рекламодавці обирають саме ті сайти, де реалізовано складніші стратегії, адаптовані до епохи постійних трансформацій. Нині об'єктами заробітку радіоорганізацій стають підписні листи користувачів, унікальний контент, можливість відмовитись від реклами за передплатою тощо.

Одна з провідних компаній, яка надає широкий спектр послуг у сфері консалтингу та працює на стику бізнесу і технологій «Accenture» за підсумками аналізу потенціалу радіомовлення у світі на найближчі роки сформувала чотири напрямки розвитку економічної привабливості радіо:

– розвиток оригінального контенту, що дозволить залучити нових слухачів;

– створення багатоканальних мереж мовлення, що розширить вибір рекламної площі для рекламодавців та вужче сегментує аудиторію;

– «перетягнення» рекламодавців з телебачення внаслідок розширення можливостей радіо як каналу мовлення;

– трансформація бізнес-моделей від шаблонного до індивідуального підходу до кожного замовника рекламних послуг потенціалу [27].

Утім, за технічним прогресом важливо не втратити частку аудиторії, яка є постійними відданими слухачами, оскільки чим старшою стає людина, тим складніше їй стежити за технічними новинками, крім того, такі люди мають сталі звички та вподобання, які також неохоче змінюють. Часто таким слухачам важко самостійно стежити за музичними новинками, відповідно допоможе тут діджей, який в ефірі виконуватиме функцію порадника чи навіть партнера за інтересами.

За очевидними перевагами майбутнього формату радіомовлення криється його основний недолік – радіоефір стає прогнозованим, слухач наперед знає, яка композиція йтиме наступною, програму на яку тематику для цього підготували, відтак перестає дивуватися і зачаровуватися радіо так, як це вміли робити сотню років тому. Безмежні ж можливості постійно піднімають рівень очікувань від радіо, яке в щоденній боротьбі мусить доводити своїй аудиторії конкурентоздатність та перспективність.

Опираючись на досвід зарубіжних дослідників та реалії розвитку радіомовлення в Україні, окреслимо перспективні вектори розвитку інституту радіомовлення. До таких віднесемо поширення нових форматів радіоконтенту, сервісність радіожурналістики, оскільки радіоорганізації мають задовольняти потреби навіть найвибагливіших слухачів/користувачів, навіть за умови надання додаткових платних послуг. В умовах

постійного технологічного поступу на ринку медіа шанси на успіх мають ті, хто адекватно реагує на новітні можливості та активно користується технічними новинками як Інтернету, так і цифрового мовлення. Системна ж аналітика з орієнтацією на вивчення смаків як аудиторії, так і рекламодавців стане тим стратегічним інструментом, який допоможе у прийнятті рішень щодо контенту та програмування.

Універсальна кліпова орієнтація структури свідомості сучасного користувача медіа на продовжуваний телеконтент демонструє стабільний інтерес до серіалів протягом десятиліть. Маючи глибоке коріння, яке знаходимо в періоді становлення та розквіту радіомовлення, саме продовжувані теленовели користувалися стабільно високим успіхом у цілих поколінь радіослухачів, подарувавши роками пізніше своїх героїв «блактинним екранам» на різних континентах. Однак часто за густою завісою екранності не вдається ідентифікувати комунікативний аспект подібного контенту, який всупереч позицій скептиків комунікації, літературо- та мистецтвознавства не обмежується естетичною чи розважальною функцією.

Дослідник медіа Г. Почепцов виділяє такі види комунікації, як вербальна (письмові та усні повідомлення), невербальна (жести, міміка, рухи, уніформа, тощо), перформансна (ритуали, театральні вистави, флешмоби, фестивалі, презентації, паради, весілля), міфологічна (тут міф виступає як засіб впливу), художня (посередник між мистецтвом та широким загалом) [19]. І кожен із них у різній мірі ефективно проявляє себе в комунікативному ланцюжку «серіал-аудиторія», адже вплив на масову аудиторію здійснюється саме через близьких, знайомих по духу героїв, ситуації, які доповнюють або здатні трансформувати реальність.

На думку П. Ушанова, цінність серіалів з комунікаційної точки зору зводиться до передачі інформації з різних галузей знання. Переглядаючи улюблений серіал, можна дізнатися та сформувати власну точку зору відносно актуальних суспільно-політичних проблем, отримали рецепт дій в ситуації, в який опинилися герої, дізнатися про життя суспільства в цілому [25].

Однак вмістити весь масив комунікативного навантаження серіального контенту в ці три пункти ми не вбачаємо можливим, адже на подібного роду телематеріали лягають і інші функції, що виявляються як у вітчизняному, так і зарубіжному масиві телеінформації. Зокрема, фундаментальний у журналістиці «принцип наближення інтересів» дає можливість глядачеві доторкнутися до героя, якщо

не фізично, то емоційно, адже часто в центрі сюжету звичайні хлопці та дівчата, які живуть життям зрозумілим для більшості населення. До прикладу, побут, проблеми та реалії життя героїв американського серіалу «Друзі» («Friends» 1994–2004 рр.) повністю вкладається у повсякденні реалії більшості американців того часу. Крім того, сценаристи дають відчути глядачеві, що для того, аби стати героєм, не обов'язково бути еталоном краси чи витривалості («Теорія великого вибуху» («The Big Bang Theory», 2007–дотепер)).

Серіал залучає аудиторію до дії, спонукає не залишатися осторонь всього, що відбувається. Як наслідок – людина тренує свою дедукцію, намагається розгадати центральну загадку сюжету та пережити катарсис у випадку правильної відповіді. Яскравим прикладом цього є численні серіали жанру детектив, як-от «Вулиці розбитих ліхтарів» («Улицы разбитых фонарей», 1998–2016 рр.), римейк теленовели 1960–1980х рр. «Поліція Гаваїв» («Hawaii Five-0», 2010 – дотепер) та багато інших.

Нерідко після перегляду чергового випуску улюбленого телешоу віддані прихильники часто навіть пізно вночі за американським чи британським часом виносять дискурс віртуальних подій ще й в соціальні мережі. Широкі обговорення тут чи на спеціалізованих платформах об'єднують сотні, тисячі однодумців, зростає популярність таких об'єднань. Вони ж у свою чергу використовують свій успіх і з комерційною метою.

В іншому випадку створюються спеціалізовані інтернет-радіостанції, блоги, журнали, що присвячені вже навіть не певній культурі, а виключно конкретному серіалу чи навіть герою. Наприклад, безкоштовне радіо онлайн з чартом та без потреби реєстрації

«The Vampire Diaries» [5], в ефірі якого всі охочі можуть безперервно слухати треки, що звучали в улюбленому фільмі («Щоденники вампіра» («The Vampire Diaries», 2009–2017 рр)). У випадку, коли подібні радіостанції досягають успіхів, вони стають цікавими засновникам ще й з комерційною метою. Інколи подібні проекти об'єднують сотні тисяч однодумців, чим може похизуватися не кожен традиційний вид ЗМІ.

Однак заробити на серіальному кінопродукті намагаються не лише фанати. Автори сценарію створюють скелет серії так, щоб залишати аудиторією перед екранами навіть у момент виходу реклами, адже певні подієво-смислові наголоси розставлені, що перед виходом рекламного блоку в ефір сюжет досягає найвищого рівня кульмінації [15]. До того, ж найбільш рейтингові серіали виходять у праймтаймі та залежно від дня тижня (найпопулярніший в західному телеефірі є четвер). Менеджери телеканалів охоплюють найширшу аудиторію, яка стає потенційним споживачем рекламних послуг.

Взаємодіяти з улюбленими екранними героями можна і через придбання речей, які носили на собі чи уособлюють собою персонажі. До прикладу, так звані «браслети Хенка Муді» (серіал «Каліфорнікейшн» («Californication», 2007–2014 рр)), до складу комплекту якого входять два чорні браслети зі шкіри, коштують в Україні понад 240 грн. Користується популярністю як у США, так на пострадянському просторі книга «Кодекс Братана». За 150 грн до уваги справжніх поціновувачів телесеріалу «Як я зустрів вашу маму» («How I met your mother», 2005–2014 рр.). Цікаво, що книгу видано за авторством героя сіткому (а не актора), який від власного імені, за легендою, дає їй анотацію: «це настільна книга кожного чоловіка, що себе поважає. Споконвіку заповіді цієї священної книги передавалися з покоління в покоління, з уст в уста. Дотримуючись правил цього великого кодексу, будь-який хлопець може стати частиною великого Братства» [2]. При цьому глядачі, купуючи книгу, в цьому випадку мають можливість наблизитися до улюблених героїв, а кінокомпанії, у свою чергу, отримують додаткові прибутки від реклами. Варто говорити, що кожен придбаний екземпляр брендованих предметів перетворюється ще й на інструмент вірусної реклами.

Вірусними вважаємо також елементи наслідування поведінки, одягу чи образу як-от: карнавальні костюми. Мабуть, більшість жителів міст хоч раз бачили велетенського Гомера Сімпсона (герой

мультсеріалу «Сімпсони» («The Simpsons», 1987 – дотепер)), який блукає вулицями, пропонуючи сфотографуватися з усіма бажаючими, чи дивакуватих Фіксиків («Фіксики» («Фиксики», 2010 – дотепер)), які радують дітлахів у садочку чи на святах. Подібні прояви рекламного впливу вважаємо інструментом комунікації з аудиторією.

Отже, серіальна реальність вже давно сприймається допитливими глядачами не відірвано від дійсності, адже через додаткові засоби доступу до інформації кіномани можуть слідкувати на перебігом зйомок, отримувати виключну інформацію про акторів через соціальні мережі, читати спойлери та викладати свої передбачення для однодумців. Тому комунікативний інструментар серіального телеконтенту заслуговує на увагу не лише серед поціновувачів багатосерійного проекту, а й серед дослідників медіа та соціальних комунікацій загалом.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Аласанія З. Стратегія розвитку НСТУ [Електронний ресурс] / З. Аласанія // UA : Перший. – 2017. – Режим доступу : http://1tv.com.ua/uploads/assets/files/nagliadova_rada/candidate_strategy/%D0%90%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F_%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf. 2. Барни Стинсон : Кодекс Братана [Електронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.labirint.ru/books/253452/. 3. Гоян О. Цифрове радіомовлення : українські перспективи [Електронний ресурс] / О. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – 2008. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2315 4. Гуляев В. Форматы будущего : как будет развиваться российское цифровое радиовещание [Електронный ресурс] / В. Гуляев // Mediaprofi.org. – 2016. – Режим доступа : http://mediaprofi.org/mastership/technology/item/7898-dab-radio. 5. Интернет-радио «The Vampire Diaries» [Електронный ресурс]. – Режим доступа : http://volnorez.com/dnevniki-vampira-the-vampire-diaries. 6. Козлов Е. Развлечение сериалом [Электронный

ресурс] / Е.Козлов. – Режим доступа : http://ec-dejavu.ru/s/Serial.html. 7. Костюк Б. Майбутнє радіо : цифрове мовлення і мультимедійні програми [Електронний ресурс] / Б. Костюк // Радіо Свобода. – 2013. – Режим доступу : http://www.radiosvoboda.org/a/25047090.html. 8. Крылова А. Может, посмотрим... радио? [Електронный ресурс] / А. Крылова // ИКС Медиа. – 2014. – Режим доступа : http://www.iksmedia.ru/articles/5156107-Mozhet-posmotrim-radio.html. 9. Малькова Л. Современность как история. Реализация мифа в документальном кино ⁄ Л. Малькова. – М. : Материк Моссква, 2006. – 224 с. 10. Манаенко Г. Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном пространстве / Г. Манаенко // Вестник. Москов. ун-та Сер.: 10.Журналистика. – М., 2005. – № 1. – С. 87–96. 11.Маттер А. Мобильные технологии открывают местным СМИ пути для цифровой перестройки [Електронный ресурс]/ А. Маттер // Radio.Ru. – 2014. – Режим доступа : http://radioportal.ru/node/62705. 12. Михайлова. Г. Многосерийный телефильм : истоки, практика, перспективы ⁄ Г. Михайлова. – М. : Институт истории искусства Министерства культуры СССР, 1976. – 190 с. 13. Мужній бренд «Козацька рада» та Radio ROKS представляють: День Козака! [Електронний ресурс] // Radioroks.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу : http://www.radioroks.ua/actions/16-den-kozaka/. 14. Осипенко О. Аналіз інтерактивності діалогу в форматі інформаційного радіо [Електронний ресурс] / О. Осипенко // Сайт Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Шевченка. – 2014. – Режим доступу : http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/component/content/article/91-2/typolohiia-i-struktura-kontentnoho-napovnennia-ukrainskykh-zmi/94-analiz-interaktyvnosti-dialohu-v-formati-informatsiinoho-radio. 15.Основы кинопроизводства : разрабатываем сериал [Електронный ресурс]. – Режим доступа : http://say-hi.me/24-kadra/osnovy-kinoproizvodstva-razrabatyvaem-serial.html. 16. Піддубний О. Радіо в мережі. Світові тенденції [Електронний ресурс] / О. Піддубний // Piddubny.com. – 2013. – Режим доступу : http://piddubny.com/radio-v-merezhi-svitovi-tendentsiji/. 17. Піддубний О. Що таке Нові медіа? [Електронний ресурс] / О. Піддубний // Piddubny.com. – 2014.– Режим доступу : http://piddubny.com/scho-take-novi-media/. 18. Поворозник Ю. Українське інтернет-радіо 20ft Radio претендує на звання найкращого веб-проекту світу [Електронний ресурс] / Ю. Поворозник // Hromadske.beta. – 2017. – Режим доступу : https://hromadske.ua/posts/ukrainske-internet-radio-20ft-radio-pretenduie-na-zvannia-krashchoho-veb-proektu-svitu. 19. Почепцов Г. Теория коммуникации ⁄ Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 656 с. 20. Президент Польського радіо : Слід замислитися, що робити з цифровим радіо [Електронний ресурс] // Польське радіо. – 2016. – Режим доступу : http://www.polradio.pl/5/38/Artykul/274184. 21. Ренська Г. Тренінг «Радіо : від аудіо до мультимедіа» [Електронний ресурс] / Г. Ренська, О. Гоян // Campus Radio. – 2016. – Режим доступу : http://campusradio.univ.kiev.ua/treninh-radio-vid-audio-do-multymedia-2. 22.Сайт «РокРадіо online» [Електронний ресурс] // Rockradio. – 2017. – Режим доступу : http://rockradio.com.ua/pro-nas.htm. 23. Скіп І. Сучасне радіо – це не тільки звук, але й зображення, – Роман Заяць [Електронний ресурс] / І. Скіп // Школа журналістики УКУ. – 2015. – Режим доступу : http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/2878/. 24. Смирнов А. От «дигитального» искусства к «постдигитальной» эстетике ошибок [Електронный ресурс] / А. Смирнов // Центр электроакустической музыки Термен-центр. – 2005. – Режим доступа : http://asmir.info/lib/postdigital1.htm. 25. Ушанов П. Потенциал телевизионного сериала как элемента политической коммуникации ⁄ П. Ушанов ⁄⁄ Грамота. – 2014.– № 3 (41). – С. 194–196. 26. Яременко Н. Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах / Н. Яременко. – М. : Этерна, 2011. – 212 с. 27. The Future of Broadcasting. The Search for Fundamental Growth [Electronic resource] // The

Future of Broadcasting V. – 2016. – Access to resources: https://www.accenture.com/t20170223T024253__w__/us-en/_acnmedia/Accenture/next-gen/pulse-of-media/pdf/Accenture_Future_of_Broadcast_V_POV.pdf 28. Web site «Digitalbox.ru [Electronic resource] // Sales House online audio ads Digitalbox.ru. – 2015. – Access to resources: http://digitalbox.ru/online-radio/bret-kinsella-internet-radio-bigger-than-facebook/. 29. Web site «MJoy Multimedia» [Electronic resource] // Mjoy.ua. – 2016. – Access to resources : http://mjoy.ua/. 30. Web site «MyRadio» [Electronic resource] // Google Play. – 2017. – Access to resources : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.myradio.player&hl=ru. 31. Web site «Radiotopia» [Electronic resource] // Radiotopia. – 2017. – Access to resources : https://www.radiotopia.fm/.

[Оксана **Косюк**]

ІМІТАЦІЇ: КУЛЬТУРОТВОРЧА КОМУНІКАЦІЙНА ГРА

І коли вам не в'януть усмішкою губи,
Ви всміхаєтеся мозком снів…
(Ю. Тарнавський)

Серед найвідоміших фальсифікацій, у які й досі вірять, підробки історичних пам'яток, імітації наукових відкриттів, ерзаци коштовностей. Окремо розглядаються сфальшовані картини живопису: в Україні половина «оригіналів» – підстави, а в Італії, у галереї «ПіттіАрте» навіть продаються «узаконені підробки відомих шедеврів». Покупцям видають сертифікат із написом: «Це унікальна робота, яка поважає манеру і техніку оригіналу». Однак у плані «стилізацій» ніщо не перевершує сучасні засоби масової комунікації. І

хоч мало не вся інформація тут спотворена, існує безліч можливостей «облагородити» фейк. Не випадково медіатворчість жартома називають фейклором.

Загалом складається враження, що у житті та на екранах усе парадоксально змішалось і після чергової цивілізаційної кризи світ вкотре перебуває у стадії становлення. У вимірах такого несформованого космосу дійсно є щось есхатологічне: на поверхню виринає дифузний, експресивний, алегоричний, синкретичний спосіб бачення світу, в якому важко розмежувати предмети, знаки, символи, моделі... Найпростіше, мабуть, «розщепити» значення?

Фейк (у перекладі з англійської) – підроблений, фальшивий. І навіть якщо це слово відносно нове, то явища, які воно позначає, як ми уже пересвідчилися, – зовсім ні. Тому звернемося до лексикографічних джерел. Словники синонімів подають просто неймовірну кількість варіацій. Більше ста. Найуживаніші: підстава, фальсифікація, підробка, плагіат, імітація, ерзац, обман, заміна, кустарництво, мавпування, стилізація, пародія, блеф, трюк, фокус, дезінформація, епігонство, лукавство, аберація, халтура, ахінея, наслідування, розіграш, афера, клон, ксерокс, дублікат, репродукція, кітч, ремейк, детонація, мем тощо – аж до розмовних втілень: лапша, липа, халява, проституція… Кожне з цих слів, вочевидь, має свою етимологію. І яка витокова – вже з'ясувати важко. Схоже на те, що історія фальсифікацій давніша навіть від історії людства.

Протилежність підробки – оригінал теж має чимало синонімів (однак значно менше, ніж фальсифікація): своєрідний, самобутній, першотвір, першоджерело, початок, зразок, модель, прототип, прообраз, протопласт,

ідеал, приклад, тип, стандарт, бренд, єдиний, правда, справжній, неповторний, факт; а ще: підручник, експонат і т.п.

Назагал оригіналом можна вважати усе, що твориться однією особою вперше. І в основі цієї творчості лежить не наслідування зразків, а власна ідея (мовою сучасності – технологія). Чим неповторніша технологія, тим самобутніший твір. До появи першої творчої ідеї існувала лише природа, і все, що належало їй, було оригінальним. І от людиноподібна тварина побачила, що гілка з дерева, якщо її потерти об камінь, стає зручним знаряддям для добування їжі – якось так з'явилися перші імітації… Копії стали фактором покращення недосконалої природи. Отже, будь-що, створене людиною, можна вважати фальсифікатом, бо воно – явище культури, а культура – то оброблена природа. Тому культуротворчі репродукції – плагіат первинного порядку, а всі інші – вторинного.

Зрозуміло, що первинні імітації, на кшталт винаходів знарядь праці та харчових продуктів, відбувалися спонтанно, як вислід – вони дуже безпосередні й не образливі. Щодо вторинних, то враження від них швидше негативні. Принаймні, з погляду сучасності, бо ж неприємно, коли твою творчість видають за власну? Але з досвіду досліджень зовні непривабливих, проте незнищенних реалій, ми знаємо, що, як правило, вони виявляються амбівалентними. Такими, приміром, можна вважати мовленнєві спотворення – лайки, еротичний ерзац – порнографію, епігонство у царині мистецтв, медіанасилля тощо. Щоб з'ясувати природу фальсифікатів, мабуть, потрібно визначити, навіщо вони з'явилися.

На ранніх етапах розвитку культури існував подвійний аспект сприйняття світу (М. Бахтін).

З огляду на перелічену на початку публікації когорту синонімів, можна впевнено твердити, що усі ці пародії, ахінеї, розіграші, афери – релікти розважальних дійств. Витоки сучасної «цифрової» культури у доісторичних видовищах: мисливській грі, похоронних та ініціаційних обрядах, ритуалах первісних цивілізацій, шаманстві, містеріях, тріумфах, бенкетах, оргіях, літургіях і месах... До того, як людство заговорило вербально, воно спілкувалося за допомогою вторинних знакових систем, котрі не увиразнювали, а – навпаки – приховували зміст, передусім за допомогою вуаляжу та переодягання. Прихована знакова культура завжди

була органічною частиною повсякденного життя. На думку М. Бахтіна, вона «пов'язана із радістю змін та перевтілень, веселою релятивністю, <...> запереченням тотожності та однозначності, тупого співпадіння з самим собою <…>. Аморфна знаковість символізує перехід, метаморфози, порушення загальноприйнятих меж» [1, с. 48].

На кодифіковану травестійну комунікацію споконвіку існував величезний попит. Тому у дотехнічні часи постійно проводилися численні театральні вистави, карнавали (в Україні – вертепи). Тепер їх еквівалентами стала медіапродукція: КВК, комедійні та реальні шоу і т. ін. А віднедавна «жертвою» спотворень виявились і серйозні проекти, переважно електронних ЗМІ: передвиборні дебати та політичні засідання тут найчастіше перетворюються на бійки та перформанси. Однак процес етапної карнавалізації відбувався повільно: спершу театральний лицедій, щоб показати, як змінюється внутрішній стан героя, мусив переодягати десятки масок, пізніше функцію маски почало виконувати власне обличчя актора. А сьогодні обличчя вже не показує, а приховує стани: дуже популярними стали іміджотворчість та піар. Так межа між дійсністю та вуаляжем зникла.

Усталено в основі імітацій лежить принцип інверсивного протиставлення протилежностей: хороше-погане, комічне-трагічне, далеке-близьке тощо. У давні міфологічні часи шляхом контамінацій та приховування правди намагалися ввести в оману богів і стихійні сили природи й захистити людину або явище на шляху реінкарнацій – переходів з одного світу і стану в інший. Вважалося, що наше земне буття у ставленні до потойбічного вибудовується за логікою зворотності / дзеркального відображення: чим гірше нам тут,

У плані «стилізацій» ніщо не перевершує сучасні засоби масової комунікації. І хоч мало не вся інформація тут спотворена, існує безліч можливостей «облагородити» фейк. Не випадково медіатворчість жартома називають фейклором.

тим краще там. На думку Ю. Лотмана, творення простору шляхом дзеркального відображення є дуже складним. У ситуації такого творення контамінується вісь «ліве-праве» (передусім на рівні півкуль головного мозку), і до площини видимого додається перпендикуляр, що утворює «подвійне дно», у якому поза відображеним розміщується інший (якісно відмінний) погляд. Але якщо наші пращури шляхом «дзеркального» маскування дійсності – називання доброго поганим, низького високим тощо – намагалися ввести в оману надприродні сили, дух предків [4, с. 44–45], то сучасні дезінформатори претендують на викривлення суспільної / масової свідомості, котра, щоправда, своєю невловимістю та заглибленістю в архетипи мало чим відрізняється від світу богів і духів.

Для правильного розуміння майданно-викривальних образів та жестів, потрібно пам'ятати, що всі вони – частина поєднаного спільною образною логікою ритуально-карнавального «тіла». Назване «тіло» – трагікомічна драма одночасної смерті старого і народження нового світу, явища, людини. Кожен «орган» подібного «тіла» підкорений його життє-діяльності й відображає єдину концепцію суперечливої поліфункціо-нальності «організму», котрий перебуває в стадії становлення. Будучи причетними до неподільного, з погляду майданної імітаційної культури, названі образи та явища, навіть якщо фігурують окремо, а не у культурно-видовищному комплексі, стають глибоко амбівалентними, позбавленими цинізму та грубості, хоча ті ж самі реалії, якщо вони сприймаються в системі іншого світогляду, справді цинічні, тому що вже втратили свою причетність до життя-смерті-народження і, відповідно, – свою глибину; щоправда, у них все одно зберігається далекий відголос світоглядного сенсу, адже тільки цим можна пояснити їх уперту живучість і поширеність поза межами витокової культури (головно, у сучасному інформаційному просторі) [4, с. 47–48].

Знаково-ритуальна комунікація завжди була ефективною, оскільки людина як духовна істота незмінно потребує культу, втіленням якого колись були стародавні ритми свят, карнавалу, громадських зібрань, властивості соборів, що символізували цілісність світу, тому й різноманітні провокації (еквівалент колишніх видовищ) і нині продовжують жити та не сходять з екранів і моніторів. Але ритуали техногенного суспільства мають неповноцінний внутрішній сенс для кожної окремої людини. Учасник ритуалу обов'язково має бути фізично задіяним, а не стороннім спостеріга-

чем. Екранні ж видовища породжують віртуальну дійсність. Як вислід – зникає заслона між ілюзією та реальністю, а це призводить до втрати чуттєвості [5, с. 110] та можливості якось розрізняти реальне й підроблене...

Однак усе це є аномальним лише з погляду логіки та здорового глузду. На думку Є. Мелетинського, Є. Кассірера, семантична аномалія – спосіб формування багатого й складного прихованого змісту, засіб актуалізації додаткової інформації. У царині медіа механізм дії аномального такий: те, що не піддається звичному тлумаченню, має спричиняти / актуалізувати напружену роботу-пошук. Будь-яка інформація, як вважають семіотики, містить у собі цілий ерзацосвіт – світ знаків. Бурхливий розвиток техніки створює зручні умови для поширення ускладненої інформації. А поєднання її внутрішньої іманентної організації із тими асоціаціями, що сприймаються як змістові аналоги гри, перетворюють саму комунікацію у багато пластовий семіотичний знак.

На кодифіковану травестійну комунікацію споконвіку існував величезний попит. Тому у дотехнічні часи постійно проводилися численні театральні вистави, карнавали (в Україні – вертепи). Тепер їх еквівалентами стала медіапродукція: КВК, комедійні та реальні шоу і т. ін. А віднедавна «жертвою» спотворень виявились і серйозні проекти, переважно електронних ЗМІ: передвиборні дебати та політичні засідання тут найчастіше перетворюються на бійки та перформанси.

Аби з'ясувати ігрові фальсифікаційні можливості комунікації, варто, мабуть, окремо розглянути, як у цьому задіяний кожен з її складників: відправник інформації, сприймач, повідомлення.

Ми повинні розуміти – коли справа доходить до атомів, може використовуватись тільки мова поезії (Н. Бор).

На рівні повідомлення (тобто – джерела інформації) плагіатори роблять велику послугу оригіналу, бо реципієнти починають ретельно шукати і вивчати першоджерела, попутно даруючи їм друге життя. Найпростіше відслідкувати це на матеріалі чуток, що є дуже специфічним різновидом блефу.

Чутки (історичні попередники сучасних медіафейків) – варіант так званої вторинної комунікації: коли проблема починає активно обговорюватись після першої появи в інформаційному просторі. Вторинна комунікація далеко не другорядна. Вона – знакова, адже в ситуацію повторного обговорення потрапляє лише дуже важлива для соціуму інформація, яка працює на вирішення актуальних проблем і формує громадську думку. Як це не дивно, чутки, за спостереженнями науковців, містять 82 % правди [9, с. 395]. Можливо, тому найактивнішим їх поширювачами, з часу появи журналістики, є не висміювані в анекдотах бабусі, котрі сидять на лавах коло під'їздів, а саме ЗМІ.

Чутки доречно вважати формою комунікації, за допомогою якої люди, перебуваючи у неоднозначній ситуації, об'єднуються, аби створити розумну її інтерпретацію. Тому найподатливіша для чуток сфера – політика, у якій постійно витають домисли про імпічмент, розпуск парламенту, прийняття якихось законів, особисте життя політиків. Усе це обростає великою кількістю припущень. Неполітичні ж чутки мають яскраво виражений візуальний характер: це все те, що можна зримо уявити. Особливо часто вони стосуються вбивств, зґвалтувань та інших жахіть. Інколи навіть нічого уявляти не треба: у жовтих засобах масової комунікації псевдоінформація супроводжується дуже «якісним» фотошопом.

Характеристики чутки, за визначенням Г. Почепцова: одноразовість (двічі одній людині усе це розповідати немає сенсу); нетримання (така інформація не може не поширюватись, вона нестримна, наче вулканічна лава); самотрансляційність (комунікація наче саморозгортається); неосудність (чутку не можна заборонити); відсутність автора; неписьмовість втілення (інформація, як правило, циркулює з уст в уста, щоправда, в час інформаційніх технологій чутки осідають у блогах, соціальних мережах тощо); стосунок до відомих людей. Насамкінець, чутки є відповіддю на те, про що мовчать, – своєрідною проекцією реальності. Цей різновид «омани» ще невловиміший, ніж публікований у ЗМІ, бо він – яскравий вияв колективного несвідомого – суспільна вимога озвучити бажане, страшне, очікуване... Чутки навіть образно поділяють на бажання, опудала й агресії. Інформація такого ґатунку вимовляється наче пошепки і ситуаційно. Вчені вважають, що це одна з найефективніших комунікацій натовпу. А сам натовп, у позбавлених індивідуальності інтерпретаціях Г. Ле Бона, З. Фройда та ін. класиків, вочевидь, можна вважати фальсифікатом людини?

Різновид модерних чуток – реклама. Промоційна комунікація має глибоке інформаційно-розважальне коріння, «пов'язане із майданною культурою та геральдикою, з мовою неоковирних «похвал» балаганного кликуна. Як і будь-яка імітаційна гра, реклама моделює та презентує спосіб життя споживача, втілює його мрії та бажання, використовуючи багатоманітність виражальних засобів і прийомів: від послідовного відео- та аудіоряду взаємопов'язаних стереотипних образів та ілюстрацій до надмірно ускладнених загадкових зображень [4, с. 99]. Все, про що йдеться у рекламі, – фікція, тому саме їй слід віддати пальму ерзацотворчості. Крім реклами фейковими у сучасних засобах масової комунікації можуть бути сторінки у соціальних мережах, новини, фотографії, фільми, ігри та багато іншого. Творці фейку за допомогою неіснуючих користувачів з їх віртуальними відгуками намагаються виманити гроші, спонукають купити щось невартісне, запускають вірус, примушують переглядати порнографію. Жертвами фейкерів найчастіше стають користувачі, які не хочуть купувати дорогу ліцензійну аудіовізуальну продукцію, бо існує ймовірність придбати усе це безкоштовно. Тому фейки певною мірою провчають недобросовісних медіакористувачів та справді виховують у них повагу до першоджерел.

Аби з'ясувати ігрові фальсифікаційні можливості комунікації, варто, мабуть, окремо розглянути, як у цьому задіяний кожен з її складників: відправник інформації, сприймач, повідомлення.

Найбільшою проблемою «кустарництво» стає у царині журналістики, Найчастіше тут фабрикуються новини. Відбувається все наступним чином: вирізуються криваві / палаючі кадри із відео / фотографії про Сирію / Афганістан і цей матеріал вмонтовується в інший, наприклад, про сучасний Донецьк. Як вислід – утворюється новий матеріал відверто пропагандистського характеру. Цей ново-

твір виглядає достатньо якісно [7]. Пересічні глядачі йому охоче вірять.

Особливою популярністю користуються медіаімітації політичного та міліарного характеру, бо в їх основі лежить міфологічно-циклічне (як у казках) уявлення про насилля: «Голова тріснула у дев'яти місцях, одному зі свідків зламали праву руку, а другому вивихнули верхню щелепу, у результаті вона наполовину закрила йому підборіддя, а язичок висунувся назовні, – писав в епоху Відродження Рабле, – і все жартома (otletontenraint!)» [1, 480]. Складається враження, що з найдавніших часів нічого не змінилося: смерть і далі уявляється медійникам ерзацом сповненого несподіванок життя, а політика, на їх думку – красивий «безперервний матч матадорів, котрі намагаються видовищно оголосити один одному шах і мат» [2, с. 328].

Що це: проекція, віддзеркалення, ксерокопія дійсності? Зважаючи на амбівалентність відображуваної реальності, усе продуковане ЗМІ виглядатиме приблизно однаково – еклектично, адже жоден з алофонних виявів карнавального безглуздя сучасного світу не має шансів бути нефіктивним, бо, щоб існувало точне відображення, його предмет повинен мати чітко окреслену форму, чого аж ніяк не скажеш про існуючу дійсність – смирненське дзеркало, колаж вражень, у якому немає нічого однозначного, правильного, навіть більш-менш оригінального.

Із неоригіналів ЗМІ творять потрійні копії: спершу використовують культурний дублікат природи (надбання чиєїсь творчості), а потім «вмонтовують» його в медіапростір. Придивімося пильніше до сучасної продукції електронних ЗМІ. По суті, це – все та ж веласкесова відвертість спиною до реальності: незмінні Рубенсові світлокосі красуні, хоч уже й не такі пишнотілі, майже реальний рекламний Франс Снейдерс з його дарами землі і води, та сама Рембрандтова феєрія світу в багаточисленних дзеркальних відображеннях нестабільного сущого. Віртуальна реальність… До тих пір, доки наше знання дійсності не підніметься над усталеними догматичними уявленнями про неї, нафантазоване виглядатиме набагато реальнішим, аніж сама дійсність – якось так казав Бернард Шоу. На наших екранах імітації, детонації, парадокси, кітч – будь-що із набору фальсифікатів: охоронці закону творять беззаконня, злочинці – добро, безчесні здійснюють благородні вчинки, розумні навпаки чинять дурниці, а вустами дурнів глаголить істина. Ми наче повертаємося у темні віки, у світ Рабле, Серванте-

са, Распе, і усвідомлюємо, що в Шекспіровій сентенції про театральність життя таки є раціональне зерно, тому із задоволенням «розважаємось», благопристойно обурюємося «з приводу» і «без», приміряємо безліч масок, робимо «благородні жести», змінюємо час від часу застарілий життєвий репертуар. Наша «театралізована діяльність» складає чималу суму життєвих обрядів – своєрідний рятівний кітч.

У контексті сучасних технологій відрізнити фейк від правди неможливо, особливо, якщо над матеріалом, заробляючи величезні гроші, працювали справді «геніальні» хакери з освітою журналістів, бо саме у цій сфері і досі триває гостра дискусія про межі переходу фактів у їх спотворення. Спробуємо розібратися…

Розсіювання – то не катастрофа, це наша доля (С. К'єркегор).

Факт – те, що дійсно / об'єктивно існує, або відбулося. У царині масової комунікації сферою наскрізного циркулювання фактів вважається журналістика. У чистому вигляді факт констатується у її інформаційному сегменті. Щодо аналітики та публіцистики, то тут фактаж є лише своєрідною, хоча й обов'язковою, «начинкою», котра обговорюється, образно осмислюється тощо. Реципієнти більшості цивілізованих демократичних спільнот прагнуть бачити журналістику виключно інформаційною, бо вважають, що чужі, хай і достатньо експертоспроможні, думки та емоції лише спотворюють дані. А якщо, крім фактів, нічого немає, то споживач інформації може усе це самостійно інтерпретувати.

Однак, на думку авторитетних журналіс-

Зважаючи на амбівалентність відображуваної реальності, усе продуковане ЗМІ виглядатиме приблизно однаково – еклектично, адже жоден з алофонних виявів карнавального безглуздя сучасного світу не має шансів бути нефіктивним, бо, щоб існувало точне відображення, його предмет повинен мати чітко окреслену форму, чого аж ніяк не скажеш про існуючу дійсність – смирненське дзеркало, колаж вражень, у якому немає нічого однозначного, правильного, навіть більш-менш оригінального.

тикознавців, приміром, В. Здоровеги, «повідомлений факт багатомовний». Його можна використовувати, відносячи до відповідної системи логічних суджень, вписати в аргументацію різних тез. Виходить, щойно фактична інформація озвучується, відразу фальсифікується. Навіть якщо вимовляється «телеграфним стилем», без жодних думок, емоцій, оцінок?

Таку властивість фактів засвідчив ще С. К'єркеґор, котрий виокремив комунікацію як цілком самостійну філософську проблему. Комунікація, з погляду філософа, не є справою кращого розуміння, вона – радше стратегія неправильного розуміння – спосіб відкривання й приховування, а не обміну інформацією, «еквілібристика іронії та вищий закон замкнутості у власному внутрішньому світі» [8, с. 138–139]. У такому аспекті завдання комунікації – зробити таємничими, дивними найпростіші речі. Оскільки людина завжди перебуває в процесі саморозкриття, комунікація не може бути передачею чистих думок, вона – лиш символічна практика натяків та ухилянь. С. К'єркеґор власне й вважав, що загальні повідомлення, адресовані тим, кого вони «безпосередньо» стосуються, можуть приховувати в собі секретні повідомлення для втаємничених [5, с. 77]. Тому потрібне нам ми навіть не шукаємо, а наче виловлюємо з інформаційного простору?

Але те, що ми «виловлюєм», попередньо пропускається крізь горнило медіумів – ЗМК. Тобто – посередників? Навіть у найпростіших фольклорних інтерпретаціях медіум не має раз і назавжди встановленого статусу. Він може бути дарувальником, шкідником, красунею, потворою, рибою і птахом, може виявитись добрим або злим, хитрим чи безпосереднім (тільки не нейтральним!). Хоча медії не зовсім арбітри. Засоби масової комунікації не мають власної волі. Це швидше паличка чарівниці, свисток у руках судді, батіг у долоні приборкувача, фігура на дошці гравця. ЗМІ самостійно грати не можуть, вони зазвичай є підставою (підставкою?) для гри. Грають на їхніх шпальтах, моніторах, у їх ефірному просторі...

А ось і ще одна цікава думка: «Завдання ЗМК, як стверджує директор провідного національного інституту журналістики В. Різун, – створити суспільну думку на основі ідеї-ілюзії, що всі, весь народ, користуються правом вільного вибору та індивідуальної свободи... Нехай це і буде ілюзорна ідея, головне, щоб у неї повірили... Тільки тоді ЗМК виконають свою функцію, а кожна людина зможе на повні груди заявити про свою свободу» [10, с. 17].

І проблема навіть не в розширенні, а, швидше, у звуженні інтерпретацій, бо факт, як зазначив В. Здоровега, «багатший від судження. Вписуючись у систему суджень, у процес доказу, у той чи інший узагальнюючий журналістський виступ, факт втрачає властиву йому від природи багатогранність, висвітлюється якимось одним боком [3, с. 88–90]». Виходить, факт потрібно заморозити, щоб він взагалі не викликав жодних реакцій? Адже кількість відголосів – то сума спотворень.

У контексті сучасних технологій відрізнити фейк від правди неможливо, особливо, якщо над матеріалом, заробляючи величезні гроші, працювали справді «геніальні» хакери з освітою журналістів, бо саме у цій сфері і досі триває гостра дискусія про межі переходу фактів у їх спотворення. Спробуємо розібратися…

За критерієм більшої чи меншої довіри факти поділяються на категорії: одиничні, їх системи / групи, статистика / безліч даних. Ясно, що найточніша статистика, бо вона дає сукупність фактів, що повторюються, – тоді фактичний кількісний показник різко знижує можливість дезінформації. Однак чимось дуже подібний до статистики художній факт (виокремлений тим же Здоровегою). Експерти вважають, що «художній факт, якщо користуватись цим терміном, – результат вивчення митцем великої кількості одиничних фактів, втілених в узагальненому образі» [3, с. 89]. Так творче уявлення вважається ніби достовірнішим. Як вислід – життя, проходячи крізь горнило медій, починає олітературнюватися, наповнюючись образністю; його проблемно-змістове начало поволі розчиняється у формально-фігуральному. І, знову ж таки, – повністю зникає межа між реальним та фантастичним. І перед нами – чергова містифікація… Мало того, в часи засилля ідеології факти шукають навіть не у реалістичній художній літературі, а й в ускладненій модерній, бо вважається, що в плані алегоричних спроможностей говорити правду ці факти набагато глибші, аніж стереотипні, котрі потрапляють під прес ідеологій. Хоча завуальовані

факти – це наче невідомі елементарні частинки семіосфери, вони потребують великої реставраційної праці. Зрештою, оскільки значення міститься не в словах, а у свідомостях реципієнтів, ніхто й ніщо взагалі не може гарантувати успішне, без втрат, проходження інформації «від – і до». Побутує думка, що способи інтерпретацій – своєрідні захисні окуляри, крізь які ми бачимо світ (навіть – світи, закриті у самотності приватних схем кодування).

Уявлення про комунікацію загалом вкрай амбівалентні… У витоковому вияві під цим процесом розумівся не діалог, розрахований на сприймання й інтерпретацію, а традиційне єднання на основі віри та спільних цінностей. «Наділяти» означало «причащатися», ставати невід'ємною частиною соціального організму. Такий процес не потребував ні усвідомлення, ні відповіді. Звідси уявлення про комунікацію, як про дротовий чи транспортний зв'язок. Живучи в епоху відмирання усної й народження писемної традиції, Сократ не сприймав письма: вважав його симулюванням спілкування, яке «позбавляє думку тілесності», імітує комунікацію з мертвими і призводить до «неправильного адресування», бо всі читають призначене вибраним. Християнські «апостоли», навпаки, обстоювали радикально публічний, відкритий спосіб спілкування (еквівалент масової комунікації у сучасному розумінні?): слухають всі, але сприймання не гарантує розуміння, бо без посередництва мови чи матерії, «зливаючись у блаженстві чистого розуму», спілкуються тільки янголи. Тому лиш вони розносять вісті, які ніколи не губляться, не потрапляють «не тому» адресатові і не фальшуються в процесі «транспортування». Комунікація без слів – одвічне прагнення людини. Ідея саме такої передачі повідомлень стимулювала багато винаходів у царині цифрових технологій, які, на жаль, найчастіше перетворювалися на блукання лабіринтами втраченої, спотвореної чи зашифрованої інформації.

Зрештою розуміння комунікації стало комплексно-універсальним, як базовий процес зараз воно охоплює первинні і вторинні знакові системи: тексти, дискурси, твори, наративи й перформативи, глобальний генетичний код ДНК, говоріння, мовчання, мислення, фантазії, знаки, коди, ключі тощо. У прямому й переносному сенсі людство повсякчас займається розшифруваннями, тлумаченнями, інтерпретаціями. Ми – семіотики, інформаційний простір – генератор реальності та простір нескінченної гри у комунікацію.

Авторові варто було б померти, дописавши книгу, аби не ставати на шляху власних текстів (У. Еко)

У прямому й переносному сенсі людство повсякчас займається розшифруваннями, тлумаченнями, інтерпретаціями. Ми – семіотики, інформаційний простір – генератор реальності та простір нескінченної гри у комунікацію.

Залежно від функцій комунікації та обраної в ній позиції, комунікант може змінюватись, наче одягаючи різні маски. За критерієм процесуальних функцій, таких масок, щонайменше, шість: автор, котрий творить оригінал; принципал – той, чиї ідеї використовують; аніматор, який озвучує чуже; контактер, що будь-яким чином заповнює ситуацію мовчання; символізатор, який іронізує, завуальовує та ускладнює; і скриптор – активізатор та адаптатор забутого. Як бачимо, з цілого «реквізиту» масок лише дві здатні презентувати оригінальне продукування інформації: принципал та аніматор. А пальму фальсифікаційної першості, звісно, слід віддати аніматорові й символізатору.

Аніматором вважається комунікант, котрий використовує та пропонує аудиторії чужі ідеї й тексти. Ставлення до такого джерела інформації у різних сферах культури й комунікації неоднакове. Найпозитивніше – у театральному, кінематографічному та журналістському дискурсах, бо драматичний герой, диктор та кіноперсонаж – то вдало зіграна роль, розрахована на безліч інтерпретацій, а не реально прожита «з чистого аркуша» історія. Аніматор творить сурогат безлічі інтерпретацій, тому його функція потребує неабияких імітаційних здібностей, основне навантаження дається на вторинні знакові системи та здатність до відтворення настроїв (лицедійства). У науковій та інших сферах аніматор називається компілятором: комунікантом «із знаком мінус», який чуже видає за своє. Так, чи інакше, а наслідування, яким би

талановитим воно не було, ніколи не стане оригінальним. Найкраще, на що здатен аніматор – «красива» імітація.

Існує навіть думка, що будь-яка інформація активізується з минулого і саморозгортається: виходить з-під контролю творця, стає об'єктом інтерпретаційної гри кожного наступного реципієнта і – як вислід – втрачає будь-який зв'язок із першоджерелами. Не випадково у контексті найновіших культури та комунікації виникла ідея смерті суб'єкта-творця, здатного контролювати семантику авторських напрацювань у сенсі їх «правильних» розумінь та інтерпретацій: «простір будь-якого твору складається з мовних одиниць, які не винайшов автор, з цитат, що відсилають до тисячі культурних джерел, із мільйонів ремінісценцій та алюзій, зі спонук, прихованих та явних посилань, натяків тощо.

Автор, як зауважували Р. Барт, М. Фуко, Ж. Дельоз, Т. Адорно та інші «тасує карти» мотивів, «виводить на кін» «взятих із реквізиту» маріонеток – римейків вічних образів, він зовсім не першотворець, а швидше «аранжувальник в ансамблі з чужим інструментарієм» [5, с. 33]. «В усіх книгах розповідається про інші книги, будь-яка історія переповідає історію вже відому», вважає У. Еко, бо усі це – інтерпретація слідів / «комунікація з мертвими», за вдалим визначенням К'єркеґора. Індивідуальність автора постмодернізм замінив безликістю скриптора – переписувача наявних текстів. «Скриптор, що прийшов на зміну Авторові, несе в собі не пристрасті, настрої, почуття або враження, а лише неосяжний, створений попередниками, словник, з якого він черпає письмо» [5, с. 33], – зазначив Р. Барт, тому пошуки «витоків» і «впливів» зараз відповідають міфові про філіації. Постмодерні тексти утворюються з анонімних, невловимих і вже читаних цитат – прямої мови без лапок та посилань…

І навіть такої гри комунікантам сучасності замало. Тому вони охоче «беруть з реквізиту» трохи іншу, хоча й не менш стилізовану, «маску» символізатора – комуніканта, який усе пересміює, активно задіюючи претексти, контексти, затексти, інтертексти, адже, на думку вже згадуваного М. Бахтіна, сучасному реципієнтові притаманний дуже своєрідний, пов'язаний з властивим для первісної людини ритуально-ігровим типом мислення, спосіб сприймання інформації, що вибудовується за логікою зворотності: несподіваних переміщень верху й низу, травестій, профанацій, блазенських захоплень. Це «друге життя культури» та комунікації твориться як пародія на звичайне [1, с. 16]. Тому весь світ символічного дублю-

вання, на думку того ж таки Бахтіна, повинен осягатися релятивно та оптимістично, з амбівалентною посмішкою на обличчі, бо у цьому світі завжди більше покладалися на смішне, аніж на монументально-серйозне, оскільки вірили, що за сміхом ніколи не вгадується насилля, що він не розпалює вогнищ, <…> що сміх знаменує не страх, а усвідомлення сили, оскільки пов'язаний із народженням, відновленням, плідністю, надлишком, їжею та питтям, із земним безсмертям народу. Ось чому стихійно не довіряли серйозності й вірили всепереможному сміхові [1, с. 109].

Отже, в основу глобального гіпертексту покладено фальсифікаційний код. Детонація – символ двояких за суттю людських цивілізації і культури. Екстатично повертаючись крізь медіапростір до свого первісного «Едему», де «фальшиво» поєднуються життя і смерть і неподільно панує весь об'єм сфери чуттєвості (без поділу на «пристойне» та «непристойне»), де «насолоджуватись» можна «красивим» і «потворним», «добрим» і «злим», ми «граємось» у вічну гру із сакральними цінностями, гру, яка заплутує, заколихує нас і звільняє від усіляких обмежень та нав'язаних культурою табу.

Екстатично повертаючись крізь медіапростір до свого первісного «Едему», де «фальшиво» поєднуються життя і смерть і неподільно панує весь об'єм сфери чуттєвості (без поділу на «пристойне» та «непристойне»), де «насолоджуватись» можна «красивим» і «потворним», «добрим» і «злим», ми «граємось» у вічну гру із сакральними цінностями, гру, яка заплутує, заколихує нас і звільняє від усіляких обмежень та нав'язаних культурою табу.

Притча про людство, інструментарій якої – набір фальсифікатів, й донині моделює набір реальностей, вносячи окремий закон, накладаючи оригінальний простір на кожну з них. Відшукати сенс подібної гри, вочевидь, неможливо, адже ідеальна гра взагалі не має сенсу…

Тому на завершення можна іронічно заспокоїти себе тим, що людина двадцять першого віку отримує чудову нагоду бути учасником найдавнішого ритуалу: фотошопити власні зображення; споживати «високоякісні» аудіовізуальні фейки; розширювати межі

факту, аж до його протилежності, і не забувати фіксувати параметри цих «новоспечених трофеїв» у лексикографічних джерелах. Нащадки розберуться…

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

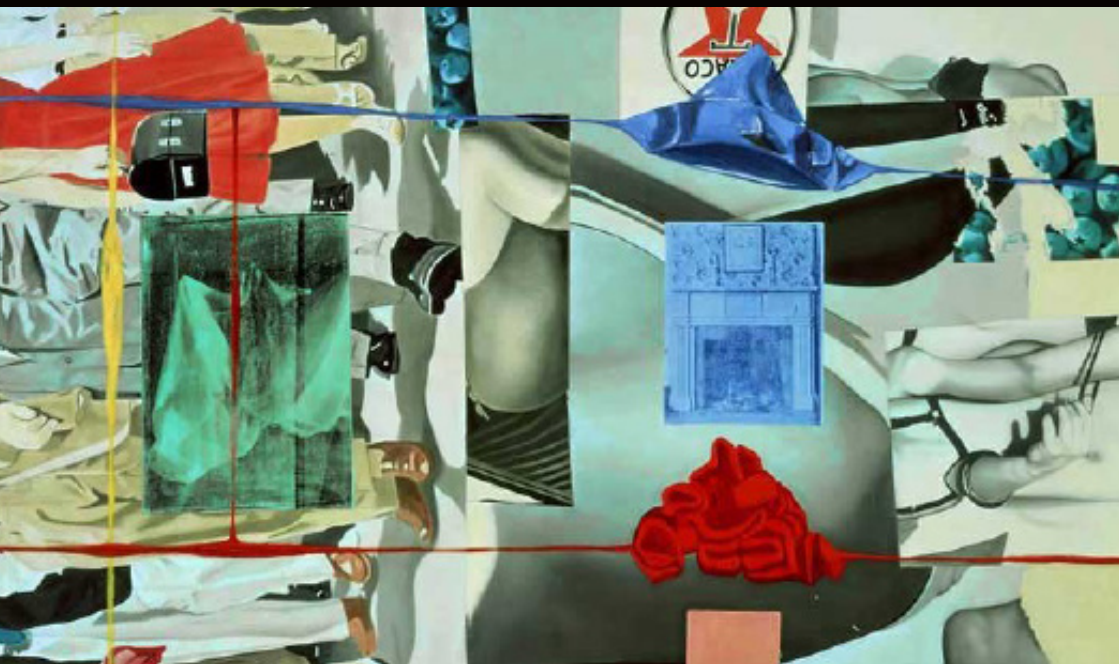
1. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1990. – 543 с. 2. Гейзінга Й. HomoLudens / Й. Гейзінга. – К. : Основи, 1994. – 250 с. 3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навчальний посібник / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000.– 180 с. 4. Косюк О. Гра – інформація – комунікація : генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія / О. Косюк. – Луцьк : Волин. нац. ун-т імені Лесі Українки, 2009. – 232 с. 5. Косюк О. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с. 6. Мистецтво імітації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.lviv.ua/2013/01/09/mistectvomtac/. 7. НТВ використаввідеоспівробітника «1+1» з «Межигір'я» для спотворення фактів про Україну [Електроннийресурс]. – Режим доступу : http://tsn.ua/politika/ntv-vikoristovuvav-video-spivrobitnika-1-1-spotvorivshi-fakti-pro-ukrayinu-339603.html. 8. Пітерс Дж. Слова на вітрі. Історія ідеї комунікації. / Дж. Пі-терс. – К. : КМ «Академія», 2004. – 302 с. 9. Почепцов Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2006. – 656 с. 10. Різун В. Маси: Тексти лекцій / В. Різун. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с. 11. Словник іншомовних слів / Уклад. С. Морозов, Л. Шкарапута. – К. : Наук. Думка, 2000. – 680 с. 12. Словник синонімів української мови. – К. : Довіра, 2004. – 477 с.

Естетичний критерій ставить на перше місце художність твору. Разом з тим окреслились і інші важливі функції літератури (мистецтва загалом): вона є грою, здатною приносити задоволення самим процесом гри. Гри в слова, гри в ролі й маски, гри у подію, яка в житті не відбувалась і не відбудеться. Навіщо гра – постає питання, яка ж її функція? Розвага? Так, але ми знаємо надто серйозні й виснажливі ігри. Тоді спорт, змагання? Так, але в мистецтві далеко не завжди митець змагається і тим більше – отримує перемогу, і це не зупиняє його <…> Вся культура постає в процесі гри. Але також – і творчості.

Марія Моклиця

Розділ II

Ігри в класиків



[Лариса **Семенюк**]

ДЕКАНОНІЗАЦІЯ САКРАЛЬНОГО ЯК ІГРОВА ПРАКТИКА БУРЛЕСКНОЇ КУЛЬТУРИ

Про зміст, функції і призначення бурлескної творчості в межах барокової культури України на сьогодні маємо досить поважну літературу. До студіювання цього прецікавого масиву давньоукраїнської літературної спадщини тією чи іншою мірою причетні десятки авторитетних науковців, починаючи від М. Возняка, М. Драгоманова, П. Житецького, М.Петрова, В. Перетца, М. Сумцова, І. Франка і завершуючи сучасними вченими, серед яких П. Білоус, Г. Нога, В. Микитась, Г. Пехник. Довгий час бурлескна творчість цікавила дослідників насамперед як своєрідна предтеча нової української літератури, пізніше інтерес до неї зріс у зв'язку з активізацією досліджень стилю бароко та феномену «ни-

зового бароко». Попри це на сьогодні майже не вивченим залишається питання про вплив бурлескної культури на формування ігрового дискурсу української літератури на перехідному етапі її розвитку. Насправді це важливо з різних міркувань: і для встановлення джерел та витоків ігрових форм літератури, і задля осмислення природи самого українського бурлеску як різновиду масової культури, що постала внаслідок деканонізації сакрального. Та перш ніж говорити про бурлескну творчість у контексті ігрового дискурсу, зупинимося на понятті сакрального і причинах його деканонізації в XVII–XVIII століттях.

Як не парадоксально, але сучасна наука не має єдиного, цілісного і вичерпного тлумачення феномену сакрального, закоріненого у кількатисячолітню історію цивілізації. Навіть такі класики європейської думки, як М. Еліаде чи Р. Отто – провідні теоретики в цій сфері – не дають конкретної відповіді щодо походження уявлення про сакральне. Зрештою вони сходяться на тому, що зміст цього поняття веде до витоків людської свідомості та розглядається як її невід'ємна властивість [5, с. 17].

Як стверджує С. Гераськов, «уявлення про сакральне з достатньою повнотою виражені в релігійному світогляді» [3, с. 275]. Сакральне відрізняється від буденного і належить до вищого рівня реальності, воно є надзвичайним, глибоко шанованим. Себто сакральне можна розцінювати як «центральний компонент релігії, універсальну категорію релігійного світогляду» [3, с. 275].

Особливо цікавими є конкретні уявлення про сакральне в межах певної релігійної традиції чи культури. XVII–XVIII століття з цього погляду є досить показовими, оскільки це

час, «коли низи залишилися на рівні народного християнства, а провідні верстви схилялися або до російського православ'я, або до римо-католицизму» [3, с. 278]. Подібну ситуацію спостерігаємо й на попередніх етапах розвитку української культури: починаючи з часів Київської Русі, християнство було релігією знаті, а язичництво – низів; за часів польсько-литовської державності вищі стани виявляли свою лояльність до римо- чи греко-католицизму, у той час як прості люди лишалися переважно в межах православ'я. Іншими словами, у свідомості пересічних українців сакральне пов'язувалося не з державно-релігійною сферою, а із традиційними ментальними установками, із народним розумінням священного. Безсумнівно, що все це стало «сприятливим грунтом для перенесення сакрального у сферу індивідуальної, внутрішньої набожності» [3, с. 278]. У царині національної культури це вело до все більшої свободи у ставленні до священного, сакрального (релігійно-християнського), що спричинило його деканонізацію на різних рівнях художньої творчості.

Не викликає сумніву й той факт, що деканонізації сакрального великою мірою посприяла також криза середньовічного світогляду, яка «означала в Україні і кризу візантійства» [1, с. 361]. Останню загострили суспільні події, пов'язані із завоюванням Константинополя турками, а в Україні – гостре релігійне протистояння, пошуки шляхів розвитку православної церкви та особливо – «православне роз'єднання» (М. Возняк), початком якого було підпорядкування української православної церкви московському патріархові (1686 р.). Унаслідок цього «висока література» втратила свій авторитет та вагу в духовному житті; натомість розширилися можливості народної складової творчості, зокрема традицій сміхової культури.

Не менш важливими у процесі деканонізації сакрального були також літературно-естетичні чинники, які П. Білоус розглядає як фактори активізації сатиричних і гумористичних жанрів: «а) демократизація літературного життя, що спричинила згасання давніх традицій, які призвели до появи нового письменства; б) вплив усної народної словесності…; в) оновлення літературного життя, що супроводжувалося деструктивною психологією, яка для оцінювання суспільного життя використовувала гумор, іронію, сарказм, бурлеск, травестію, гротеск – засоби сміхової культури» [1, с. 352–353].

У сукупності всі ці явища, на думку авторів нової 12-томної «Історії української літератури», засвідчують «процес подолання тісних рамок віршування в умовах усталеної традиції, запровадженої офіційною церквою. Монополія останньої на продукування літератури починає руйнуватися. У конкурентній боротьбі з панівною дидактично-моралізаторською літературою бурлеск завойовує прихильність широких кіл громади. У книжної культури на вітчизняних теренах з'являється масовий споживач… Багатовікова безальтернативність «високої» літератури зникає, а з нею і міф про сакральність культури» [9, с. 678–679].

Отож є всі підстави стверджувати, що суспільні, світоглядні та літературно-естетичні чинники вели до зміни літературних смаків, уподобань і орієнтирів та спричинили переворот у ставленні до сакрального в українській літературі й мистецтві цього часу. Іншими словами, це означало зміну художнього коду у ставленні до сакрального, тобто позбавлення його святості, релігійної недоторканості.

Отож є всі підстави стверджувати, що суспільні, світоглядні та літературно-естетичні чинники вели до зміни літературних смаків, уподобань і орієнтирів та спричинили переворот у ставленні до сакрального в українській літературі й мистецтві цього часу. Іншими словами, це означало зміну художнього коду у ставленні до сакрального, тобто позбавлення його святості, релігійної недоторканості.

Доволі плідним грунтом для деканонізації сакрального в мистецтві стала бурлескна культура XVII–XVIII ст. І це не дивно, адже вона репрезентувала низове бароко, «яке культивувало теми з народного життя, порушувало проблеми «маленької» (звичайної) людини, вибудовувало модель зображеної дійсності за принципом контрастів, химерного поєднання книжності та усної творчості, комічного і серйозного, «низького» і «високого», сакрального та профанного (буденного)» [1, с. 353]. Але найважливішим у цій культурі треба вважати те, що бурлескні вірші – пародії, орації, травестії, орієнтуючись на звичайного, простого («земного») реципі-

єнта, за словами сучасного дослідника низового бароко Г. Ноги, «символізують завершення в українській культурі ери сакрального мистецтва. Нова культура, на порозі якої вони стоять, є за своєю природою масовою, загальнодоступною» [12, с. 23]. Прикметно, що звернення до неї не суперечило поетиці бароко, хоч і переносило саму творчість у сферу низової культури. Про природу такого синтезу П. Білоус пише: «Намагаючись дотриматися однієї з провідних вимог барокової поетики – здивувати, приголомшити, автори бурлескних віршів у той же час прагнули зробити їх максимально зрозумілими для реципієнта. Вони враховували його вірування, страхи, сподівання, досвід і схеми мислення. Звідси – злиття двох світів – «організованого світу культури» та «хаотичного світу антикультури», зіткнення яких і породжує вибух сміху – веселого, розв'язного, грубувато-приземленого, іноді цинічного та іронічного» [1, с. 347]. Немає сумніву, що «усе це не суперечить основним засадам поетики бароко і певною мірою протиставляється унормованості і високомовності духовної літератури» [9, с. 679].

Виходячи з цього, на матеріалі бурлескних творів XVII–XVIII ст. цікаво простежити «проблему поєднання комічного та сакрального» [1, с. 347], які, за середньовічними уявленнями вважалися непоєднуваними: сакральне не має бути смішним, оскільки воно належить до сфери серйозного, високого мистецтва, тоді як комічне – до сфери низького. Як не парадоксально, але у бурлескній творчості усе змішалося і перестало бути однозначним. Це той, за П. Білоусом, «межовий зріз, який виявляє химерну дифузію у зіткненні середньовіччя та Ренесансу», породженням якого на українському грунті стає явище низового бароко [1, с. 347]. З цього приводу автори 12-томної «Історії української літератури» пишуть: «Заперечивши культивовану упродовж віків християнську формулу про те, що святість виключає сміх, вони [мандрівні дяки] у своїх оптимістичних творах декларують іншу: низьке здатне виражати високі істини». У цьому розумінні «бурлеск дублює функцію духовної поезії, але здійснює це цілком світським засобом – сміхом. Така прозорість кордонів між високим і низьким – характерна риса барокової культури» [9, с. 679].

Поза сумнівом, бурлеск як одна з форм комічного, що грунтується на невідповідності змісту і форми, змішуванні смішного і серйозного, поважного і низького, вже іманентно засвідчує причетність до ігрових форм творчості, що за своєю природою тяжіють до синкретичного мистецтва. З огляду на це цікаво простежити,

які ігрові елементи, що є виявом деканонізації сакрального, притаманні українській бурлескній культурі.

Перш за все, для творчості мандрівних дяків характерне легковажне ставлення до християнської традиції. У чому і як воно проявлялося – принципово важливе питання, особливо в контексті християнської традиції. Адже маємо справу із першими спробами порушення тисячолітнього літературного канону, що вибудовувався на християнській основі. Увиразню лише деякі штрихи до цієї проблеми.

Почну із жанрології українського бурлеску. Не викликає жодного сумніву, що автори бурлескних віршів, засвоївши засоби сміхової культури та елементи просвітницького критицизму, творили літературну продукцію нової якості. Вона потребувала і нових форм вислову, що обумовило звернення до таких комічних жанрів, як пародія, орація, травестія, які за своєю природою належать до гумористичної літератури і є альтернативою жанрів високих, серйозних. Не випадково П. Білоус вважає їх «художніми формами деструктивного письма» [1, с. 348].

Своєрідний переворот у ставленні до тисячолітньої християнської традиції насамперед засвідчили пародії – твори, в яких автори зважувалися переробляти в жартівливому дусі священні тексти, службу Божу, церковні книги [13]: «Правило увіщательноє пияницям, піваємоє не в церквах, но школах» (пародія на літургію), «От посланія Бахусового к пиворізам» (пародія на читання Апостола), «Синаксар на пам'ять пияницам о ізобрітеній горілки» (пародія на агіографічний збірник), пародійні акафісти і величання на честь «вареніків-великомучеників», «горілки-мученіці» [16] тощо. Деканонізації сакрального

в таких творах найчастіше сприяли невідповідність змісту (опис «низьких» побутових явищ) і форми (мова і стилістика «високих» церковних творів).

Подібне легковажно-ігрове ставлення до християнської традиції спостерігаємо і в інших жанрах бурлескної творчості, насамперед бурлескних травестіях. Їх основним засобом теж є навмисна невідповідність, найчастіше між «високою» темою, яка бралася з євангельської історії, та словесною формою її подачі за допомогою зниженого, часом вульгаризованого стилю. Як і пародія, травестія «переводить поетичне повідомлення з одного коду спілкування на інший, перелицьовує твір-прототип» [9, с. 678]. При цьому важливо зауважити, що «немає достатніх підстав говорити про глузливість та зневажливість барокової травестії у ставленні до травестованого християнського матеріалу» [14, с. 15]. Більше того, «змінюючи естетичний код перелицьованого твору чи сюжету, поети не відкидали, а навпаки, стверджували його основні ідеї, у цьому разі – милість Божу та велич Різдва й Воскресіння Ісуса Христа» [9, с. 169]. Тому неправомірно вважати творчість мандрівних дяків антиклерикальною чи, тим більше, – антирелігійною.

Неважко помітити, що предметом бурлеску і травестування переважно ставали різдвяні та великодні сюжети і персонажі. Ці твори в комічному тоні зображували епізоди старо- і новозавітної історії: гріхопадіння Адама і Єви, різдвяну сценку з пастухами, поклоніння волхвів та царів немовляті Христу, гнів царя Ірода, визволення Ісусом Христом старозавітних праотців, картини пекла та раю тощо. Персонажами таких творів ставали святі особи: Адам і Єва, Йосип, Давид, Бог, Христос та ін. На прикладі цих текстів цікаво простежити за тим, як саме відбувалася десакралізація християнського матеріалу на змістовому і формальному рівнях.

Як слушно спостеріг І. Ісіченко, «загальна модель творення як різдвяних, так і великодніх віршів однакова: це переклад євангельських сюжетів народження й воскресіння Ісуса Христа мовою народної культури» [8, с. 456]. На думку вченого, передумови до цього містять самі сюжети, точніше, їхня амбівалентність (неузгодженість, суперечливість у ставленні до чогось), суголосна поетиці бароко з її схильністю до парадоксів і антитез.

Амбівалентна модель сюжетів різдвяних і великодніх віршів очевидна. З одного боку, за основу беруться священні сюжети про Різдво Ісуса Христа та історія його страждань (страстей), інтерпретовані в Євангеліях та богослужбових текстах, а з іншого –

вони накладаються на реалії земного, матеріального світу: Божий Син народжується від земної жінки, втілюється в людську подобу, приходить у світ в тісних яслах в убогій печері, стає Боголюдиною, пізніше засуджується на смерть обраним ним же народом, помирає смертю раба, розіп'ятий на хресті тощо.

Безперечно, що така «амбівалентна модель сюжету провокує барокових авторів до використання відповідних стильових прийомів» [8, с. 456]. Це передусім бурлеск, «гумористичний ефект якого побудований на навмисній невідповідності предмета зображення й мови опису», та травестія, «котра передбачає при відтворенні традиційних сюжетів і образів їхнє перекодування із застосуванням цілком протилежних оригіналові стильових засобів, портретних і мовних характеристик» [8, с. 456]. Бурлеск і травестія, за П.Білоусом, «сприяли десакралізації книжних текстів, обробленню та переробленню традиційних літературних та уснословесних мотивів, сюжетів, тем, образів» [1, с. 353]. У цілому це накладало відбиток на форми художнього мислення, відображені в цих текстах. Не випадково, за словами Б. Криси, «і різдвяний, і великодній сюжети розгортаються у двох тональностях – високій і низькій» [10, с. 33]. І йдеться тут не про звичайне протистояння або взаємодію «офіційного» й «народного», а про вияв «іманентних законів розвитку літератури», що обумовлені диференціацією інтересів читацької та слухацької аудиторії [10, с. 33–34].

Звернемося до прикладів. Так, різдвяний вірш «Христос народився, щоб мир веселився…» в цілому дуже точно переказує відомий євангельський сюжет. Тут згадується і про народження Ісуса Христа у стайні, і про появу зірки на небі, про поклоніння пастухів

та царів зі Сходу, застереження ангела про намір Ірода вбити новонароджене немовля, втечу родини до Єгипту [15, с. 149–154]. Проте ці мотиви доповнюються деталями, що спричиняють оригінальну інтерпретацію архетипних образів. Вифлеємська зірка названа «гарною, кругленькою», ангели – «крилатими, чудними», біля ясел, за народною традицією, змальовані віл та осел, юдейські пастухи грають на дудках.

Ще помітніші елементи бурлеску і травестування в зображенні праведного Йосифа. Він називається по-сільському Їськом, східних мудреців вітає, як заведено в українському селі, підносячи *«по кухлику варенухи, по каганцю сивухи»*, його втеча до Єгипту описана за допомогою народного фразеологізму *«п'ятами накивав»* [15, с. 149–154]. Попереджені ангелом про небезпеку, царі *«додому почухрали»* і *«Ірода ошукали»* [15, с. 151]. Стан останнього після звістки про народження нового царя Іудеї, описано автором у грубих, вульгарних тонах, як і перелік хвороб та народні засоби їх лікування, після яких Ірод *«пропав без вісті, / Мов у ярмарку собака»* [15, с. 153].

У сюжеті великоднього вірша «Кажуть, будто молодиці…» виділяємо три компоненти. Перший з них – бурлескний переказ історії Христового воскресіння (прихід жінок-мироносиць до гробу, явлення Христа Марії Магдалині, спроби синедріону приховати воскресіння). Попри точне відтворення сюжету євангельського тексту, впадає у вічі стильова невідповідність, характерна для бурлескного твору: *«Се ж Марія серед ночі / Пустилася зо всій мочі / Плакати на гроб Христів, / На Голгофу між кустів. / Позбивала вельми ноги. / Не збоялась синагоги / І напала там Христа»* [15, с. 165].

Більш сміливо інтерпретована друга картина, запозичена із апокрифічних джерел – про сходження воскреслого Христа до пекла. Антиподами Христа виступають тут смерть і сатана. Останній на вимогу Христа дістає кочергою з печі праотців Адама і Єву: *«Куций кочергу узяв/ І у пеклі помішав. / Вилізає Єва з печі, – / Обгоріли вельми плечі; / А за нею і Адам – / Аж Христос злякався сам!»* [15, с. 166].

У третій частині вірша – про повернення до раю Адами і Єви та їхніх нащадків, автор влучно характеризує кожного із старозавітних персонажів, підкреслюючи деталі їх поведінки: *«богатир Самсон… був вельми лас на сон», «Мойсей з рогами, / Тупнув, як солдат, ногами», «Ной старенький натоптався / Випив з праці*

– та й заспався…», «А премудрий Соломон / Задзвонив у райський дзвон» [15, с. 166–167].

Легко помітити, що в аналізованих бурлескно-травестійних віршах релігійний сюжет зберігається до найменших подробиць, але кожна деталь інтерпретується так, що не бачимо, як зауважив П. Житецький, ні церковної регламентації, ні відповідної стриманості, а навпаки, вражає сміливе обходження із сюжетом, що становить святиню християнського чуття, релігійний ідеалізм авторів, який не боїться свободи слова [7, с. 51–52]. Зниження «серйозних» тем і сюжетів, за словами Б. Криси, «відкриває шлях до суб'єктивності та імпровізацій як першоумови розвитку літературної теми» [10, с. 37].

Окрім бурлеску і травестії, автори вдаються й до інших, менш очевидних прийомів заграванння з читачем.Так, ігрового забарвлення набувають, здавалось би, маргінальні з погляду змістової фактури тексту деталі, як-от часові і просторові зміщення, нібито наївно не помічені авторами. Так, в одному з різдвяних віршів, уривок з якого наводить М. Возняк, пастухи Опанас, Яцько, Панько, Протас і підпасач Явтух пасуть вівці у зимовий час: *«Кормок придався зелененький, / були кошари готовенькі, / привілля для всього було. / На тирло було де стати, / Була вода, щоб напувати, / признаться, все для нас було»* [2, с. 269].

До своєрідних ігрових маніпуляцій зараховуємо й намагання авторів «створити ілюзію справжності» [10, с. 38]. Це помітно, наприклад, у спробах індивідуалізувати поведінку Марії і Йосипа. Їх реакція на привітання пастухів відтворюється так, як це могло бути насправді: пані вітає їх ласкаво, а Йосип ніби невдоволений, і лише після по-

ради з панею каже: *«Ідіть у мір повідайте, / Що се родився Божий Син»* [2, с. 270]. У поведінці «трьох царів» також підкреслюються риси, що відповідають їх статусові: *«А тріє царі / Принесли дари / Христу аж з востока; / Там їх поклали / і поздравляли / По-письменськи звисока»* [15, с. 150]. «Життєвість цих сцен, – за словами Б. Криси, – умова гри, яка опосередковує зв'язок літературного твору з навколишнім буттям, тобто має медіальне значення» [10, с. 39].

Цікавим також видається зіставлення бурлескно-травестійної поезії на великодні теми з різдвяними віршами. Уже побіжне звернення до поезії великоднього циклу дає підстави стверджувати: порівняно з різдвяними віршами вона вирізняється більшою поважністю, адже тема Воскресіння пронизана «повагою до мук Спасителя» [10, с. 40]. З іншого боку, учені відзначають у таких віршах «надзвичайно вільне поводження з релігійним сюжетом» [4, с. 115; 10, с. 42]. Це й не дивно, адже автори таких творів відштовхуються не так від канонічного тексту, як від апокрифічного Никодимового Євангелія, в якому описана мандрівка Ісуса Христа до пекла та визволення праведників. Звідси, вочевидь, та «розкованість поетичного слова» (Б. Криса), ознаками якої стають: конкретизація й розгортання окремих сцен, поява нових персонажів, паралелі між біблійними персонажами і реальними людьми [10, с. 43]. Це підтверджують спостереження над текстами, в яких змальовано визволення Ісусом з пекла Адама, Єви та їх нащадків, страждання, які терплять праотці в пеклі, покарання смерті та Іуди тощо. Перелік таких яскравих, колоритних картин можна було б продовжити.

Значна частина відомих нам великодніх бурлескних творів описує боротьбу чи протистояння, що розгортаються в пеклі. Це так звана «гра злих сил» [10, с. 43], або «гра з нечистою силою» [11], учасниками якої стають чорт, смерть, Іуда, Ірод. Приміром, у «Вірші, говореній гетьману запорожцями…» чорт і смерть, які владарюють у пеклі, ув'язнивши невинні душі, самі стають жертвами Божого гніву. Ісус, спустившись до пекла, попри своє милосердя, чинить розправу над злими силами: *«Дав біг хльости, / Що всі кості / Поламав і роги, / І самого / Духа злого / Підгарбав під ноги»* [15, с. 171].

Прикменто, що в цій групі віршів «представлено широкий пласт морально-етичних проблем, у якому своєрідно відбивається ментальність епохи» [10, с. 44]. Наприклад, тема гріха, зради і кари

за зраду, образ Юди. Такий вихід за межі сакрального, на наш погляд, теж є свідченням його деканонізації, наближення до сфери профанного.

Важливо також зазначити, що частина текстів на честь Різдва й Великодня «проектуються на світ народного побуту за посередництвом інтерпретації цих свят не лише в церковній, але й у фольклорній традиції» [8, с. 456]. У таких творах «священний сюжет стикається із життєвою повсякденністю» [10, с. 37], а «головним конструктивним елементом віршового сюжету стають мотиви святкування в його побутовій площині: щедрі застілля, розваги, веселощі, танці, пісні» [8, с. 456]. Цю атмосферу всезагальних веселощів розділяють персонажі священної історії, котрі силою авторської уяви переносяться з пекельного середовища в земний світ або в царство вічних веселощів – на Небо. Себто автори вдаються до засобів народної карнавальної культури, як, наприклад, у вірші «Христос родився, мир звеселився». Художній простір вірша поділяється на три площини: земля, небо і пекло. Усі три виміри об'єднує спільна радість від звістки про народження Спасителя. Святкування на землі містить кілька деталей, характерних для відзначення святок в українському селі: розговіння, колядування, вбирання нового одягу. Вводиться персоніфікований образ землі, яка на свята гуляє, співаючи й танцюючи: *«Мати-земля / Уся гуля / І, взявшись у боки, / Пісні гука, / Б'є гопака / В підківки широкі»* [15, с. 156].

Картина святкування на небі більш стримана. Вона обмежується співом ангелів на честь Богородиці та викладом листа, який Бог пише до Адама, сповіщаючи про кінець його страждань у пеклі. Народження Христа

в цьому листі визнається за початок визволення з пекла. Майбутнє спасіння людства не просто зображується засобами бурлеску, уподібнюючись до перемоги в бійці на сільській вулиці, але й утілює в собі народні мрії про покарання гнобителів, утілених в образах смерті й бісів з пекла: Христос *«Смерть – злу ягу – / Зігне в дугу / І зломить їй спину, / Гостру косу / І збрую всю / Стре, як павутину. / Адських сіпак / Зімне, як мак. / Зіб'є їх в макухи, / За їх брехню / І всю плутню / Він дасть їм цукрухи…»* [15, с. 157].

Колоритний образ третьої площини, пекла, позбавлений у вірші властивих його описам суму й безнадії. Мешканці пекла – Адам і Єва, пророк Давид, Ноїв син Хам – переносяться у звичайні сільські умови: сплять на полу, носять сіряки, одягають окуляри для читання, п'ють варенуху, танцюють, радіючи, бичка, козачка, горлицю. Тут же згадується і про шатро, чуже побутові українців, але відразу ж після цього пророк Давид грає на кобзі, а Хам *«ріже в сопілку»*. З радістю звичайних мешканців пекла контрастує панічний переляк, котрий охопив бісів і смерть: остання ховає знаряддя тортур у яму, нашвидкуруч викопану в кутку: *«Суціга-смерть / Собі ж верть-верть, / Ляп-ляп кісточками, / Біжить в куток, / Бере мішок / З косою, з ножами, / Заступ хапа, / Яму копа / І все в ту поклала»* [15, с. 160].

Аналогічним мотивом святкування праведників визначається структура ще одного бурлескно-травестійного твору – «На небесній горі». І хоча місцем події називається «небесна гора», насправді сюжет прив'язаний до інтер'єру звичайної сільської хати: тут і стіл, навколо якого розсілися гості, і піч, і припічок. Персонажами виступають пророки, мученики, владики, пустельники та популярні святі, названі народними іменами: Параска, Стець, Савка, Грицько. Серед них, наче батько на чолі столу, возсідає Бог з ангелами-херувимами: *«Всього світа батько / Трапези порядко – алілуя!»* [15, с. 161].

Прикметна ознака вірша – використання рефренів, узятих із церковного богослужіння: *«Алилуя!», «Господи, помилуй!»: «Петро з апостоли / Сидять поза столи – алилуя! / Пред столом – владики, / В кутках – пустельники, / На припічку – молодиці, Подля них стоять дівиці – Господи, помилуй!»* [15, с. 161].

Форми святкування теж максимально відтворюють атмосферу сільської гулянки: святі і селяни п'ють мед і вишняк, грають на скрипках, цимбалах, дудках, пищалках, танцюють і веселяться:

«А Давида-царя / Підпоїла Сара – алілуя! / Гриць взяв в дудки грати, / Гопки витинати; / Олексиха плеще в руки, / Підскакує до розпуки – господи помилуй!» [15, с. 161–162].

Великодній сюжет бурлескно-травестійних віршів також не обходиться без картин земного святкування, яке М. Возняк називає «вершком націоналізації у великодній вірші» [2, с. 278]. Так, у відомому тексті «Вірші, говореної гетьману запорожцями…» всезагальні веселощі змальовано у вигляді народної гулянки: *«Христос воскрес, / Рад мир увесь, / Дождав божой ласки. / Тепер-то всяк / Наївся всмак / Свяченої паски. Всі гуляють, / Вихваляють / Воскресшого бога, / Що вже тая / Всім до рая / Простерта дорога»* [15, с. 168]. З приводу такої «поезії свята» (вислів Б. Криси) відома дослідниця пише: «І перелік простих імен, і впізнавання щоденних турбот – це лише способи окреслення художнього простору, що має свої внутрішні закони, якими він визначається й обмежується. Це, власне, закони гри, якщо гру розуміти як спосіб буття самого твору мистецтва» [10, с. 37].

У цих текстах не можна не зауважити постійного руху між світами – земним і небесним, земним і підземним, в межах земного простору. Цей рух теж доцільно розглядати як елемент гри [10, с. 37–38].

Проекція бурлескно-травестійних віршів на світ народного побуту відчутна не лише у творах з мотивами святкування. Деякі з віршів-травестій більше тяжіють до побутової інтерпретації священних подій та образів. Останні слугують тут швидше тлом для змалювання реалій побутово-етнографічного порядку. Такий підхід до сакрального матеріалу теж є одним із виявів його деканонізації та

уведення в контекст ігрового дискурсу. За приклад візьмемо різдвяну травестію «Пісня на Рождество Христово». В основі вірша – епізод про Йосифа, котрий вирушив до Вифлеєму і потрапив у кумедну ситуацію: його кобила застрягла у багні. Гурт подорожніх, прагнучи допомогти Йосифу, чинить йому ще більшу шкоду: при спробі витягти воза вони відривають кобилі хвоста: *«Всі рушили до кобили, / Стали тут кректати, / Витягати, / Де хто знавши заполав. / Єден за хвіст – та й ввірвав!»* [15, с. 146–147]. Уся ця пригода змальована в комічному плані як побутова оказія, що викликає веселий, оптимістичний настрій.

Ігрова складова бурлескно-травестійних текстів простежується не лише на рівні жанрів, тематики, змісту, образності, а й поширюється на художню структуру текстів. Оскільки основне призначення творчості мандрівних спудеїв полягало в тому, щоб розважати слухачів і читачів, то у їх творах важливим ігровим елементом стає дотепність. Досягається вона різноманітними засобами і прийомами комічного, а саме: гумористично-іронічним змалюванням реалій земного та пекельного життя, фантазуванням і вигадуванням в описах євангельських персонажів, наприклад, царя Ірода, навмисному гіперболізуванню у розповідях про земний і небесний побут та навмисному зниженню в описах покарань, загостреному спотворенню (карикатура, гротеск), натуралістичних описах.

Приміром, великий простір для фантазування давав авторам образ ненависного царя Ірода. Переляк Ірода від звістки про майбутнє народження у Вифлеємі Месії, а тим більше його покарання зображуються вкрай натуралістично й дуже винахідливо: *«Побілів, як глина, / Тече з рота слина, / А речі зовсім нема. / Скрегоче зубами, / Дереться руками, / І вгору надувся чуб, / Очі покосило, / Всього збісило –/ Стоїть, мов дуб»* [15, с. 152]. З цього приводу М. Возняк, шукаючи причин такої зловтіхи, писав: «Маючи протягом усієї своєї історії діло з самими Іродами, від східних кочевників почавши й на слов'янських сусідах скінчивши, не диво, що український нарід вилив свою ненависть бодай на біблійнім Іроді, змальовуючи його крайнє карикатурними рисами» [2, с. 272].

Вкрай натуралістично та пристрасно змальовані покарання Христом диявола і смерті у «Вірші, говореній гетьману запорожцями на славний празник Воскресеніє Христово 1791 года»: *«За їх діло / На все тіло / Наслав злії рани: / Всю пи…цю / І гузицю / Обпала короста, / Крутить гузном, / Прийшло зо злом, / Бо болізнь*

не проста» [15, с. 172].

Так само детально, з натуралістичними подробицями зображується покарання зрадника Юди у тому ж вірші: *«Так же Юда / З того студа / З'юродивсь, як макуха, / То синіє, / То красніє, / Бо бере сокруха, / Вельми забляк, / А міх закляк / З грішми за плечима, – / За його гріх / Той клятий міх / Все перед очима»* [15, с. 173].

Елементи навмисного спотворення, карикатурно-гротескного зображення містять описи святих, яких визволяє з пекла Христос. Так, Мойсей, зображуваний на іконах із двома пасмами проміння, що пробивалися з його чола, раптом наділяється рогами: *«Мусій-пророк / Двері, замок / Й мур пробив рогами, / Ад сплюндрував, / Помандрував / Пішими ногами»* [15, с. 165].

Дотепність у творах мандрівних дяків досягалася також завдяки змішуванню протилежних, часто контрастних речей і понять: природного із надприродним, високого з низьким, трагічного з комічним, прекрасного з потворним. Причому таке поєднання непоєднуваного абсолютно не суперечило поетиці бароко, а відповідало естетичним засадам цього стильового напряму як на високому стильовому рівні (консептизм), так і в його низових формах.

Можна підсумувати, що феномен сакрального, закорінений у релігійному світогляді українців, у XVII–XVIII ст. під впливом ряду факторів суспільного, світоглядного та літературно-естетичного характеру зазнає деканонізації. Бурлескна культура як одна з форм такої деканонізації сакрального в мистецтві репрезентує низове бароко, що засвідчує причетність до ігрових форм творчості. Ігровий контекст бурлескної культури передбачає легковажне ставлення до християнської

традиції, що виражається в таких жанрах комічної літератури як пародія, орація, травестія. Переважно предметом художньої обробки ставали різдвяні та великодні сюжети, які пропонували інтерпретацію сакральних текстів «мовою народної культури». Цьому сприяла амбівалентність таких сюжетів, що вела до використання стильових прийомів бурлеску і травестії, котрі передбачали сміливе, вільне поводження із канонічними сюжетами та образами. Звідси – суб'єктивність, імпровізація, часові та просторові зміщення, ілюзія справжності, різноманітні описи протистоянь як основні вияви гри. Частина текстів, інтерпретуючи сакральні сюжети у фольклорно-побутовій площині, використовує засоби народної карнавальної культури: описи розваг, веселощів, танців тощо, що теж відповідає законам гри. Ігровий компонент простежується також на всіх рівнях художньої структури бурлескно-травестійних творів та досягається різними засобами і прийомами комічного, що служать виявом дотепності у бароковому тексті.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Білоус П. Історія української літератури XI–XVIII ст. : навчальний посібник / П. Білоус. – К. : ВД «Академія», 2009. – 424 с. 2. Возняк М. Історія української літератури : у 3-х т. / М. Возняк. – Т. 3. – Львів, 1924. 3. Гераськов С. Сакральне в українській і японській культурах / С. Гераськов // Наука. Релігія. Суспільство. – 2010. – № 2. – С. 274–279. 4. Драгоманов М. Із історії вірші на Україні / М. Драгоманов // Розвідка Михайла Драгоманова про українську народну словесність і письменство. – Львів, 1906. – Т. 3. 5. Элиадэ М. Священное и мирское / М. Элиадэ. – М., 1994. – 256 с. 6. Єфремов С. Історія українського письменства / С. Єфремов. – Київ ; Ляйпціг, 1924. – Т. 1. 7. Житецкий П. Малорусские вирши нравописательного содержания / П. Житецкий // Киевская старина. – 1892. – Т. 37. 8. Ісіченко Ігор, архієпископ. Історія української літератури: епоха Бароко (XVII – XVIII ст.) : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / архієпископ Ігор Ісіченко. – Львів–Київ–Харків : Святогорець, 2011. – 568 с. 9. Історія української літератури: у 12т. – Т. 2: Давня література (друга половина XVI – XVIII ст.) / Наук. ред. В. Сулима, М. Сулима. – К. : Наук. думка, 2014. – 840 с. 10. Криса Б. Різдвяні та великодні вірші в українській поезії XVII–XVIII ст. / Б. Криса // Записки НТШ. Т. CCXXI : Праці філологічної секції. – Л., 1990. – С. 33–46. 11. Нога Г. Гра з «нечистою силою» в українському бурлеску XVII-XVIII ст. / Г. Нога // Слово і час. – 1996. – № 11–12. – С. 57–61. 12.Нога Г. Звичаї тії з давніх школярів бували … (Український святковий бурлеск XVII-XVIII ст.) / Г. Нога.– К. : Стилос, 2001.– 190 с. 13. Нудьга Г. Пародія в українській літературі / Г. Нудьга. – К. : Вид-во АН УРСР, 1961. – 173 с. 14. Пехник Г. Українське низове бароко : поетика стилю і жанру. Автореф. дисертації на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / Г. Пехник. – Львів, 2001. – 19 с. 15. Українська література XVIII ст. Поетична творчість. Драматичні твори. Прозові твори / Вступ. ст., упор. і примітки О. Мишанича.– К. : Наукова думка, 1983. – 694 с. 16. Українські пародії / Упорядкув., вступ. ст., приміт. та комент. Г. Г. Нудьги. – К. : Вид-во АН УРСР, 1963. – 416 с. 17. Otto R. DasHeilige (Священне) / R. Otto. – Geotha, 1936. – 334 s.

[Марія **Реутова]**

ДРАМА: ПОСТМОДЕРНІСТСЬКІ ПРИЙОМИ

Драма Ю. Косача «Кортез і безталанна» була написана в 1956 році, коли письменник переїхав із Німеччини до США. Твір не мав жодної сценічної постановки, тільки у 1998 році вперше в журналі «Сучасність» Валер'ян Ревуцький надрукував його з машинописної версії.

Центральною темою «абсурдистської драми» Ю. Косача є екзистенційна самотність головного героя – Кортеза, пошук ним духовних орієнтирів існування, банальність і механістичність буденного життя «безталанної Альфари». Розрив із традиційною лінією розвитку драми та звернення до теоретичних положень «драми абсурду», а далі впровадження їх у власну творчість можна пояс-

нити кількома передумовами. По-перше, майже все літературне життя Юрія Косача пов'язане з еміграцією, що для драматургічної творчості має велике значення, адже свідчить про певну відстороненість, інакшість, розмежування (ідеться як про зовнішню, так і про внутрішню еміграцію, яку часто приписують найвідомішим абсурдистам). Стресову мистецьку ситуацію тогочасної літературної еміграції відзначила і С. Павличко у праці «Дискурс модернізму в українській літературі». Аналізуючи п'єси І. Костецького, написані в епоху Мистецького українського руху, вона наголошувала на абсурдистській тематиці його творів. Однією із підстав творчого вияву «абсурдизму» дослідниця вважала те, що члени МУРу були письменниками, які потрапили в табори для переміщених осіб у повоєнній Німеччині. «Не будемо заходити в аналіз психологічного стану мешканців таборів, який відбився в характері того, що писалося, і в надзвичайній організаційній активності. Згадаємо тільки, що цей стан визначався колосальним стресом. З погляду цього стресу всі члени МУРу, хто більше, хто менше, намагалися збагнути як своє особисте, так і ціле історичне минуле, а також відповісти на питання: що буде далі? зі мною? з Україною? з літературою? і ще: для кого і як писати» [7, с. 279]. Варто зазначити, що творчість одного з найбільших письменників-абсурдистів – ірландця С. Беккета – також у цілому визначалася станом стресу. Експериментальний роман «Уот», як зазначає В. Діброва, С. Беккет писав у тяжкі часи Другої світової війни, коли він потрапив до Франції, допомагав підпільникам, напередодні арешту втік від німців на південь країни. Вдень, щоб не померти від голоду, наймається до людей збирати картоплю, а вечорами, щоб «не збожеволіти» (його власні слова), пише роман про Уота» [1, с. 111].

По-друге, звернення Косача до теоретичних положень «драми абсурду» зумовлене міжнародним визнанням у 50–60-ті роки XX століття «абсурдистів»: Е. Йонеско присуджують численні нагороди, а С. Бекетт здобуває звання лауреата Нобелівської премії в галузі літератури. Отож, «драма абсурду» набуває неабиякої популярності. Юрій Косач не лишається осторонь від цієї літературної тенденції та вдається до екзистенційно-формалістичних експериментів у своїй творчості. До того ж не слід відкидати і суто матеріальні мотиви зацікавленості письменника у постановці абсурдистської драми у США. Підтвердження цього знаходимо у його листах (1948–1951 років) до двоюрідної тітки по батькові – Оксани Драгоманової. *«Біда тільки в тому, що якраз в тому секторі,*

на який я надавався б, тобто східних справ, мені аж ніяк не хочеться писати, бо всіма фібрами ненавиджу сугубу емігрантщину. Взагалі ж чекаю на чудо. Я тепер дістав, нарешті, машинку й буду переписувати деякі свої речі. Хочу Вам вислати деякі драматичні речі, може, Ви дали б їх до Німецького театру в Буенос-Айресі або зацікавили б ними якогось перекладача на еспанську. Це є речі цілком абстрактні, на вселюдські теми й без усякого кулер локаль українського. Крім того, експериментально-формалістичні» [5]. Сергій Романов наполягає на тому, що в листі йдеться про дві його модерні п'єси: «Змова Катиліни» (1952) та «Кортез і безталанна» (1956) [10]. На доказ цього наведемо уривок із листа до Лариси Залеської Онишкевич (від 12 червня 1973 року): *«Мій розвиток від коммедія дель'арте почерез українське дійство XVII ст. і бароккову драму XVII ст. до «театру абсурду», з якого найкращі – Кортез і Безталанна та Змова Катиліни»* [3, с. 69].

Драма «Кортез і безталанна» написана за принципом «театру в театрі» зі застосовануванням ігрового модусу. Твір складається з трьох дій, кожна з яких повністю самодостатня, з індивідуальним сюжетом та має свій часопростір. У ремарці драматург подає таке пояснення: *«Якщо ж трактувати справу в часі, то, наприклад, перша відслона має познаки до того, що дія відбувається на початку XIX сторіччя, в похмурий ледарський час присмерку еспанської імперії. Іноді, наприклад, в другій відслоні, радше – наші часи. Іноді – час втрачає свою названість»* [4, с. 12]. Остання дія побудована в формі музичного твору: її частини розпо-

ділені на largo[1], allegro[2], andante[3], andantino[4], intermezzo[5], finale. Упродовж драматичної дії герої вирішують різні філософські проблеми, приймають маски різних постатей, але у фінальній частині повертаються до тих іпостасей, якими вони поставали ще на початку твору. Так, Кортез проходить всі стадії переродження: від письменника – до чистильника вікон, відпірата-конкістадора– до засновника острову Блаженних. Замикає це коло його повернення в первісний стан. Невідомо, скільки часу насправді минуло від початку роботи Кортеза як чистильника вікон у будинку Альфари до фінальної дії драми, але саме цей проміжок, відведений йому для повного пробудження і до моменту власної самоідентифікації – це час циклу самопізнання. Інші герої так само проходили через різні обставини, поставали у різних масках, але у фінальній частині драми повернулися до первісного стану.

ГУАСКАР. А тепер, Досамантес, розкажіть їм другу частину історії, бо я, на жаль, відходжу...

КОРТЕЗ. Як? Ви відходите, Гуаскар?

ГУАСКАР. Я зрікаюсь посади в тресті «Тамахо і Сігуерос», Кортезе. Я повертаюсь на мою вбогу батьківщину. Я буду вчити дітей у школі у містечку Чіґуаґва... [4, с. 47].

Прочитання драми Косача відбувається шляхом здивування, зачудування всім, що відбувається, дивує все: від форми – до прийомів зображення. Виникає бажання дізнатися, чи стоїть щось за порожнечею, яку разом утворюють суто деконструктивістська недовіра до мови, фантасмагоричність деяких сцен, нехай не тотальне, але все ж таки руйнування синтактики та парадигматики, логічних структурних зв'язків, ламаність лінії сюжету.

Скерований на пошук формальних прийомів реалізації в художньому тексті «фактичного матеріалу» навзамін «ідентичної транскрипції дійсності» (Л. Кавун), Ю. Косач демонструє тип конструкції, означеної Ю. Лотманом як «текст у тексті». За визначенням Ю. Лотмана, «текст у тексті» – це особлива риторична побудова, в якій відмінність у закодованості різних частин тексту стає виявленим чинником авторської побудови і читацького сприйняття тексту. Перемикання із однієї системи семіотичного усвідомлення

1 Найповільніший темп
2 Швидкий, жвавий темп
3 Повільний темп
4 Темп, швидший за анданте, але помірніший за модерато
5 Невелика музична п'єса вільної форми, що виконується оркестром між окремими номерами опери, а також самостійна музична п'єса.

тексту в іншу на якійсь внутрішній структурній межі стає у цьому випадку основою генерування смислу... Водночас відзначається роль меж тексту, як зовнішніх, що відділяють його від тексту, так і внутрішніх, що розділяють ділянки різної кодованості. Актуальність меж позначається саме їх рухомістю, тим, що зі зміною установок на той чи інший код змінюється й структура меж» [5, с. 45].

Одна зі сцен третьої дії драми Ю. Косача має іманентну структуру «тексту в тексті» (за Ю. Лотманом). Для неї характерне те, що первинний текст нейтрального характеру є витвором авторської уяви. Смисл іншого формує процес уявного моделювання дійсності двома іншими героями – Альфарою та Моралесом:

АЛЬФАРА. На башті Пуерта дель Соль вдарило одинадцяту годину. Ось там шепочуться пальми Авеніди део Реставрадорес, а там– у тій таємниці, ледве шевеліючій, сповненій цикадами тиші-водограй. Він веде її туди...

МОРАЛЕС. Це початок роману, сеньоро.

АЛЬФАРА. Леле, як яскраво я це бачу все...

КОРТЕЗ. Нарешті, нарешті, люба. Я біля твоїх стіп. Я тебе так шукав...<...>

МОРАЛЕС. Я повинен признатися, що ваша палка уява, сеньоро, створює хоч і разючі, але дещо оклепані картини.

АЛЬФАРА. Ах не вражайте хоч ви мене... Слухайте...

КОРТЕЗ. Незрівнянна, божественна, найсолодше раювання! Як хотів би я випити увесь п'янкий нектар твоїх уст...

МАРИНА. Випий, пий, любий! О, коли б ти знав, як я страждала свідомістю того, що тебе нема біля мене, і хтось інший...

Прочитання драми Косача відбувається шляхом здивування, зачудування всім, що відбувається, дивує все: від форми – до прийомів зображення. Виникає бажання дізнатися, чи стоїть щось за порожнечею, яку разом утворюють суто деконструктивістська недовіра до мови, фантасмагоричність деяких сцен, нехай не тотальне, але все ж таки руйнування синтактики та парадигматики, логічних структурних зв'язків, ламаність лінії сюжету.

МОРАЛЕС. Загорнемо на хвилину завісу. Все що буде далі – відоме.

АЛЬФАРА. Що б я дала, аби бути на її місці, цієї – мерзенної...

МОРАЛЕС. Ви не можете, одначе, приховати вашого почуття [4, с. 30].

Інсценізація інтимних стосунків Кортеза і Марини компонує у драматичному творі картину ірреального світу, яка переплітається з реальністю. Надалі у драматичному дійстві відбувається ніби трансформація бажаного в реальне. Ірреальну картину світу перериває репліка Моралеса *(Може в дійсності це все відбувалося зовсім не так?)*, тоді з'являються «дійсні» (за Ю. Косачем) Кортез і Марина і між ними відбувається діалог, який вже є витвором авторської уяви. Іншими словами, в одній художній площині поєднуються сучасні героєві (й авторові, у тому числі) та уявні («фальсифікація реальності» Альфорою) виміри, внаслідок чого зміщення рамок хронотопу усувається, таким чином порушується дихотомія *фікція / дійсність*.

Найпростішим способом «уведення кодової організації до сфери усвідомлено-структурної конструкції» Ю. Лотман вважав «подвоєне закодування» окремих ділянок тексту (тобто включення до тексту фрагменту, закодованого подібним кодом), яке ототожнюється з художньою реальністю, що в свою чергу детермінує сприйняття головного простору тексту як «реального» [6, с. 78]. Таким подвійно закодованим «текстом у тексті» в драмі Ю. Косача постають елементи монтажу. А. Речка зазначає, що під типом драматичного монтажу розуміють такий спосіб організації, компонування драми, який полягає в зіставленні, поєднанні окремих фрагментів, уривків, епізодів у цілісний континуум із застосуванням асоціативного, паралельного або контрастного «рядів» [9, с. 35]. Основна функція монтажу зводиться до надання драмі найбільшої ідейно-сюжетної місткості: вмістити епічний сюжет в обмежену в часі драму шляхом зіставлення (приміром, у творах В. Вовк, Б. Бойчука, Ю. Тарнавського).

Найчастіше у драмі Ю. Косача монтаж детермінований питальною реплікою одного з героїв. На рівні архітектоніки чітко виявляються іманентно формальні прийоми та елементи німого кіно, зокрема зміна світла (початок монтажу ознаменовується приглушенням світла, а наприкінці кінематографічної картини на сцені починає ясніти). Завдяки цьому реципієнт розуміє, де закінчується монтаж і починається реальна дія. У ремарці драматург подає таку

інформацію для читача: *«Темно. Проступають нарешті контури корабельної каюти. Хлюпоче море. Десь вигуки, випали. Маркіза АННА МАРІЯ КРЕССОН ДЕ ВІЯР падає на килим»* [4, с. 20]. У другій дії драми Альфара запитує у Кортеза, чи він був піратом. Після ремарки автор подає сцену, у який Кортез постає вже в образі пірата, що приходить на зміну образу коханця. Альфара виступає в ролі глядача зображуваних подій, також їй надано право втручатися у дію та аналізувати дії героїв.

АЛЬФАРА: Мовчіть, безумний! Хіба ви не бачите, що ця жінка вас зовсім не кохає? Це брутальна натура, що не збагне ніколи ні ваших віршів, ні вашої... <...>

КОРТЕЗ. Я кохав її... Я її ще кохаю... Даруйте, це хвилинні слабощі. Я її вже не побачу [4, с. 33].

В. Ревуцький також висунув гіпотезу про те, що структурно драма нагадує кіносценарій, бо текст побудований за принципом зміни кінокадрів. «Структура «Кортеза і Безталанної» побудована на постійних змінах і замінах уяви та реального життя. Це досягається час від часу посиленим уживанням світляної партитури, що відповідно до ситуації змінює кольори, які за вказівкою драматурга краще окреслювали б психологічний стан дійової особи в той чи інший момент. Уявне підкреслюється включенням картин, що спалахують і гаснуть. При читанні драми від них складається враження якихось кінокадрів. Так, наприклад, з'являються кадри з Кортезом в одязі конкістадора чи пірата. Іноді в кадрі показують осіб, яким дають оцінку інші, що знаходяться на цій сцені. Ці останні відходять і входять, щоб показати систему люстр, поміж якими метушиться дійова особа. У структурі драми кадри іноді подані без

осіб (наприклад, у кадрі в тьмяному світлі портик зі ступенями, а Альфара в уяві коментує свою подорож через Лету)» [8, с. 51].

Отож, монтаж у драмі Ю. Косача отримує статус своєрідного прийому викладу подій – як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, розширює межі драматичного твору. Недомовлене прояснюється завдяки можливості показати всі наслідки прийнятого рішення і здійсненого вчинку. За допомогою монтажу драма запозичує в епосу, насамперед, «масштаб» подій, що передаються симультанно. Монтаж виступає своєрідним способом викладу сюжету зі швидкістю перекидання з місця на місце (виділення деталі, деформація часу і простору).

У структурі Косачевої драми помітним стає уведення методу «оголення прийому», коли митець свідомо акцентує увагу на якомусь моменті своєї письменницької техніки. Так, наприкінці твору автор поступається своїм місцем героям, які надалі пояснюють читачеві правила запропонованої драматургом гри. Виразником авторських ідей виступає лакей Досамантес: *«Як добре розставлені фігури, мій друже. Ти либонь, похвалиш мене за кебету, га? Це ж просто – як у старовинній комедії...»* [4, с. 48]. Поступово до запропонованої автором розмови з читачем долучаються й інші персонажі, які розкривають функції, виконувані ними у творі. Далі реципієнт усвідомлює, що герої втрачають ознаки людяності та постають образами-схемами, повністю контрольованими всесильним автором. У такий спосіб вони виявляються, адже є конструктивним прийомом поєднанняпевних мотивів.

Отож, експериментально-формалістичну драму Ю. Косача «Кортез і безталанна» можна віднести до творів, для яких характерна наявність елементів абсурду, з огляду на виявлення у них відповідних ознак, як-от: нехтування драматичними канонами, застарілими театральними нормами, умовними обмеженнями, тобто бунт проти будь-якого регламенту і нормативності; співіснування елементів різних сфер мистецтва (хор, кіно); наявність абсурдних ситуацій як способу організації художнього матеріалу; невизначеність місця дії творів, порушення часової послідовності, відсутніть належно продуманої дії, логічних переходів; алогізм у вчинках героїв, занурення у підсвідоме.

1. Діброва В. Бевихідь як джерело віри / В. Діброва // Всесвіт. – 1991. – № 9. – С. 111. 2. Беспутна С. Мотив абсурду в драматургії української діаспори середини XX століття / С. Беспутна // Наук. зап. Харк. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди. Сер. : Літературознавство. – 2008. – Вип. 4 (56), ч. 2. – С. 132–138. 3. Залеська-Онишкевич Л. Драматургія української діаспори / Л. Залеська-Онишкевич // Близнята ще зустрінуться. Антологія драматургії української діаспори. – К., 1997. – С. 69. 4. Косач Ю. Кортез і Безталанна : драма / Ю. Косач // Сучасність – 1998. – № 5. – С. 12–49. 5. Листи Ю. Косача до двоюрідної тітки по батькові Оксани Драгоманової // Леся Українка : доба і творчість : зб. наук. ст. і матеріалів / Волин. держ. ун-т імені Лесі Українки, Наук.-дослід. Ін-т Лесі Українки ; упоряд. Н. Сташенко. – Луцьк, 2009. – Т. 1. – С. 169–183. 6. Лотман Ю. Об искусстве : Структура художественного текста. Семиотика кино и проблемы киноэстетики : Статьи. Заметки. Выступления (1962–1993) / Ю. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 1998.– 702 с. 7. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі / С. Павличко // Теорія літератури. – К., 2002. – С. 279. 8. Ревуцький В. Після першого прочитання драми Юрія Косача Кортез і Безталанна / В. Ревуцький // Сучасність. – 1998. – № 5. – С.50–52. 9. Речка А. Композиційні особливості драми для читання (монтаж) / А. Речка // Наукові записки. Філологічні науки. – Харків : Харківський національний ун-т імені В. Каразіна, 2001. – С. 35–39. 10. Романов С. Юрій Косач між мунилим і сучасним. Історична проза письменника 1930-х років / С. Романов. – Луцьк : РВВ «Вежа» ВНУ імені Лесі Українки, 2009. – 268 с.

[Олена **Кицан**]

СОНЕТ: ІГРАШКА ДЛЯ ІНТЕЛЕКТУАЛІВ ЧИ ГРА БЕЗ ПРАВИЛ?

Людське життя нерозривно пов'язане з грою, на що вказували ще давні мислителі. За Платоном, «людина – це якась вигадана іграшка бога», «треба жити граючись». Й. Гейзінга у своїй праці «Homo ludens» підсумовує, що «Все є гра».

Немає сумніву, що гра впливає на формування мистецтва загалом і є органічним началом в утворенні твору мистецтва. А тому інтерес до феномену гри в літературному тексті, зумовлений появою численних праць із теорії гри (Х.-Г. Гадамер, Е. Фінк, М. Фуко, Й. Гейзінга), не зникає й до сьогодні.

Літературна гра – поняття досить широке. Її можуть проводити на кожному рівні літературного твору залежно від бажання автора.

Як будь-яка гра, вона включає в себе предмет гри, її правила та учасників.

Учасником літературної гри може бути як автор, так і читач, а полем гри здебільшого виступає сам текст. За Гадамером, процес гри тільки тоді відповідає своїй меті, коли гравець «поринув» у нього» [6, с. 102].

Якщо предметом гри є жанр, то для кожного жанру сформовані свої правила гри. Деякі жанри мають чітко прописані правила побудови, а тому коли автор береться за таку форму, мусить підпорядковуватися тим приписам, що сформували його попередники і вдосконалили впродовж еволюції жанру.

Коли ми говоримо про гру в літературі та автора як основного гравця, то, звісно, не повинні забувати й про його інструментарій, набір іграшок, якими він грається. У поетичному тексті – це рима, метр, строфічні заготовки, графіка, розділові знаки тощо. Ігровий модус може проявляти себе на різних рівнях літературного твору.

Всяка поезія породжується грою: священною грою поклоніння богам, святковою грою залицяння, бойовою грою герцю, сперечальницькою грою похвальби, глузування й звинувачення, жвавою грою дотепництва й винахідливості [7, с. 148].

Література не вичерпується формою, але поза нею вона не має буття, а тому й змісту. Отже, аналіз тексту просто неможливий без аналізу його формальної сторони. Кожний елемент віршованої форми є також елементом комунікації, діалогу, або має семантичну вартість. Віршована форма досягнення усіх попередників. Саме з форми вірша розпочинається його рецепція. Чим вона складніша, вигадливіша, тим цікавішою буде гра. По суті, графічний запис вірша – це своєрідна партитура, яку теж треба вміти читати.

Семантику поетичного тексту прочитують і в його візуальності, тобто можливості графічно вирізнятися серед інших видів літературно-художніх текстів. Характерними семантичними конотаціями володіють канонічні строфи європейського та східного походження. А тому експерименти з ними є своєрідним викликом традиції. Для прикладу сонет постійно провокує своєю аж надто правильною формою. І цікаво не стільки дотриматися усіх його канонічних ознак, а якраз навпаки, порушити їх, відійти від усталеного жанрового канону.

Цікаво простежити, наскільки така правильна канонічна форма, як сонет, яку впродовж кількох століть старанно відшліфовують, піддається ігровим маніпуляціям.

Відомо, що сонет – це ліричний вірш, який складається з 14-ти рядків п'ятистопного або шестистопного ямба, власне, двох чотиривіршів із перехресним римуванням і двох тривіршів тернарного римування за основною схемою (абаб абаб ввд еед), хоча можливі й інші варіанти (абаб абаб вде вде чи абаб абаб ввд еде і т.д.) [16, с. 634].

Правила, які в ту або іншу культурно-історичну епоху сприймають як сонетний канон, охоплюють усі рівні організації сонетного тексту: графічний, звуковий, морфологічний, лексичний, синтаксичний, композиційно-образний.

Сонет – це не та форма, яку можна вибрати випадково, вона потребує розумової роботи поета-майстра. Тому найкраще сонет співвідноситься з нормативною епохою класицизму, який намагався всілякими засобами регламентувати мистецтво. Ще Н. Буало у своєму трактаті «Мистецтво поетичне» вказував на особливості строфіки та римування цієї твердої форми:

До речі, – на біду зохоченим до рими, –
Примхливий бог отой, навчаючи співців,
Сонет суворими законами обвів.
У двох катренах там одна пасує міра,
І рими дві лише давати має ліра,
А далі – шість рядків, щоб вивершить сонет.
Розкласти в дві строфи повинен вміть поет.
Сваволі жадної не можна тут дозволить:
Сонета той не дасть, хто в розмірі сваволить.
Бліді до виразних приточує слова
І двічі вислову однакого вжива.
Красу високу ми у формі цій найдемо:

Сонет довершений варт цілої поеми.
Та шкода й говорить про марних тих писак [4, с. 42–43].

Значна варіативність зовнішнього вигляду сонета в сучасній літературі пояснюється пошуками нової сонетної форми, дещо гнучкішої, яка б дозволяла більш природно відтворити складні протиріччя сьогодення і його ритми. Порушуючи усталений канон, автор кидає виклик традиції, веде діалог із минулим, але на своїй мові, адаптованій до сучасного читача. Часто цього потребували складність замислу та змісту твору, а також нерідко палке прагнення поетів до оригінальності.

У появі нових модифікацій сонета можемо вбачати рух жанру, його еволюцію. За Гадамером, рух, який і є грою, позбавлений кінцевої мети, він поновлюється в нескінченних повтореннях [6, с. 104].

На думку О. Федотова, традиційний сонетний канон – це недосяжний еталон, але ідеал, до якого варто прагнути або ж від якого свідомо, іноді навіть демонстративно, з викликом поет відмовляється… [22, с. 325]. Це, власне, і породило чималу кількість поетичних утворень, які попри авторську жанрову номінацію, нагадують сонет досить віддалено. А деякі за відсутності авторського жанрового маркування були б зовсім невпізнавані. Таким утворенням кожен літературознавець намагався дати власну дефініцію: нетрадиційні, неканонічні сонети, побічні форми сонета, вільні сонети, розхитані тощо.

С. Кормілов виділяє таку класифікацію сонетів і подібних до них форм:

- традиційно-канонічні сонети (італійський, французький, англійський);
- «вільні» (за Л. Гросманом) як різновид неканонічних сонетів, в яких не дотрима-

Можна стверджувати, що домінантним принципом розвитку сонета є гра з жанром, яка визначає специфіку трансформації жанрових різновидів сонета. Початковий канон жанру – це правила гри, яких автор змушений дотримуватися. Не можна сказати, що сучасна література їх зовсім ігнорує. Вона просто розвивається і грає за своїми неписаними правилами. Жанр – це та територія, те поле гри, де змагаються автори різних історичних періодів у прагненні перевершити один одного оригінальністю, майстерністю, віртуозністю.

но усіх умов сонетної форми;

• 14-рядкові тверді форми, що орієнтовані на сонет більш суб'єктивно, ніж об'єктивно (сонети без рими, жартівливі сонети тощо);

• тверді форми, що орієнтовані на сонет не тільки суб'єктивно, а й об'єктивно, але обсяг яких може виходити за межі 14-ти рядків: «хвостаті», «безголові» сонети, усілякого роду синтетичні утворення [13, с. 37].

Недотримання якогось одного правила ще не означає, що сонет перестає бути сонетом. Це призводить до появи нових різновидів, які часто пов'язані не лише з графічною побудовою, а й віршуванням, зокрема написання неримованих сонетів, введення своєрідних схем римування, розширення метричного та строфічного репертуару, розробка «незвичних» форм сонета тощо.

Поети, які звертаються до сонетного жанру, змушені дотримуватися певних правил в опануванні цієї нелегкої форми як на формальному, так і на змістовому рівнях. Але чим більше правил, тим більша спокуса їх порушити. Якщо поглянути на розвиток сонета в сучасній українській літературі, то можна говорити про сонет як гру без правил.

Насправді, «правильних» сонетів маємо не так вже й багато. І не лише тому, що автори не можуть опанувати цю строгу форму, а досить часто ними керує саме бажання гри. Завдяки відхиленням від канону, впродовж уже кількох століть жанр сонета продовжує функціонувати, в той час як багато інших ліричних жанрів канули в забуття.

У сучасній літературі до форми сонета зверталися Ю. Андрухович, В. Герасим'юк, А. Кичинський, М. Кіяновська, Т. Коломієць, Ю. Кучерявий, В. Мельник, Т. Мельничук, К. Москалець, В. Неборак, О. Степаненко та ін., яким вдалося створити чудові зразки як суто канонічних сонетів, так і модифікованих практично за всіма параметрами.

Ще Й. Бехер стверджував, що сонет – це жанр, який не дозволяє творити інтуїтивно. Поет має бути «конструктором», йому треба навчитися «відчувати думаючи, і думати відчуваючи». І, здавалося б, про ігрову функцію сонетної форми не може й бути мови.

Але хіба не гра лежить в основі появи наступних різновидів сонета, як сонет з кодою, сонетеса (хвостатий сонет сатиричного або бурлескного змісту), безголовий сонет (складається з одного катрена і двох терцетів), половинний сонет (строфа з семи

віршів: одного катрена і одного терцета), перевернутий сонет (строфа, що складається з двох терцетів і двох катренів), білий сонет (сонет в якому відсутня рима), сонет-буріме (сонет написаний на задані рими), брахісонет (сонет, в якому кожен вірш складається лише з одного односкладового слова), сонет питань і відповідей, фігурний сонет (де важливу роль відіграє графічне оформлення), сонет-акростих, подвійний сонет (де після непарного вірша катрена і парного вірша терцета вставляється неповний вірш), вінок сонетів, сонет-луна тощо.

Можна стверджувати, що домінантним принципом розвитку сонета є гра з жанром, яка визначає специфіку трансформації жанрових різновидів сонета. Початковий канон жанру – це правила гри, яких автор змушений дотримуватися. Не можна сказати, що сучасна література їх зовсім ігнорує. Вона просто розвивається і грає за своїми неписаними правилами. Жанр – це та територія, те поле гри, де змагаються автори різних історичних періодів у прагненні перевершити один одного оригінальністю, майстерністю, віртуозністю.

Жанр – це категорія, яку в історичному аспекті розвивають від простіших форм до складніших, але правила гри при цьому спрощуються.

Наприклад, автор сонета міг відмовитися від традиційного метру (5-стопного чи 6-стопного ямбу). У своєму сонеті «Шопен» зі збірки «Коротка меса на друге пришестя Данте» О. Степаненко звертається до п'ятистопного анапесту (Переходить мазурка по долі кульгавим «до-ля», / Розтікається тінню гарроти розламаний тризвук, / І до розмірів

кулі стискається раптом Земля, / І цілує у скроню з летким благовіщенням тризни [20, с. 22]).

І. Малкович у своєму «Сонеті із торбинкою квасолі» використовує зовсім рідкісний для цієї форми 8-стопний ямб:

У дерев'яному цебрі сплять коні білі і рябі:
біленькі – білі, а рябі – із ледве зримим фіолетом;
такі великі всі, та в них не видко ніг, ані губів,
бо то – сплюхи: все сон забрав – лишив лиш їхні силуети... [17, с. 105].

До появи нових різновидів сонета призводить також зміна кількості рядків (сонети із кодою) і строф (половинний сонет, або ж безголовий). Так, півсонети С. Татчина насправді є безголовими сонетами, в яких відсутній перший катрен:

Всі великодні вислови – крилаті.
Всі яйця – потенційні крашанки.
Усі поети – хворі у палаті,
а санітари – родичі й жінки.

Зо дня у день себе самого грати,
чекати слів, дивитися за ґрати,
шукати сенс в римованій борні,
довкола себе ширити пустелю,
із ночі в ніч дивитися у стелю,
яка щомиті важчає мені [21].

Об'єднання терцетів є цілком виправданим, адже весь секстет складає одне речення. Тема гри розкрита і на змістовому рівні. Через використання неозначених форм дієслів С. Татчин ніби максимально відсторонюється від ліричного героя, який змушений щодня грати певні ролі. Автор натякає на тонку межу між творчістю і божевіллям, коли лише рідні здатні на деякий час повернути поета до свідомості. І якщо людське життя – це гра, то лише ми самі можемо наповнити її сенсом.

Крім того, допускають зміну порядку розташування строф, як у перевернутому сонеті А. Мойсієнка, написаному рідкісним для цієї форми – хореєм (Х23):

Ніч як вирва. – *U*– *U*
Мокне сутінь жирна – *U*– *U*– *U*
Ув осінній мряці. – *U*– *U*– *U*

Десь на сонця таці – *U*– *U*– *U*

Сплять протуберанці – UU U– U
Мирно. – U

Лиш не спиться вурці – – U– U– U
Вийшов на дорогу... – U– U– U
Та ще мокрій курці – – U– U– U
Когут піє з лоху. – U– U– U

Та мені, що слова – U– U– U
Із лабет не вирву... – U– U– U
Ніч – як змова. – U– U
Ніч – як прірва [19]. – U– U

Відхиленням від правил вважають і недотримання канонічного римування, що врешті призвело до написання білих сонетів, і навіть верліброві.

Відмову від рими можна пояснити як невідповідністю старої форми новому змісту поезії ХХ ст., так і масовим захопленням верлібру, що прийшло до нас із Європи. Для прикладу, в Німеччині перший неримований сонет написав К. Гріфіус ще наприкінці епохи бароко.

Поети пишуть сонети з ледь відчутними дисонансними римами, як у вірші Е. Андієвської «Народження ідола» (*Немов з потвор зірвали леп, / Ще праземних, – і кров, як лико. / (Він сам, він ні з чиєї ласки!) / Об темінь розпластавши лоб…*[1]), сонети без рим, але з метром (П. Коробчук), і верліброві сонети (Ю. Кучерявий).

У збірці П. Коробчука «Адажіо Альбіноні, або Сім білих сонетів для Ніки» маємо оригінальні зразки білих сонетів, присвячених домашньому улюбленцю поета:

<…> Позичив лопату. В закам'янілому ґрунті видовбав яму.

Навколішки стоячи, опустив твоє тіло. Навколо нього –

речі улюблені. В прірву жменями землю

важезну вкладав.
Слізьми душився. Знав. Але змиритися – ні…

<…> З тобою тут качечка. Жовта. Під час лжевагітності –
Дитинка твоя. Носилася з нею по хаті усій. І гарчала
на кожного, хто удавав, що хоче забрати. А ще –
кістка гумова, жовта також. Фіолетова мисочка,

з якої хлебтала водичку. І, звісно, – подушечка.
Лежала на ній ти калачиком. Чи й просто розкинувшись.
Замислена. В себе заглиблена. Думала, що ти, на нас,

На людей, дивлячись?.. А ще із тобою, серце моє, –
Моє серце. Ти в ньому, Ніко, Нікусю, принцесо,
Меншенька сестро моя, на всі мої літа жива і немруща…[14, с. 76].

Вірш написаний різноіктовим дольником, у деяких рядках чітко простежується амфібрахічна структура (5, 9, 11 рядки). Поет часто послуговується анжамбеманом як усередині строф, так і між ними. Поряд із відсутністю рим, це надає віршу ще більшої прозовості.

На тематичному рівні можемо спостерігати рух від тези (1 строфа – смерть, сьогодення) через антитезу (2, 3 строфи – життя, минуле) до синтезу (останній терцет – істота жива, допоки її пам'ятають, майбутнє). По суті, у вірші зображено кругообіг життя і смерті, а тому цілком доречними є трикрапки на початку і наприкінці вірша.

Здавалося би, сонет (як найрадикальніше втілення класичного вірша) і верлібр (як крайній вияв некласичного вірша) є абсолютно протилежними різновидами поетичної мови. Сонет має підпорядковуватися метричним, строфічним, римовим обмеженням, а також має певні настанови на змістовому рівні. Натомість верлібр не кориться жодним правилам, та й про якийсь один канон тут важко говорити. Але якраз верлібр чи не найбільше сьогодні протистоїть оцій штучності, намаганню затягнути поезію в «прокрустове ложе» різних метрично-строфічних обмежень. Написання сонета верлібром є свого роду викликом традиції, грою на чужій території.

Зразки верлібрових сонетів є у збірці Ю. Кучерявого «Пам'ять і місце», які складаються з неримованих нерівнонаголошених рядків, у яких міститься від восьми до дев'ятнадцяти складів. Сам

поет в одному з інтерв'ю називає їх прозовими сонетами, що саме по собі звучить парадоксально. У вірші «Листи» автор, ніби зумисне порушує всі правила побудови сонетного жанру. Відсутність рими, метру, строфічний анжамбеман і неврегульовані рядки віддаляють нас від гармонійної сонетної форми. Але поет дотримується 14-рядкої форми вірша, обравши собі за зразок шекспірівську форму сонета (4+4+4+2). З іншого боку, композиція тексту відповідає хвостатому сонету з одним зайвим рядком, що виконує роль висновку:

Замерзлий блиск твоїх очей –
Адже це єдине, що залишилося мені
На ніч – відблиски на дні колодязя споминів,
Де поминання розлито хвилястим тремом
По поверхні. Там внизу, що її коливає? –
Може, надії мої, що метаються, б'ються в мені, наче риби хвостами.
По тому, як ти канула в безвість,
Розлито невидимість місця, щоб для себе знаходити, щоб перечікувати...

Мерехтіння на дні – то не мерехтіння сути,
Воно нічого не мовить про свою природу –
Натомість ці, наче довічні стирання вроджених меж
Поміж нами, з якої одна, ніби підстава, залишається…

Також і ця відсутність твоїх очей між нами, як знаряддя –
Свічки, що скапує свій віск на губи, щоб вони мовчали, у глибину зіниць...
(Замість усього лиш ехо на сторінках власних листів) [15, с. 38].

Така пуантна композиція властива як сонетам, так і верлібрам. Між першою і другою строфами автор використовує строфічний анжамбеман, що теж не допускається в сонеті.

Більшість сучасних неканонічних сонетів підпадають під визначення сонетоїда, хоча самі поети уникають цього жанрового маркування. Звісно, мати в своєму творчому доробку сонет значно солідніше.

Сонетоїд – це строфа з 14 рядків, де недотримані всі правила будови сонета: катрени мають різні рими, упродовж строфи міняється розмір тощо [11, 176].

Сонетоїдами називають не тільки ті 14-рядкові віршовані твори, в яких порушуються канонічні ознаки: розподіл на строфи, ритміка, римування, тобто формальні ознаки, але також не дотримано внутрішнього розвитку дії чи думок, емоцій за принципом «теза – антитеза – синтез».

Власне сонетоїдом О. Ірванець називає свій вірш, в якому порушено метричний канон. Його «Сонетоїд (А. В. Жигуліну) вкладається в дольникову схему:

В цьому селі ніхто не живе. *–2–1–2–*
Сіють вітри в дворах лободу. *–2–1–2–*
В небо примружився журавель, *–2–4–*
Хворий на курячу сліпоту. *–2–4–*

Щерять ротки порожні хатки,
А з-між гілля старої верби
«Хто ти такий? Хто ти такий?» –
Дикі випитують голуби.

Кущ звіробою увесь золотий.
«Хто ти такий? Хто ти такий?»
Хто я такий? Якби ж то я знав.

Вийду на пагорб і з-під руки
Гляну назад. «Хто ти такий?
Хто ти такий?» – чується знов [10, с. 43].

Зовсім новаторського вигляду набувають сонети, в яких можемо спостерігати поєднання словесного та2 живописного мистецтва. Для прикладу, у Віктора Мельника є цикл «Модерновий сонетарій» (збірка «Вишуки»), вірші з якого потребують інтермедіального підходу для свого осмислення, адже поєднують у собі

різні види мистецтва. В. Мельник експериментує з канонічною формою сонета, грається з візуальною структурою тексту: літери перевертає догори ногами або зображує під певним кутом («СОНЕТ писався так, як смажаться котлети»), «Сонет навстоячки» треба читати по рядках знизу вверх, а «Повішений сонет», навпаки, зверху вниз. Маємо зразок запису тексту справа наліво («Сонет навиворіт»), або ж – під нахилом («Нахилений сонет»).

У таких сонетах поетична графіка набуває важливого семантичного значення. Вона стає домінантою в організації поетичного тексту поряд із іншими основними смислоутворювальними одиницями.

Попри досить незвичний вигляд, поезії В. Мельника зазвичай мають чітку строфічну та метричну будову. Для прикладу, у вірші «Сонеторт», поданому у формі торта, відбувається переосмислення сонетної форми через зміну графічного зображення. Автор експериментує з візуальним розміщенням рядків, різними шрифтами та розміром літер:

[18, с. 20].

Поет руйнує зовнішній вигляд сонета, але намагається відтворити його жанрову струк-

туру вже в новій графіці, що стає ігровим способом світопобудови.

Хоча графічна форма сонетоїду досить видозмінена та ускладнена для прочитання, але традиційна жанрова основа все ж залишається. Зберігається традиційний для сонету розмір, а саме п'ятистопний ямб, із досить цікавим римуванням: abba baab aba ccb. Такий сонет можна віднести до ліро-епічних, в якому його частини, попри те, що не відокремлені пробілами на письмі, співвідносяться як зав'язка – розвиток дії – кульмінація – розв'язка.

В основу подібної візуальної поезії закладено ігровий принцип, зацікавлення читача в першу чергу формою твору, а вже потім змісту. Але в будь-якому випадку потрібно зважати на індивідуальну авторську манеру віршотворення.

У «Нахиленому сонеті» маємо традиційних 14 рядків (2 катрени, 2 терцети) із римуванням: abba baab ccd ede, що відповідає італійсько-французькому, «петрарківському» різновиду сонета. Розмір – 5-стопний ямб із чергуванням чоловічих і жіночих рим.

Ліричний герой навіть на тому світі не має спокою, оскільки виною інших змушений лежати головою вниз. Пасивність героя очевидна: і в житті, і навіть після смерті він є жертвою оточення, яке весь час посягало на його гідність. Тому таке перехилене письмо цілком відповідає змісту твору про те, як суспільство може негативно впливати на людину, змушуючи її схиляти голову.

Ще важче піддається рецепції «Сонет навстоячки», в якому сонетна композиція прочитується не по вертикалі, а по горизонталі. Прочитання такого візуального тексту ускладнюється тим, що рядки слід читати знизу вверх.

Вірш анекдотично відповідає тим вимогам, що іноді висуваються до тематики канонічного жанру: поет загалом дотримується змістового руху від тези через антитезу до синтезу. Попри ігровий підтекст цього твору поет дотримується і формальних характеристик сонета: вірш написаний традиційним 5-стопним ямбом із римуванням abba abba ccd eed.

Залучення до побудови сонета якихось додаткових візуальних елементів, з одного боку, є свідченням розмивання сонетного канону, а з іншого – можливістю видобути з нього прихований потенціал жанру.

Композиційні можливості вірша залежать від того, що береться за еквівалент рядків. Для В. Мельника канонічна поетика – це можливість дотепно та віртуозно обіграти формальні правила, що дає змогу розширити змістовий план. Вже в самій анотації до

збірки «Вишуки» говориться про те, що у ній поряд із прихованою і відкритою полемічністю, в'їдливою іронією, експериментами з традиційною версифікацією присутня і літературна гра.

Ігровий модус яскраво відчутний у таких поетичних жанрах, як акровірш, паліндром. Акровірші – це теж свого роду поетичні іграшки, у яких перші літери рядків утворюють слово або речення.

Написання акровіршів сонетом є подвійним випробуванням для поетів, адже відбувається своєрідне накладання двох строгих форм. Акровірш з'явився в давньогрецькій і римській поезії, активно використовувався поетами еллінізму, Відродження і бароко. Найчастіше перші букви кожного вірша утворювали імена тих, кому присвячували вірші.

Акросонети є в творчості М. Кіяновської, зокрема у збірці «Вінки сонетів». Наведемо для прикладу магістрал вінка сонетів «Риби і житіє: pars pro toto», по вертикалі якого прочитуємо «Римаруку Ігореві»:

***РИ**би знають джерела, їх сплески, а ще імена*

***М**окрих матриць води, що лежать по пісках перетліло.*

***А** каміння, – мов кості, мальовані часом на біло, –*

***Р**езервації вторгнень, ілюзії перетинань.*

***У** ріці як у світі – не кожен з імли вирина:*

***К**раще жити у мулі, ніж бути впольованим хижо.*

***У**піймавши у вершу чи рибу, чи душу, чи тишу*

***І**нд тече до початку, початок руйнує війна.*

Голод зимний і чистий, і щедрий, як Божа десниця:
Осягнувши усе, що ніколи між трав не досниться,
Риби в морі вмирають – і море їх ніжить у водах.

Епідерміс чи зябра? Луска і стихія – чи мисль?
Вмієш втомленим бути – на березі моря спинись.
Ігo решти життя – як остання в житті перешкода [12, с. 50].

Чим далі поет відходить від канонічної жанрової моделі, тим більше значення для нього має жанрова номінація. Адже, руйнуючи канони і подаючи в заголовку оригінальне жанрове маркування свого тексту, поети тим самим створюють певний «горизонт очікування» і запрошують читача до своєрідної гри у відповідності.

Поява паліндромних текстів у сучасній літературі пов'язана з активізацією авангардного пошуку в літературі. Форма паліндрома змушує авторів використовувати лапідарну лексику, короткі словоформи, завдяки чому вірші вирізняються структурною лаконічністю. Нерідко в паліндромних текстах трапляються оказіоналізми (нові слова, чи форми слів), які утворюються на зворотному шляху поетичної думки.

Розглянемо для прикладу паліндромний сонет І. Лучука:

СОНЕТ-ТЕНОС
(епічні ремінісценції, або
паліндромонна силабіка)

І теза – ген. Зірок кораблі, темінь –
Лік дів. Мови канва – флірт. Стріл фанам –
Я. Світ укрив біду Бату-ханом.
І то ви, квок зірко? Нут шалені

Літа: нив, випив могорича виплід, –
Я свідок. Ори широконіж, Петре.
Віки дива – пута нам. Гупа, пре те –
Етер папуг, мана тупа. Ви – дикі.

Вертеп! Жінок ори широко. Дівся
Діл пива. Чи рогом випив вина тіл?
І не лаштунок різко в кивоті
Монаху. Табу діб – вир кутів. Ся

Мана – флірт: стріл Фавна – кивом. Відкіль

Німе тіл барокко? Різне – газети [8, с. 18].

Маємо зразок вірша-паліндромона, особливість якого полягає в тому, що його прочитують весь із початку до кінця чи навпаки – однаково, не зважаючи на рядки чи їхню кількість.

У підназві автор дає не лише жанрове визначення, а й зазначає систему віршування – силабіка. Вірш написаний поєднанням 11- і 10-тискладового вірша. Композиція сонета відповідає англійському його варіанту з трьома катренами та одним дистихом. Римування в катренах оповите, а в дистиху взагалі відсутнє.

В І. Лучука є й інші сонети-паліндроми, зокрема «Маг гам», «Тепер – репет», «Її». Паліндромні сонети наявні також у творчості А. Мойсієнка («Сонет»), Н. Гончара («Те носим ми (сонет)»).

По-новому зазвучав жанр сонета й у творчості В. Неборака («Кава», «Сонет з рудим котом», «Смерть героя (Комар)», «Етюд зі снігом» і цикл «Lovestory (Мелодрама з п'яти сонетів)». Поет здебільшого експериментує зі змістом сонета, стилем висловлювання, лексикою. Починаючи вірш у піднесеному, іноді навіть героїчному стилі, в останньому рядку автор подає несподіване, іронічне, приземлене закінчення.

Сонети В. Неборака є зразком високої поетичної гри із змістовними та ритмічними можливостями жанрово-строфічної форми. Обігрування графіки вбачаємо в його сонеті «Бубо́н (Сонет, виголошений Літаючою Головою)»:

– Малюйте БАБУ голу БУ
гуБАми дивиться доБА
БУ дифірамБАм БУ таБУ
вам зуби вставить БУБАБУ
росте поезія з горБА
в горбі з грошима боротьБА
та БУнтом БУ-де БУБАБУ
від азБУк голова слаБА
гуБАми виБУхає БАрд
чим світ сичить – кричить театр
зіграєш вірш якого варт
потрапиш в рай (чи на монмартр)
БУ смерті і безсмертю БУ
І БУ і БА і БУБАБУ [5, с. 143].

Сонет В. Неборака гумористичний, хоча традиція пов'язує сонетну форму саме з вираженням високих почуттів і переживань. Поет експериментує з англійським сонетом, обігруючи назву літературного гурту «Бу-Ба-Бу». Згідно канону, лексика сонета має бути вишуканою й відбірною: не допускають вживання одних і тих же слів. У В. Неборака навпаки – весь вірш будується на повторі назви «Бу-Ба-Бу».

На перший погляд, ми тут бачимо лише гру, типову для постмодерністського тексту: гру із жанром (сонет-пародія), графікою, стилями (приземлення високого жанру). А з іншого боку цей вірш справді виступає одним із маніфестів бубабістів із відчутним маршевим ритмом і глибокою проблемністю твору. Це і переакцентування сучасного мистецтва з високих тем на низькі з культом оголеного тіла, порушення всіляких законів і табу, знецінення поезії (*росте поезія з горБА*) тощо.

Особливість такої поезії в тому, що її форма не відповідає змісту. Адже сонет – це передусім раціональний жанр на високу тематику, а тому постмодернізм як свою зброю проти культу Розуму обрав саме гру. Сонет постає як іграшка для інтелектуалів.

В основі появи таких текстів постмодерністські ігри, які призводять до повного пародіювання жанру. Сонет, як одна з найканонічніших форм поезії, є постійною мішенню для ігрових маніпуляцій з нею. Постмодерністів вона приваблює тим, що дозволяє загострити контраст між гармонійною впорядкованістю форми та епатажною її деструкцією.

Традиційну строфіку, аби вижила в сучасному літературному дискурсі, потрібно вдосконалювати і модифікувати.

За словами Т. Бовсунівської, «жанр не тільки залежіть від мнемоніки попереднього періоду його функціонування, а й сам творить «нову пам'ять», оскільки тотожне відтворення канонічного жанру, зокрема у період постмодернізму, вважається несмаком. Пересотворений жанр (старий але оновлений) символізує саме народження «нової пам'яті», адже витіснення (максимально припустиме в межах певного жанру) старих уявлень про цей жанр входить до програми творення. Таким чином жанр у когнітивному відношенні представляє собою експериментальну лабораторію мнемонічних практик, де канонічна схема жанру існує як «пам'ятка» для новоутворених його форм» [3, с. 47].

Чимало літературознавців розділяють думку про те, що надмірне експериментаторство, особливо актуальне наприкінці XX – поч. XXI ст., може призвести до зникнення жанру. Але практика засвідчує якраз протилежний процес живучості жанру завдяки його численним трансформаціям упродовж усієї його багатовікової історії розвитку.

Можна стверджувати, що в сучасній українській літературі сонет пройшов різні етапи свого розвитку: повне дотримання канону (В. Герасимюк, П. Мідянка, К. Москалець), експерименти зі змістом і формою у «візуальній поезії» (В. Мельник), активну взаємодію з кардинально протилежними поетичними формами, зокрема верлібром, постмодерністські ігри з жанрами (антисонет) аж до повного пародіювання (В. Неборак «Бубóн (Сонет, виголошений Літаючою Головою)».

Насправді жанрові експерименти над формою сонета дозволяють перевірити його

Насправді жанрові експерименти над формою сонета дозволяють перевірити його на стійкість і здатність до трансформацій в умовах сучасного «інформаційного» суспільства. Сонет – це форма, яка зорієнтована на минуле, на традицію, але й водночас, не дивлячись на строгість власної форми, відкрита до нових віянь, ігрових маніпуляцій з нею.

на стійкість і здатність до трансформацій в умовах сучасного «інформаційного» суспільства. Сонет – це форма, яка зорієнтована на минуле, на традицію, але й водночас, не дивлячись на строгість власної форми, відкрита до нових віянь, ігрових маніпуляцій з нею.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Андієвська Е. «Народження ідола» / Е. Андієвська // Кур'єр Кривбасу. – 2004. – № 170 (січень). – С. 107–120. 2. Бехер И.-Р. О литературе и искусстве / И.Р. Бехер ; сост., переводы и примеч. Е. Кацевой ; вступ. ст. Т. Мотылёвой. – 2-е изд. – М. : Худож. лит., 1981. – 528 с. 3. Бовсунівська Т. Мнемонічні властивості жанру / Т. Бовсунівська // Когнітивна жанрологія і поетика. – К. : КНУ, 2010. – 180 с. 4. Буало Н. Мистецтво поетичне / Н. Буало ; пер. М. Рильський . – К. : Мистецтво, 1967. – 136 с. 5. Бу-ба-бу [Текст] : вибрані твори / Ю. Андрухович, О. Ірванець, В. Неборак. – Л. : Піраміда, 2007. – 390 с. 6. Гадамер Г.-Ґ. Істина і метод [Текст] / Г.-Ґ. Гадамер ; пер. з нім. О. Мокровольського. – К. : Юніверс, 2000 . – 464 с. 7. Гейзінга Й. HomoLudens / Й. Гейзінга. – К. : Основи, 1994 . – 250 с. 8. Гончар Н. Не здуру гуру дзен. Паліндромони. Лучук І. Велес – се лев. Паліндромони / Назар Гончар, Іван Лучук. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2009. – 88 с. 9. Гроссман Л. Поэтика сонета / Л. Гроссман // Проблемы поэтики : сб. ст. / Под ред. В. Брюсова. – М. ; Л. : Земля и фабрика, 1925. – С. 117–140. 10. Ірванець О. Мій хрест [Текст] : зб. віршів / Олександр Ірванець ; післямова С. Жадана. – Х. : Фоліо, 2010. – 122 с. 11. Качуровський І. Строфіка : підручник / І. Качуровський. – К. : Либідь, 1994. – 272 с. 12. Кіяновська М. Вінки сонетів / М. Кіяновська. – Париж – Львів – Цвікау : Зерна, 1999. – 72 с. 13. Кормилов С. Некоторые проблемы современной теории сонета / С. Кормилов // Филологические науки. – 1993. – № 3. – С. 32–40. 14. Коробчук П. Адажіо Альбіноні, або Сім білих сонетів для Ніки : поезії / П. Коробчук. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2016. – 84 с. 15. Кучерявий Ю. Пам`ять і місце [Текст] / Ю. Кучерявий. – К. : Факт, 2008. – 176 с. 16. Літературознавчий словник-довідник / Р. Гром'як, Ю. Ковалів та ін. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с. 17. Малкович І. Із янголом на плечі [Текст] : вибр. вірші / І. Малкович ; К . Поетична агенція Княжів, 1997. – 152 с. 18. Мельник В. Вишуки. Літературно-художнє видання. Видання 2-ге/ В. Мельник. – Вінниця : Теза, 2008. – 32 с. 19. Мойсієнко А. З чернігівських садів : нові сонети і верлібри, поезії і переклади / А. Мойсієнко. – Умань : «Софія», 2008. – 130 с. 20. Степаненко О. Коротка меса на друге пришестя Данте [Текст] : поезії / О. Степаненко ; Державний комітет України у справах сім'ї та молоді, Національна спілка письменників України. – К. : Шкільний світ ; К. : Редакції газет з управління освітою, 2002. – 60 с. 21. Татчин С. Дзен.UA [Текст] : вірші / С. Татчин. – К. : Гамазин, 2013. – 248 с. 22. Федотов О. Основы русского стихосложения. Теория и история русского стиха [Текст] : в 2-х кн. / О. Федотов. – М. : Флинта : Наука, 2002. –. Кн. 2 . – 488 с.

[Олег **Соловей]**

РОМАН: ДО ІСТОРІЇ ОДНІЄЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МІСТИФІКАЦІЇ

На жаль, яскравою особливістю нашої літературної критики є тотальна байдужість навіть до відверто цікавих і небуденних сюжетів сучасної літератури. А тим часом, як слушно наголошував О. Тарнавський, – «критика – це підстава мистецтва» [1, с. 138]. Бо, направду, що може бути цікавішим за спробу художньої реконструкції (хай навіть і з використанням неперевірених чуток або і відвертого фантазування з метою заповнення документальних лакун) життя письменника та коментування його творів на тлі драматичної національної історії? У випадку з романом «Свідок» В. Жукової [2] маємо справу з цікавим явищем сучасної літературної містифікації (жанр ґрунтовно призабутий, а

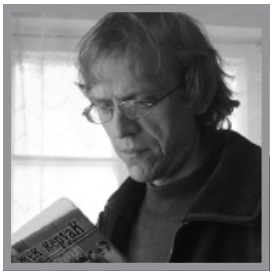
поодинокі зразки містифікацій, що мають сьогодні місце, залишаються, на жаль, непоміченими[1], як от публікація поетичної добірки В. Чорної (Чернової) в донецькому альманасі «Кальміюс» у 2005-му році [4]). Колись цим активно бавився Кость Буревій, вписавши цікаву, хоча й далеко не однозначну сторінку до історії української літератури 1920-х років [5]. Так швидко доводиться згадувати про цього, нібито письменника (а насправді – імітатора, вся діяльність якого мала за мету провокацію та дискредитацію найпомітніших письменницьких орґанізацій другої половини 1920-х років, як-от ВАПЛІТЕ і «Нова Ґенерація»), ще й тому, що саме він користувався в 1920-х роках псевдонімом В. Жукова, під яким наразі хтось оприлюднив роман про поета страшної долі В. Свідзінського та про всім відомі його загадкові зошити[2] з віршами.

Подібно до В. Петрова (на що звернув свого часу увагу Ю. Шерех [7, с. 131]), який, створюючи белетризовану біографію «Аліна й Костомаров», послуговувався передовсім відомими друкованими спогадами Аліни Костомарової й досить часто лише переказував, перекладаючи українською мовою, текст спогадів у власному белетристичному творі, невідомий автор роману «Свідок» так само подекуди цитує аж надто відомі й загальнодоступні сьогодні друковані джерела, витворюючи своєрідний, фактично, коляж. Ось як на початку роману виглядає запис опиту свідка давньої трагедії біля Салтова у блокноті чекіста: «У блокноті на літеру «С» під словом «Свідок» рясніло червоним: «Були ще живі, страшенно обпалені. Конвоїри намагалися добити прикладами, але люди не дали, жінки кричали: «Живий, живий, облиште!». Перенесли до пустої хати. Дивитися було страшно – на всьому тілі суцільні пузирі, страждали жахливо. Залишили з ними солдата, мене і ще одну жінку. Медикаментів не було, лікувати нічим... Потім прибув ще етап (теж інтелігенція). Німці наступали і нас повели далі. Обпале-

1 Як виняток, можу згадати лише поодинокий випадок рецепції цієї містифікації авторства Ольги Пуніної [3].

2 Про ці зошити неодмінно згадують заледве не всі, хто залишив спогади про поета, або студіював його творчість. Про «невеличкий письмовий стіл, на якому з правого боку зверху завжди лежав («загальний») зошит у чорній цератовій обгортці з поезіями В. Юхимовича», згадує, зокрема, й безпосередній свідок життя поета в другому шлюбі з Оленою Кондратьєвою Оксана Линтварева-Чикаленко. Див. її матеріал [6]: Був поетом професійним // Кур'єр Кривбасу. – 2001. – Ч. 1. – С. 86–90. А в романі «Свідок» В. Жукової, про який наразі мова, зошити з віршами є центральною віссю сюжетної інтриґи; вони – в епіцентрі трагічно-містичної долі В. Свідзінського та його ж таки творчости.

них кинули, селянки розібрали їх по своїх домівках. Мабуть, усі повмирали...»» [2, с. 11].



А ось як про ці ж події говориться в більш прозаїчних, документальних джерелах, бо автор роману таки скористався реальним спогадом жінки, яка була в складі другого етапу арештантів і бачила цю спалену нелюдами-чекістами клуню біля Салтова в жовтні 1941 року. Це спогад харків'янки М. Манц, записаний 1990-го року її донькою М. Постоєвою: «Були ще живі, страшенно обпалені. Конвоїри намагалися добити прикладами, але люди не дали, жінки кричали: «Живий, живий, облиште!». Перенесли до пустої хати. Дивитися було страшно – на всьому тілі суцільні пузирі, страждали жахливо. Залишили з ними солдата, мене і ще одну жінку. Медикаментів не було, лікувати нічим... Потім прибув ще етап (теж інтелігенція). Німці наступали і нас повели далі. Обпалених кинули, селянки розібрали їх по своїх домівках. Мабуть, усі повмирали...» [8, с. 55]. Як бачимо, уривок зі спогаду було використано без жодних змін. Втім, можливо, автор роману скористався й більш приступним джерелом, а саме – післямовою Е. Соловей до першого тому впорядкованих нею «Творів у двох томах» В. Свідзінського [9, с. 484]. Трохи лише дивує, що таємничий автор роману користується чужим текстом без зазначення використаного джерела (чи саме так і повинна виглядати «альтернативність» і містифікація в літературно-художньому творі?), хоча, з іншого боку, запозичена інформація подається в романі таки у лапках, – чекіст читає її зі свого блокноту. Так само, ще на початку, автор звертається до хрестоматійного зайця з Журавлівки[3], якого зробив безсмертним

3 Див. розділ «Зайчик»: Жукова В. Свідок : Роман. – К. : ПП «Дуліби» ; ВД «Вета-Прес», 2007. – С. 16–18.

Майк Йогансен, або до реального листа В. Свідзінського, в якому присутня така вагома, на думку автора, Леночка, яка поїхала відпочивати у Геленджик [2, с. 41]. Щоправда, цей лист автор роману передає чомусь суттєво зредукованим; повний текст, треба думати, перебігає очима лише офіцер спецслужби Храмов, – читачеві ж, мовляв, ні до чого [див. : 10, с. 437]. Тотожними, з незначними змінами, є уривки в романі Жукової й у «Щоденнику» А. Любченка, в яких згадується письменник К. Гордієнко, що перетворений у романі на Костюченка. Із розмови героїв у романі: «Він завжди був людиною неповноцінною, справляв враження недорозвиненого, затурканого чи заляканого... Взагалі трохи псих, згадайте самі. Йому на хуторі нашому пропонували переховатись, радили конче залишитись, а він каже: «Ні, я звик до більшовиків, в іншій системі не зможу працювати». Ось так, бачте» [2, с. 62]. А ось запис А. Любченка від 20 травня 1942 року про зустріч і розмову з О. Коржем: «<...> А от... Гордієнко Кость, йому в нашому селі пропонували переховатись, радили конче залишитись, а він каже: «Ні, я звик до большевиків, в іншій системі не зможу працювати». І виїхав.

– Ну, Кость Гордієнко, – кажу я, – завжди був людиною неповноцінною, справляв враження недорозвиненого, притурканого, заляканого, взагалі... трохи псих» [11, с. 28].

Пригадується, що свого часу неабияку любов і схильність до текстового коляжу демонстрував І. Бондар-Терещенко, надрукувавши в харківській «Ґіґієні» текст, цілком зітканий із цитат представників літературної орґанізації ВАПЛІТЕ, їх родичів (використавши навіть записки, що надходили з зали під час письменницького виступу 1929-го року в Юзівці [12]), під промовистою назвою «Золотий любисток (Історія одного чаювання)» [13]. Фактура романного тексту виказує не так топонімічну обізнаність із містом (хоча і вона, звичайно, присутня), як особливого роду авторське зацікавлення й навіть правдиву пристрасть у ставленні до «слобідської столиці». Автор роману «Свідок», безперечно, не лише закоханий у харківські 1920-ті роки, але й сам безпосередньо пов'язаний народженням і постійним мешканням у цьому місті. І тут уже всерйоз виникає ґрунтовний сумнів стосовно чийогось московського авторства. Особливо ж, коли читаєш, як ожила столиця зі вступом до міста німецьких вояків[4]. Одразу пригадується вірш ІБТ «Мотто», присвячений поетам «Нової України» [14, с. 47].

4 Див. розділ «Прихід визволителів»: Жукова В. Свідок : Роман <…> – С. 44–49.

Щоправда, у колишньому вірші ІБТ був відсутній гомосексуальний мотив, який невідомо звідки береться в романі, щойно з'являються німці... Впадає також в око дещо дивна любов цього автора, – починаючи вже з саркастичної зміни прізвищ відомих радянських класиків, а по суті, – глибоко нещасливих бранців тоталітарного режиму, збиткуватися над якими – поготів, сьогодні – немає особливого сенсу; тим не менше, після нехитрого фантазування автора картина з іменами прототипів виглядає так: Тичина – Мачина[5], Хвильовий – Вольовий[6], Скрипник – Рипник, Еллан-Блакитний – Волан-Ситний, Смолич – Золич, Любченко – Юбченко[7], Гордієнко –

На жаль, яскравою особливістю нашої літературної критики є тотальна байдужість навіть до відверто цікавих і небуденних сюжетів сучасної літератури. А тим часом, як слушно наголошував О. Тарнавський, – «критика – це підстава мистецтва» [1, с. 138]. Бо, направду, що може бути цікавішим за спробу художньої реконструкції (хай навіть і з використанням неперевірених чуток або і відвертого фантазування з метою заповнення документальних лакун) життя письменника та коментування його творів на тлі драматичної національної історії?

5 Загалом, романна сцена, в якій майор Храмов телефонує до переляканого та гіпертрофовано жалюгідного поета П. Мачини (себто, до П. Тичини), викликає в моїй пам'яті неприємний спогад про публікацію дивної добірки віршів В. Слапчука, який так само, незрозуміло чому, вирішив був позбиткуватися над великим поетом із направду трагічною долею. – Див. : Слапчук В. Із книги «Новенький ровер старенького пенсне» // Кур'єр Кривбасу. – 2007. – №№ 212–213 (липень-серпень). – С. 163–182.

6 Нагадаю, бо хтось із читачів, можливо, і не знає: вперше М. Хвильовий був «перейменований» на Вольового в поезії Ігоря Бондаря-Терещенка. Див.: Бондар-Терещенко І. Карколомна баляда // Ulaskava : Поезій книга І. – Харків, 1994. – С. 61.

7 Таке специфічне «перевдягання» А. Любченка, можливо, відсилає читача до багатьох «вітаїстичних» абзаців зі «Щоденника» письменника; напр. : «5 / VI я "запричастився". Вертали вдвох увечері лісовою стежкою й були вже біля самого нашого "Беркута". Вона, звичайно, пручалась, я взяв її на руки й одніс трохи далі, поклав на траву. У неї дуже пружне тіло, гарні форми, груди маленькі й тугі, а шкіра як оксамит. Вона дуже гнучка, рухлива – їй 23 роки. Пручалась, захищалась мовчки, поки я не торкнувся "ним". Тоді глибоко зітхнула, враз перестала битись й легко віддалась... Ах, як потім пахла трава, яке запашне було небо і який чавунний, темний, застиглий, мов намальований, смерековий позаду ліс. Казка!... Л. обняла мене міцно й поцілувала. Від тоді віддається мені щодня, і ми обоє тепер ходимо зачудовані й ніби трохи п'яні. Досить мені обняти її, лише доторк-

Костюченко, Куліш – Гуліш, Петров – Ветров, Сосюра – Улюра, Яловий – Жиловий, Дніпровський – Деснянський, Пилипенко – Филипенко, Чілінгарова – Філігранова, Пилинська – Глинська, Свідзінський – Свєдінський...

Чесно кажучи, подібні аберації-трансформації прізвищ вітчизняних клясиків нагадують «роботу» ala Бузина й викликають лише здивування й навіть деяке співчуття до потаємного автора-гумориста. Хоча психоісторик української літератури Н. Зборовська бачить у таких дурнуватих ігрищах відверту небезпеку для національної культури: «Оскільки письмо випускає індивідуальний психічний досвід у зовнішню реальність, то українське психоаналітичне літературознавство не повинно залишати без усвідомлення такі характерні агресивно-загарбницькі психоавтопрезентації, як письмо О. Бузини, І. Бондара-Терещенка, В. Єшкілєва та ін., оскільки вони працюють на формування масової свідомості, як у свій час письмо О. Гончара. Постмодернізація українського літературного процесу з інфекцією садоавангардизму охоплює всі сфери. Психологічною основою садоавангардизму є заздрість, що проявляється через інтертекстуальний редукціонізм: заперечуючи талановите минуле заради мізерного сучасного, спрощуються попередні тексти, передусім найпотужніші претексти надихають інстинкт руйнування. Садоавангардизм несе найбільшу психологічну загрозу, адже він позбавляє можливості самоусвідомлення, яка передбачає вдумливе тлумачення минулого досвіду. Заперечуючи минуле, садоавангардист не просто спрощує претексти в

нутися, як одразу перебігає тілом струм, я миттю сильно збуджуюсь і хочу, хочу її. Аж самому дивно, звідки в мене стільки тієї пристрасті й сили» (с. 144); «Пам'ятаю лише: днів зо два до захворювання я качався з Галею в лісі на сіні, а "братишка" у мене стояв, як сталевий, з годину, але я її тоді ще не взяв...» (с. 154); «Вона вже літна жінка, років 34–35, гарна, поставна. Любимось по-справжньому вже 1 ½ тижні. Жінка досвідчена, і з нею легко ці справи робити» (с. 162); «Перед кількома днями телефонувала з Дрогобича п. Славка, повідомила, що буде переїздом на Львів від потягу до потягу (2 год.). І справді приїхала – зробила спеціяльно гак у бік Моршина. Я її зустрів. Розмова недвозначна: хоче зі мною любитися. Хоче якнайчастіше зустрічатися. Розлучились тепло» (с. 163); «Ми зблизились в розмові лише два дні тому, і обоє відчули одразу сильне взаємне тяжіння. Тіло співало, кричало. Вона це бачила і, змагаючись, аж трохи не плакала від пристрасті й знемоги. Я переміг себе, пожалів її – дуже вже просилась. І вона пішла, але вранці сьогодні сама вернулась, уже переможена, і віддалась. Яке шовкове, повне, розкішне в неї тіло! Яке гарне гордовито-шляхетне обличчя і теплі сірі очі! Я потонув забутньо у цій мягко-ласкавій але водночас пружній, гострій, п'янкій красі. Потім було все просто, непримушено, ніби ми вже знались давно. <...> Вночі вона знову була в мене» (с. 176). – Див. : Любченко А. Щоденник. – Львів ; Нью-Йорк : Видавництво М. П. Коць, 1999.

процесі інтертекстуальної роботи, а не дає їм змоги проявитися у своїй історичності як сучасне. Інтертекстуальна боротьба на літературному порубіжжі робить літературну діяльність не полем пошуку істини, а ареною для прояву індивідуальних комплексів неповноцінності [15, с. 412–413]». (До речі, саме на комплекс неповноцінности у випадку з ІБТ прозоро натякає інший сучасний критик, О. Бойченко [16]). Чи не єдиним прикладом більш-менш нейтральної трансформації імені в тексті є ім'я доньки В. Свідзінського: Мірочка (Мирослава) в романі згадана як Вірочка. Можливо, це пояснюється тим, що Мирослава Свідзінська на час написання тексту ще мешкала в Харкові, або ж до неї в автора більш поблажливе ставлення, як до прямого нащадка, кревної та духовної спадкоємниці славетного Поета.

Тож, автором цього тексту, на мою думку, може бути лише І. Бондар-Терещенко, або ж – чого я так само не виключаю, – роман міг бути написаний ним у співавторстві з А. Білою (зокрема, з огляду на її наукові зацікавлення *альтернативним* романним дискурсом [17]. Крім всього іншого (не забуваючи про обраний специфічний псевдонім, який є доволі прозорою алюзією, своєрідним меседжем і метафізичною суворою ниткою, що в'яже давні радянські й теперішні наші часи), добре відомо, з яким пієтетом ставляться до колишніх дурнуватих жартів-провокацій К. Буревія як ІБТ [18][8], так і А. Біла [19; 20].

8 Крім того, згаданий пієтет засвідчує давня та пильна увага І. Бондаря-Терещенка до спадщини К. Буревія, що виявилася зокрема в колишніх публікаціях «Українського засіву»: Буревій О. Про дружбу Стріхи з Семенком // Український засів. – Грудень 1992 – січень 1993. – Ч. 1 (5). – С. 64–67.; Буревій О. Про виставу «Чотири Чемберлени» (спогад) // Український засів. – Лютий-березень 1993. – Ч. 2 (6). – С. 61–65.; Буревій К. Як було поставлено «Чемберлени над Ґанґом» // Український засів. –

Скандально-чекістські лаври Едварда Стріхи (найодіозніший і найвідоміший псевдонім К. Буревія) не давали спокою «слобідському зоїлові» аж до недавнього часу, як можна зауважити з його післямовного тексту до власної книжечки «Неоліт» (написаного, як і слід було очікувати, від третьої особи, sic! [21], та з назвою-аберацією, безсоромно викраденою у француза Л.-Ф. Селіна), в якому ІБТ безпосередньо ідентифікує свою персону з колишнім совдепівським жартівником 1920-х років, уявляючи себе, мабуть, реінкарнацією «такого собі невловного Е. Стріхи постапокаліпсичної доби» [21, с. 314]. Не говорячи вже про те, що І. Бондар-Терещенко свого часу, працюючи в Харківському літературному музеї та будучи головним редактором журналу «Український засів», також посилено цікавився життям і творчістю В. Свідзінського[9], навколо постаті якого та його ж таки таємничих зошитів із віршами й вибудовується основна інтриґа роману «Свідок». Варто також пригадати деякі цікаві пасажі з давнішої статті І. Бондаря-Терещенка «Невідомий Свідзінський», які в контексті цієї містифікації подають матеріял для роздумів. Наприклад, після повідомлення про долю спаленого чекістами етапу в'язнів, серед яких був і В. Свідзінський, ІБТ висловлює таку думку: «А втім, може, хтось і вижив та й не зголошувався, річ ясна, після того? Адже і досі нічого не відомо про долю К. Поліщука, який, подейкують, втік із Соловків у 30-х, а син Хоткевича, повернувшись із таборів вже у 50-х, так само несподівано зник з очей ненажерливого режиму...» [22, с. 138]. Піддавши до певної міри арґументованій критиці деяких мемуаристів і дослідників творчости В. Свідзінського, автор статті робить своєрідний підсумок, що радше засвідчує помітну інтенцію до неприхованої альтернативности: «Уявімо собі, що всі існуючі спогади про В. Свідзінського – це природне каміння. *Якщо ми збираємо його докупи, то таким чином порушуємо якусь існуючу рівновагу.* Звичайно, з тих каменів можна збудувати дім-дисертацію, обтесавши гострі кути й скріпивши розчином, як це роблять біографи. Можна взяти всі романи і флірти поета й розмістити їх за чергою, як це практикується у збірниках спогадів. Але існує більш адекватний підхід. Згадаймо, що в Японії існує мистецтво складати сади з каміння. *В такому саду його творець намагається відтворити гармонію світу, космосу, природи.* («Багато їм. П'ю

Лютий-березень 1993. – Ч. 2 (6). – С. 72–73.

9 Див. публікацію двадцяти чотирьох листів В. Свідзінського в харківському журналі «Український засів», яку вперше здійснив І.Бондар-Терещенко. – 1993. – Ч. 3. – С. 66 – 88.

силу горілки». Ну й нехай!) *У ньому немає насильства над матеріялом, і поезія каменю розкривається у своєму цілісному єстві»* (курсив скрізь мій. – О.С.) [22, с. 139–140]. Коротенько прокоментую місця, які виділив у цитаті курсивом. Мистецтво *порушувати якусь існуючу рівновагу* (а простіше говорячи, провокувати й оскаржувати), – це саме те, чим не без сумнівного успіху займається нібито критик, а після захисту кандидатської дисертації ще й літературознавець І. Бондар-Терещенко вже років із двадцять. Отже, власний дім-дисертацію він також збудував, щоправда, з іншого каміння[10], але збудував. Підозрюю, що говорячи про *більш адекватний підхід*, автор говорить саме про жанр белетризованої біографії. Невипадково тут же в дужках ІБТ наводить слова В. Свідзінського з його реального листа до О. Чілінгарової: «Багато їм. П'ю силу горілки», й одразу додає власний симультанний коментар: «Ну й нехай!», емоційно підсилений у власному захопленні додатковим знаком оклику (пунктуація іноді – досить вагома річ!). До речі, ІБТ не був би, мабуть, самим собою, якби не припустився неточного цитування листа поета, бо в автентичному варіянті ці два короткі речення звучать трохи інакше: «Їм безперестанку. П'ю силу горілки» [10, с. 442]. Будучи переповнений власною оптимістичною інтенційністю, І. Бондар-Терещенко переконаний, що за такого, *більш адекватного підходу*, не буде насильства й штучности, не говорячи вже про фальш і кандидатську наукову праґматику, а відтак – «поезія каменю розкривається у своєму цілісному єстві».

10 Що це було за «каміння», можна дізнатися зі статті Н. Зборовської: Зборовська Н. ІБТ у масці Григорія Грабовича (а також із приводу проблеми написання історії української літератури) // Слово і час. – 2005. – № 9. – С. 3–14.

Хто читає літературну періодику, напевно, помітив, як хворобливо та, часом, аж надто неадекватно реаґував І. Бондар-Терещенко на всіх, хто бодай спорадично наближався до постаті В. Свідзінського. Чого варта лише статейка «Бідний Сведлик» із клінічним гумором і відверто надуманими претензіями до дослідниці творчости В. Свідзінського Е. Соловей, а також до всього київського Інституту літератури ім. Т. Шевченка, і навіть до погоди за вікнами того інституту... [23]. «Натомість я аж ніяк не уявляю в сучасному Інституті літератури ІБТ, – зауважує Н. Зборовська, – з його манією всіх повалити, деконструювати і зайняти місця всіх» [24, с. 14].

Окремої уваги заслуговує псевдонім, за яким воліє ховатись (це теж прийом, і також – поцуплений не в кого-небудь, а у К. Буревія) автор роману. Псевдонім зраджує особливе ставлення до К. Буревія та його колишньої діяльности на ниві української *політики та культури*. Перша публікація твору в «Кур'єрі Кривбасу» [25] відбулася без жодних редакційних коментарів і пояснень щодо авторства роману «Свідок»; навіть без зазначення міста, в якому мешкає автор, хоча останнє зазвичай практикується в цьому журналі. Пригадую, побачивши цей псевдонім, я одразу відкрив журнал на сторінці з останнім абзацом роману, чекаючи на підпис під текстом: «*м. Москва*», – втім, тоді обійшлися без аж такого унаочнення містифікації. Окреме видання натомість уже подає читачеві відповідну, доволі розгорнуту й, суто в постмодерністському дусі, засмічену ще й згадкою імен зарубіжних акторів Депардьє й Т. Круза, «довідку про автора». З цієї довідки, складеної, треба сказати, дещо сумбурно, кожному вільно дізнатися, що В. Жукова мешкає у Москві та є «нащадком революціонерки Варвари Францівни Жукової (1888–1977), яка активно підтримувала українську громаду в Москві, маючи тісний зв'язок із тамтешніми лідерами – К. Буревієм та Г. Колядою. Настільки тісний, що перший з двох згаданих митців, відомий ловелас і містифікатор, використав ім'я Варвари Францівни як літературний псевдонім у своїх агресивних антифутуристичних статтях...» [2, с. 152–153]. До речі, епатажно згадані в статті «Невідомий Свідзінський» *«всі романи і флірти поета»* [22, с. 140] є у своєму походженні хіба що безглуздою аберацією напівсонної свідомости самого автора статті, на що слушно вказує, наприклад, О. Линтварева-Чикаленко з Нью-Йорка, відгукуючись на статтю І. Бондаря-Терещенка: «Зрозуміло, що Володимир Юхимович любив Олену (Лєну) Кондратьєву, і лише після розлуки з нею захопився Оленою, але вже Чілінгаровою.

Ніжна і любляча душа потребувала тепла. І чи доречно (не кажучи про коректність) називати Свідзінського старим донжуаном, що означає джиґун, зальотник, льовелас (від молодого еспанського спокусника XIV століття, чий образ потім не раз змальовували письменники, як образ легковажного женолюбця)? В. Юхимович любив і З. Сулковську, і О. Кондратьєву, з якими у нього просто не склалося подружнє життя. Але він не був ані зрадником, ані зальотником уже в силу своєї внутрішньої культури, своєї суті. На жаль, автор публікації судить про нього, як про свого сучасника, але, на щастя, Поет жив в інший час, в якому панували інші звичаї та інша культура взаємин та почуттів» [6, с. 89]. У довідці про автора в окремому виданні роману «Свідок» *«відомим ловеласом і містифікатором»* уже названо К. Буревія, який значною мірою власноруч витворював наприкінці 1920-х років власний імідж саме в такій тональності. Як свідчить О. Линтварева-Чикаленко про стосунки В. Свідзінського з його другою дружиною О. Кондратьєвою, то «причиною їх розлуки була туга В. Юхимовича за дочкою. Олена запропонувала йому поїхати до родини, та після його повернення вони таки розійшлися» [6, с. 89].

У жанровому аспекті «Свідок» значно ближчий до невеличкої повісти, ніж до власне роману, – хай навіть і роману написаного з настановою на економію читацького часу. Втім, пам'ятаємо, що на Заході, приміром, зовсім не розрізняють роман і повість, лише – роман і оповідання. В такому випадку перед нами все-таки роман. Який, одразу додам, заледве тримається купи в усіх своїх чотирьох частинах. Чи писався роман цей нашвидкуруч – стверджувати не буду. Більше того, є підозра, що коли вже його автором є

Бондар-Терещенко (у чому я впевнений), то він міг писатися впродовж тривалого часу. Мабуть, варто дещо пояснити. Так, на останній сторінці обкладинки поетичної збірки І. Бондаря-Терещенка «Фібруарій» [26] серед іншої скупої біо-бібліографічної інформації можна зустріти й згадку про те, що в доробку поета й критика ІБТ є ще й роман «Вичищення сіней» (нібито, 1995 року). Цю згадку про романний твір у доробку ІБТ навряд чи хто на тоді сприйняв усерйоз (хоча, автор сих рядків і намагався безпосередньо від І. Бондаря-Терещенка, творчістю якого неабияк тоді цікавився, дізнатись про цей роман хоч трохи докладніше, але – марно, й урешті-решт вирішив, що це елементарна містифікація, яких історія нашої літератури знає чимало, хоча їх виникнення інспіроване часом досить відмінними обставинами – від політичних до власне розважальних: приміром, романи «Горлівка» А. Любченка, «Комсомольці» М. Хвильового, «Веселі хлопці» Ґео Шкурупія або й епопея «Артем Гармаш» А. Головка, що перебувала за життя письменника у перманентному стані обіцянки, там і лишившись аж до сьогодні, за винятком першої частини). Всі щойно перераховані романи так ніколи й не з'явилися перед читацькі очі. Можливо, «Свідок» і є пізнішою версією згадуваного «Вичищення сіней». Цікаво, що в поетичних антологіях «Позадесятники»[11] та «Позадесятники – 2»[12], в яких довідка про І. Бондаря-Терещенка виглядає скопійованою з обкладинки збірки «Фібруарій», згадка про роман 1995 року чомусь *уже відсутня*. Траєкторію літературної містифікації та ще й у виконанні ІБТ – збагнути не так і просто. Втім, для мене вона очевидна. Навіть у тому випадку, якщо авторство ІБТ заперечить не лише редакція «Кур'єру Кривбасу» й видавництво «Дуліби», але й сам ІБТ. А під колишнім *«вичищенням сіней»* (хатні сіни – це часто захаращені господарським начинням і навіть різним непотребом марґіналії основного житла, як-от чутки, чиїсь мемуари, фальш і вигадки, які приклеєні до реальної біографії людини, – у нашому випадку до біографії В.Свідзінського) автор міг мати на увазі спробу звільнення (вичищення) В. Свідзінського не лише від усвідомлено-фальшивих спогадів Ю. Смолича [27, с. 147–148], а й від сучасних наукових розвідок В. Яременка, Е. Соловей, І. Андрусяка, Р. Мельникова й інших дослідників, до яких ІБТ відчуває доволі сильні неґативні емоції, які анітрохи не приховує у своїх

11 Див. : Про автора : Бондар-Терещенко І. // Позадесятники : Поетична антологія. – Львів : Престиж-Інформ, 1999. – С. 7.

12 Див. також : Про автора : Бондар-Терещенко І. // Позадесятники – 2 : Поетична антологія. – Львів : Престиж-Інформ, 2000. – С. 7.

публікаціях (і які досить складно збагнути поза згадуваним уже комплексом неповноцінности). На пролонґованість у створенні тексту натякають і деякі особливості композиції. Себто, ті особливості, які зраджують невміння автора писати романи: фраґментарність та лаконічність оповіди; відсутність наскрізної ідеї (власне, думки), яка реалізується завдяки персонажам; втрата контролю за розвитком сюжету; виразна нехіть до деталізації та неспроможність у творенні другорядних (або й першорядних, sic!) персонажів тощо. І тут уже самими алюзіями-відсиланнями до М. Хвильового авторові не відбутися; до того ж, загорнуті вони в несвіже абсурдистсько-беккетівське ганчір'я:

«– Але тут ви неправі. Ось із цим рукописом неправі... Тут маємо рідкісний взірець перемоги естетики над політикою. Здавалося б, що ж такого? Роман написаний тихцем, але не підбігцем. Писала людина ніби як збоку, не тутешня. Писала звичною, людською мовою, але на тему, що хвилює багатьох людей. Плюс талант, звичайно ж. Плюс – чесність.

– Нічого, що ніби як без кінця й початку, та й глави наче переплутані...

– Дехто з великих, скажу я вам, навпаки, подивляв відмінну рису цієї, як її... ага, творчої, романної каліграфії саме у відсутності зав'язки, кульмінації і розв'язки...

– Це хіба про каліграфію? – Саме так, про етнографію, тобто... Даруйте, хіба це важливо? Навіть коли оповідь ось так-от завершується, то вона завершується, зумисне різко і, за звичними романними мірками, невмотивовано. Але це не є хиба. Хіба що зважене рішення, мета...» [2, с. 79–80].

Одна справа – шкрябати вагонами неве-

личкі та факультативні есеї, але зовсім інша – створити складне романне плетиво з персонажами та подіями; і зробити це так, аби дійство трималося купи й виглядало хоч трохи притомно, чи пак – читабельно. Саме із цим у ІБТ найбільші проблеми. Не випадково, мабуть, і Стріха не наважився свого часу на роман – надсилав до редакцій лише дурнуваті віршики та не менш курйозні статейки прихованого чекіста, на кшталт замовленого кремлем опусу К. Буревія «Европа чи Росія?». Між іншим, щодо Буревія (оскільки сам автор «Свідка» запроґрамував його тривку присутність у розмовах довкола свого тексту), то складно погодитися з наступною думкою Л. Плюща: «Судячи з еволюції стосунків Буревія з Хвильовим, Стріха розумів підґрунтя фонетичних ігор Тичини й Хвильового...» [28, с. 286], яка лишилася не прокоментованою. Цей ґрунтовний дослідник просто зіперся (подавши відповідне посилання в своєму тексті) на «літературну сильвету» з-під пера Ю. Лавріненка в антології «Розстріляне відродження», в якій зокрема читаємо: «Вперше звернув на себе увагу на Україні Буревій своєю книжкою ЕВРОПА ЧИ РОСІЯ. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЛІТЕРАТУРИ (Москва, видання автора, 1926, 39 с.), в якій він виступив опонентом Хвильового, закидаючи останньому ідеалізацію Европи і недооцінку вартостей російської художньої літератури. Цей невдалий виступ був продиктований, мабуть, якимись тактичними міркуваннями, які могли бути наслідком непоінформованости людини, що з дитинства ще змушена була жити поза межами України. В усякім разі, після гострої відповіді з боку Хвильового Буревій із опонента стає досмертним прихильником Хвильового, платячи за цю прихильність лицарську ціну власним життям» [29, с. 394]. При всій моїй повазі до авторитетного дослідника мушу сказати, що ці його міркування звучать, як мінімум, наївно або ж тенденційно. Цей виступ Буревія, який спровокував Хвильового на необачно гострий 13-й розділ ув «Апологетах писаризму», не можна вважати невдалим, – навпаки: Буревій і його замовник із кремля досягли максимального ефекту. Як наслідок, відкритий лист Й. Сталіна до Л. Кагановича й полютбюро партії, а потім, у підсумку, – вимушений саморозпуск ВАПЛІТЕ у січні 1928 року й безкінечні публічні каяття Хвильового. Тож, «тактичні міркування» К. Буревія виглядають цілком стратегічними, та й не «наслідком непоінформованости» вони були, враховуючи, які фатальні наслідки мала акція (власне, провокація) з брошурою Буревія для Хвильового особисто й для цілої групи письменників із

ВАПЛІТЕ; сьогодні це очевидно. Хвильовий почав стрімко деґрадувати, докотившись у підсумку до позірного товаришування й навіть співпраці з московським Стріхою-Буревієм і завдаючи дошкульних ударів єдиній у тогочасному (йдеться про кінець 1920-х років) українському літпроцесі продуктивній проукраїнській силі у вигляді футуристів із «Нової Ґенерації», про що згадує, зокрема, і Ю. Лавріненко, але без щонайменших адекватних коментарів: «Коли в 1927 році Буревій виступив під псевдом Е. Стріхи, як нещадний пародист, проти червоного ліваць-кого пристосуванства і підхліблювання новій московській релігії ленінізму, то перший, і спершу чи не єдиний, хто був утаємничений в секрети Е. Стріхи, був Хвильовий і його товариші...» [29, с. 394]. Невже Ю. Лавріненко направду вірив, що Буревій у 1927-му році міг так просто виступити проти «московської релігії ленінізму», навіть, якщо припустити, що така мала місце та ще й у форматі футуристичної літературної орґанізації Семенка й Шкурупія?! Дивно. Як мінімум, дивно та незбагненно. Втім, нічого крамольного у розвагах Буревія не помітив ще один коментатор промосковської діяльности Стріхи, хоча й натякає на деяку інспірованість Стрішиних виступів супроти футуристів, зовсім чомусь забуваючи, що до футуристів була ще акція, спрямована проти Хвильового й ВАПЛІТЕ: «Є всі дані припускати, що виступ Стріхи не був самочинний, а вийшов із спонук певних наших літературних кіл» [30, с. 211]. Складається враження, що проблему Буревія-Стріхи, як одну з центральних у справі винищення української літератури кінця 1920-х – початку 1930-х років, просто немає кому сьогодні поставити. Мовляв, не актуально, до того ж, усі наші клясики в підсумку рівні перед жорнами

сталінських репресій...

Я розумію, що Ю. Лавріненкові, можливо, було ніяково визнавати та згадувати в 1959 році, що М. Хвильовий, цей безперечний лідер всієї ґенерації 1920-х, як блискучий полеміст і будівничий української культури закінчився забороненою режимом статтею «Україна чи Малоросія». Надалі ж відзначиться несправедливими нападами на футуристів із «Нової Ґенерації» та своїми риторичними запитаннями в червоній пресі на рахунок не заарештованого М. Семенка [31]. Зайве, мабуть, говорити, що на час підозрілої співпраці з Буревієм-Стріхою Хвильовий виглядав уже остаточно деморалізованим. Утім, на останній вияв протесту він все-таки спромігся, хоча ефект виявився незначним, а колеги біля його свіжої могили висловили свій подив, оскарження і навіть звинувачення, але не на адресу режиму, а на рахунок письменника-самогубця[13]. Втім, заарештувати режимові його так і не вдалося (до речі, в день самогубства письменника було заарештовано О. Шумського, якого Й. Сталін піддав критиці одночасно із Хвильовим у відомому листі до Л. Кагановича й інших товаришів із українського більшовицького Політбюра[14]), і в цьому вже можна розгледіти символічну перемогу письменника.

І знову повертаюся до тексту роману «Свідок». Композиція – доволі слабке місце цього твору. Або автор і сам не збагнув, для чого йому потрібна друга частина твору, присвячена подіям (власне, ніяких подій і не було; до того ж, суцільна плутанина з наратором) в окупованому фашистами Харкові, в якому, як і раніше, преспокійно нишпорять і хазяйнують більшовицькі аґенти (про що, зрештою, можна дізнатись також із «Щоденника» А. Любченка), не відчуваючи жодного дискомфорту й лякаючи принагідно українських поетів не де-небудь, а безпосередньо в редакції газети «Нова Україна», редактором якої, за сюжетом є все той же товариш Храмов / Храмовий. Так само складно, якщо взагалі можливо, збагнути, з якою метою до сюжету монтуються (доволі незграбно) гомосексуальний і садо-мазохістичний мотиви, які анітрохи не додають до основного сюжету й зовсім не прояснюють пошуки істини – хіба що кидають невмотивовану й зайву тінь на й без того *вповні богемного* (за версією ІБТ, звісно) Сведлика. Знов-таки,

13 Див. : Промови на похороні М. Хвильового // Хвильовий М. Твори в п'ятьох томах. – Нью-Йорк ; Балтимор ; Торонто : Об'єднання українських письменників «Слово» ; Українське видавництво «Смолоскип» імені В.Симоненка, 1986. – Т. 5. – С. 137–148.

14 Там само. – С. 485–489.

виникає враження, що текст писався впродовж кількох років, або, цілком вірогідно, двома людьми, що мають схожі та все ж доволі відмінні інтенції щодо В. Свідзінського, і не лише щодо нього. Окремі розділи зшиті поміж собою доволі зле. І це за умови досить простенької, ніяковенької фабули, майже позбавленої руху та подій. Утім, не інтриґи. Ця, остання, в тексті таки присутня (читач сподівається й вірить у текст, але – марно) й не без успіху тримає читацьку увагу аж до останнього коротенького розділу.

Так само зле в цьому тексті з опрацюванням сюжету. Сюжет представляє собою всього-на-всього дискретну маячню на давні кадебешні мотиви. Образ поета, по суті не відбувся у цьому тексті, він не лише не є цілісним і переконливим, поета й людини В. Свідзінського тут у принципі немає. Є хіба що напівбожевільний пасічник, що втратив пам'ять і ніяк не збере себе докупи – навіть за допомогою зошиту, який переховував у дуплі на Журавлівці. Не говорю вже про те, що немає образу голодуючого, але люблячого батька, якого бачимо у спогадах доньки Мирослави: «Я харчувалася в господині Василіси Федорівни, якій батько платив за те великі гроші, а сам ходив голодний» [32, с. 297]. Немає, зрештою, і найближчого оточення поета, немає й духу ренесансу 1920-х. (Утім, укотре[15] вистачає німців-визволителів із садо-мазохістичними інтенціями). Романіста-неофіта щось подібне явно не цікавить. Або мистецької притомности бракує. Скажімо, Ю. Андрухович виглядає значно переконливішим зі своїм шостим розділом у романі «Дванадцять обручів», у якому волюнтаристськи й навіть дещо нахабно, але

15 Див. першу сторінку обкладинки дебютної поетичної збірки І. Бондаря-Терещенка «Ulaskava» (Харків, 1994).

доволі привабливо та цікаво подається *направду альтернативний* образ поета й живої людини Богдана-Ігоря Антонича [33, с. 132–158]. У своїх стосунках із сюжетом власного твору ІБТ нагадує мені чекіста з хрестоматійним віршиком О. Кручених на робочому столі: «– Чортівня якась, – вголос вигукнув Храмов, – хоч тут-таки відчув: перший рядок був йому давно відомий. Але де він міг його бачити?» [2, с. 40]. А направду, де? А скринька з тим хрестоматійним *дир бул щил убещур* – відкривається нині вже першою-ліпшою випускницею Києво-Могилянки: «Нова поетична мова відмежовувала себе від попередників, акцентуючи на тому, що саме завдяки «зауми» можна вийти зі сфери значень в сферу смислу. Це гра, експериментування з мовою, метою якого було змінити стійку мовну систему, адже мова не є єдиним засобом вираження і не в змозі передати глибинний досвід через свою обмеженість. Тільки через гру слів, руйнування синтаксису, створення звукообразу можна описати, наприклад, ті емоційні стани, які не в змозі описати звичайна мова» [34, с. 158]; й таке інше, не говорячи вже про тонни матеріялів із теорії та історії аванґарду, накопичених, близьким для ІБТ, рослітом.

До речі, чи не Смолич підштовхнув автора роману до думки про сакральний зміст ліричних поезій Свідзінського? Бо саме нелюбий Бондареві-Терещенкові Ю. Смолич, згадуючи Поета, обережно прохопився наступними словами: «Поезії Свідзінського друкували рідко, бо були вони дещо абстраговані, змістом своїм відірвані від сучасного плину життя, образною системою надто учуднені та ускладнені, – з тих, котрі того часу вважали формалістичними, естетськими, з «башти із слонової кістки». Таке судження було, певна річ, лише даниною часові – пуританізму й примітивізму тодішніх мистецьких вимог. Вірші Свідзінського, справді, були не для масового поширення, не кожному читачеві зрозумілі, інколи навіть «кабалістичні», але ж були вони щирі і чесні, чисті – без слова неправди і без каменя за пазухою» [27, с. 147]. Варто звернути пильнішу увагу на дефініцію, застосовану до лірики Свідзінського, хоча обережний мемуарист і взяв це слово у лапки, – «кабалістичні» вірші. Ясно, що це тема зовсім іншої розмови, як і те, що, певно, не один лише Смолич, а й увесь літературно-мистецький Харків другої половини 1920-х – упродовж 1930-х років помічав і відчував артикульовану вище «кабалістичну» ауру віршів Поета. Про глибину й самодостатність лірики Свідзінського недвозначно висловлювався і В. Стус ще на початку 1970-х: «В ньому є якийсь

захований у собі самосмисл, котрий просто неможливо добути розумом. Логічні гіпотетичні конструкції цього смислу радше обертаються на його карикатуру» [35, с. 350]. До того ж, ще до видруку роману «Свідок» його автор мав щасливу можливість ознайомитися з цікавою, хоча й неоднозначною, спробою подивитися на життя і творчість такого екзота 1920-х років, як М. Хвильовий, крізь авторитетне містичне вчення [28].

Попри зазначені, а ще більшою мірою не згадані нюанси, курйози та недоречності, я вважаю цей роман своєчасним і навіть потрібним. Але не в сенсі альтернативности чи радикального переосмислення нашої літературної історії, а самим лише фактом його появи, *жанрово-семантичним* фактом. Маємо справу з містифікацією, яка, цілком у дусі К. Буревія, має виразні ознаки імперської провокативности, а кінцевою своєю метою – можливу дискредитацію української літератури як такої[16]. От лише свята так і не сталося. Немає Хвильового, аби сьогодні гнівно відповів «московським задрипанкам», і навіть футуристів із «Нової Ґенерації» немає, аби цілком адекватно зреаґували та «поховали» чергового містифікатора-халтурника на сторінках свого журналу. Відтак – фактично нульовий ефект. Можливо, воно й на краще. А ІБТ, чи пак, В. Жукова, і на самоті незле розважається. Роман «Свідок» – це лише

16 Як це вже не раз траплялося у випадку ІБТ. Зокрема, маю на увазі його образливу та несправедливу критику на адресу Олега Ільницького, автора ґрунтовної монографії «Український футуризм». Крім того, ІБТ піддав сумніву автентичність і самодостатність українського літературного футуризму; зрештою, навіть не сумніву, а блазенському глуму І. Буревій-Стріха (див. : ІБТ. Розбиті окуляри // Книжник-review. – 2003. – Число 21. – С. 13). Див. також мою відповідь на цю, з дозволу, «рецензію»: Соловей О. Футуризм і велика дуля // Кальміюс. – 2005. – Число 1. – С. 174–182.

напівпроєкція і напівісторія, напівінтенція й напівфутурологія, напівправда й напівфантазія. Втім, якщо не брати до уваги сказане вище й оминути основний підтекст твору, тоді це буде інтриґуючий середній роман, яких має бути багато; такі твори, можливо, й сформують у віддаленій перспективі романний континуум *живої* вітчизняної прози. Але, у будь-якому разі, варто чітко розуміти про що йдеться у тексті, та хто в ньому грається. Й зовсім уже останнє: де перебуває сьогодні поет В. Свідзінський, – у академічному двотомнику Е. Соловей чи в незграбному тексті чергової В. Жукової – судити читачеві. Але варто почути зауваження Н. Зборовської, дослідниці, яка працювала над психоісторією новітньої української літератури й мала на увазі не лише тоталітарних прозаїків 1960–1970-х років, але, напевно, й теперішніх: «Імітатор не може створити роман» [15, с. 328] А І. Бондар-Терещенко, за великим рахунком, таки імітатор; він той, хто здатний створити хіба *шум у каналі зв'язку*, як дотепно зауважив О. Бойченко, запропонувавши в підсумку наступний діяґноз для розуміння його різножанрової діяльности: «Сморід, дорогі регіональні товариші, тривіальний каналізаційний сморід – ось як це називається» [16, с. 187].

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Тарнавський О. Критика // Тарнавський О. Відоме й позавідоме. – К. : Час, 1999. 2. Жукова В. Свідок : Роман / В. Жукова. – К. : ПП «Дуліби», ВД «Вета-Прес», 2007. – 154 с. 3. Пуніна О. Знекровлений український футуризм : Варвара Чорна під впливом чоловічої експериментаторської гвардії / О. Пуніна // Література. Фольклор. Проблеми поетики : зб. наук. праць. – Вип. 26. – К. : Акцент, 2007. – С. 472– 478. 4. Чорна В. НЕП : Збірка поезій / В. Чорна // Кальміюс. – 2005. – Число 1. – С. 84–91. 5. Шерех Ю. Історія однієї містифікації / Ю. Шерех // Українське слово : Хрестоматія української літератури та літературної критики XX століття : В чотирьох книгах. – К. : Аконіт, 2001. – Кн. 4. – С. 702–707. 6. Линтварева-Чикаленко О. Був поетом професійним / О. Линтварева-Чикаленко // Кур'єр Кривбасу. – 2001. – № 1. – С. 86–90. 7. Шерех Ю. Шостий у ґроні. В. Домонтович в історії української прози / Ю. Шерех // Шерех Ю. Пороги і запоріжжя. Література. Мистецтво. Ідеології. – Харків : Фоліо, 1998. – Т. 3. – С. 123–145. 8. Зборовець І. Обставини загибелі поета В. Свідзинського / І. Зборовець // Краєзнавство. – 1995. – №1 / 4. 9. Соловей Е. «Роботи і дні» поета / Е. Соловей // Свідзінський В. Твори: У 2 т. / Вид. підг. Е. Соловей. – К. : Критика, 2004. – (Відкритий архів). – Т. 1. 10. Свідзінський В. Листи до Олени Чілінгарової // Свідзінський В. Твори: У 2 т. – К. : Критика, 2004. – Т. 2. 11. Любченко А. Щоденник / А. Любченко. – Львів ; Нью-Йорк : Видавництво М. П. Коць, 1999. 12. Записки-запитання // Луцький Ю. Ваплітянський збірник. – Видання Канадського інституту українських студій. – К., 1977. – С. 63– 68. 13. Бондар-Терещенко І. Золотий любисток (Історія одного чаювання) / І. Бондар-Терещенко // Ґіґієна (здоровоприпис). – Харків. – 1999. – № 3 (листопад). – С. 12–13. 14. Бондар-Терещенко І. Мотто / І. Бондар-Терещенко //

Ulaskava : Поезій книга І. – Харків, 1994. 15. Зборовська Н. Код української літератури : Проект психоісторії новітньої української літератури : монографія / Н. Зборовська. – К. : Академвидав, 2006. 16. Бойченко О. Шум у каналі зв'язку // Бойченко О. Шатокуа плюс. – Львів : Піраміда, 2004. – С. 183 – 187. 17. Біла А. Жанр альтернативної історії в літературі 1990–2000х рр. : У пошуках за втраченими можливостями / А. Біла // Актуальні проблеми української літератури і фольклору : наук. зб. – Вип. 11. – Донецьк : ДонНУ, 2007. – С. 137–145. 18. Бондар-Терещенко І. І смерть, і сміх.../ І. Бондар-Терещенко // Слово і час. – 1994. – № 8. – С. 4–8. 19. Біла А. Ігрові форми в дискурсі футуризму. Міт про Едварда Стріху // Біла А. Український літературний авангард : Монографія. – Донецьк : ДонНУ, 2004. – С. 198 –212. 20. Давидова-Біла Г. Міф про Едварда Стріху в тексті авангарду / Г. Давидова-Біла // Актуальні проблеми української літератури і фольклору : наук. зб. – Випуск 7. – Донецьк : Норд-Прес, 2002. – С. 131–142. 21. Бондар-Терещенко І. Меарulpa/ І. Бондар-Терещенко // Бондар-Терещенко І. Неоліт : Літературно-критичні статті. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2008. – С. 306–314. 22. Бондар-Терещенко І. Невідомий Свідзінський / І. Бондар-Терещенко // Кур'єр Кривбасу. – 2000. – Число 127 (червень). 23. Бондар-Терещенко І. Бідний Сведлик (Про структуральну пічку і маньєристську канапу) / І. Бондар-Терещенко // Неоліт : Літературно-критичні статті. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2008. – С. 74–75. 24. Зборовська Н. ІБТ у масці Григорія Грабовича (а також із приводу проблеми написання історії української літератури) / Н. Зборовська // Слово і Час. – 2005. – № 9. 25. Жукова В. Свідок : Роман / В. Жукова// Кур'єр Кривбасу. – 2007. – №№ 206–207 (січень-лютий).– С. 122–186. 26. Бондар-Терещенко І. Фібруарій : Поезій книга II / І. Бондар-Терещенко. – Львів : Престиж-Інформ, 1999. – 60 с. 27. Смолич Ю. Розповідь про неспокій триває : Дещо з двадцятих, тридцятих років і дотепер в українському літературному побуті : Частина друга / Ю. Смолич. – К. : Радянський письменник, 1969. 28. Плющ Л. Його таємниця, або «Прекрасна ложа» Хвильового / Л. Плющ. – К. : Факт, 2006. – 872 с. 29. Лавріненко Ю. Кость Буревій (Едвард Стріха) : Літературна сильвета / Ю. Лавріненко // Розстріляне відродження: Антологія 1917–1933 : Поезія – проза – драма – есей / Упоряд., передмова, післямова Ю. Лавріненка ; Післямова Є. Сверстюка. – К. : Смолоскип, 2002. 30. Гординський С. Про Стріху, мадмуазель Зозе і зелену кобилу // Гординський С. На переломі епох : Літературознавчі статті, огляди, есеї, рецензії, спогади. – Львів : Світ, 2004. 31. Хвильовий М. А хто ще сидить на лаві підсудних / М. Хвильовий // Харківський пролетарій. – 1930. – № 62 (16 березня). 32. Свідзінська М. Спогади про батька / М. Свідзінська // Мандрівник і риболов : Природа у творчості Володимира Свідзінського й Максима Рильського / упорядник І. Андрусяк. – К.: Факт, 2003. 33. Андрухович Ю. Дванадцять обручів: роман / Ю. Андрухович. – К. : Критика, 2003. 34. Мошковська М. «Заумь» в контексті культури авангарду / М. Мошковська // Київська Русь. – 2009. – Книга 3-4 (XXXIV – XXXV). 35. Стус В. Зникоме розцвітання // Стус В. Твори: У 4-х т., 6-ти кн. – Львів : Просвіта, 1994. – Т. 4.

[Ольга **Пуніна**]

ЛІТЕРАТУРНІ ІГРОВІ СМИСЛИ

Інтерв'ю Е. Андієвської 1999 року з літературознавцем Л. Тарнашинською для газети «День» містить засадничу заувагу про інтенціональність свідомості мисткині: «Я мушу тільки чітко висловити явище, яке бачу. Інколи воно дуже складно сприймається іншими людьми. Але це зрозуміло: перша реакція на те, чого людина не знає, – відкинути, однак щойно, як вона повертається до цього, то встановлює, що це зовсім не так уже й незбагненно. Мета мого життя – якомога повніше відтворити ту дійсність, яка навколо мене. Її всі бачать, тільки чомусь не помічають...» [5]. Відкидати людиною те породження дійсності, що не є звичним (по суті, непояснюване, некомфортне, чужорідне – містичне), з боку

ж автора, – подібні породження реальності помічати й осмислювати – це узагальнення самоаналітичної думки Е. Андієвської чітко вписується в настільки характерний для української психокультури ХХ століття контекст експресіонізму: «Експресіоністичний твір є проблематичним для сприймання через почуттєво-больовий надмір і через присутність містичного, в результаті чого в читача виникає відчуття незрозумілої тривоги, психологічного дискомфорту» [15, с. 51]. І в продовження міркування Г. Яструбецької в монографії «Динаміка українського літературного експресіонізму»: «Енергія страждання, що домінує в експресіонізмі, «пробиває» прагматизм реципієнта і хоча б моментно, але дає відчути присутність надреального, пульсацію «чистого» болю» [15, с. 51]. Новелетка Е. Андієвської «Риби»[1], що ввійшла до книги художньої прози «Тигри» (1962), розбудована саме на такому принципі психологічного дискомфорту, породженого виокремленою науковцем енергією страждання (див. також про страждання як типово експресіоністичний маркер [12, с. 42; 13, с. 41, 160, 248, 297, 655]).

Страждання у «Рибах» Андієвської оприявнює прийом експресіоністичного зсуву, покликаний розхитувати предметний світ, аби вивільнити з-під несуттєвого явища глибинного змісту – так звана, на думку О. Дранова, провокація об'єктивної реальності на відвертість [4, с. 19]. Експресіоністичний зсув, функціонуючи в новелетці на рівні персонажу: йдеться про несподіваний, наче й безпідставний, плач однієї з товстух («Друга товстуха ніяк не могла зважитися взяти свою

1 Можливо, для письменниці це, в певному смислі, знаковий образ, бо зустрічається неодноразово в назвах, зокрема й поетична збірка «Риба і розмір» (1961), притча «Говорюща риба» з книги «Казки» (2000).

рибу і не відходила від прилавка. Потім лягла грудьми на мокрий від луски прилавок і заплакала» [1, с. 36]), виконує водночас функцію своєрідної межі – поділяє часопросторову площину «Риб» на два пласти: умовного спокою / побутової рівноваги й психологічного зриву / емоційної розрядки – плачу. Кожен із цих пластів позначено знаковими макрообразами риб, що у творі комплектуються низкою «рибних» мікрообразів, а в підсумку творять ієрархічно найвищу одиницю – мегаобраз *риби*. Перший пласт, позначений мною як умовний спокій, представлено *наче* типово базарною сценою продажу риби, на *нібито* типовість, тобто йдеться все ж про вираження сумніву, вказує лише перша образна подача – автологічний образ: «На прилавку лежали риби» [1, с. 36] (риба як об'єкт продажу з категорії продуктів харчування), надалі ж доводиться стикнутись із авторським очудненням, бо, виявляється, що риби – «Помаранчові, місяцеподібні з водоростями, замість хвостів, гострі й блискучі, як купа лез, що продавалися поруч для самогубців» [1, с. 36]. Пояснення об'єкта відбувається шляхом метафоризації – якості (зовнішній вигляд, зокрема колір, форма, блиск) та призначення, а такий опоетизований вигляд риби свідчить все ж про незвичайність товару, пропонованого *начебто лише* для купівлі, відтак за першу смислову позначку можна позначити смерть: риби нагадують сталеву пластинку, функція якої тут однозначно пов'язана з позбавленням життя – «*для самогубців*».

Далі в новелетці відбувається повернення до немов типового, коли продавець виконує звичну для нього дію зважування: «Риби важко ворушилися, коли продавець запускав у них руку, заслонивши собою важке сонце, що висіло з-під маркізи. Біля прилавку стояли дві товсті баби, і між ними плуталася тоненька дівчинка, що намагалася пальцем поторкати рибу. Обидві баби купували камбалу. Для одної баби камбала була вже зважена й згорнена не зовсім правильним трикутником, як найлонова сукня» [1, с. 36]. Про типовість чи то пак повсякденність має сигналізувати і видова конкретизація: продавець бере з прилавку камбалу – риба, що має пласку сплющену форму тіла, м'ясо якої смачне й поживне, зважує і загортає у звичний пакунок. Проте, актуалізований на синтаксичному рівні (повтор) образ важкості *(риби важко ворушилися, важке сонце)* як зусилля і напруження, певної втоми і навіть страждання, нівелює удавану звичність, що увиразнює зоровий мікрообраз риб'ячого сяйва, конотований значенням мертвості: «Вона відсвічувала не риб'ячим, пронизливим блиском луски, а

трохи приглушеним сяйвом, як блищать неживі речі, і баба вагалася взяти її з прилавка» (курсив мій. – О. П.) [1, с. 36].

Картина продажу унаочнюється й необхідним у випадку з торгівлею компонентом – покупцем, функцію якого в «Рибах» Е. Андієвської виконують *дві товсті баби*. Зрозуміло, це доволі типовий контингент, на відміну від, скажімо, *тоненької дівчинки*, що плутається серед баб і намагається якимось чином втрутитися в загальну ситуацію продажу-купівлі. І якщо у випадку з першою товстою бабою, якій зважили рибу, але вона вагається її взяти, тоненька дівчинка *просто є* (намагається доторкнутися до риби без якихось наслідків і не є подразником для жінки), то – з другою спроба дівчинки поколупати пальцем обривається криком: «Продавець обслуговував другу бабу. Він зважив камбалу в мископодібній вазі, потім схопив рибу за хвіст і кинув її на газету на прилавок. Газета замокла, і продавець хутко загорнув камбалу, і тільки чути було, як вона хрустить між папером, який дитина пробувала поколупати пальцем. Товста баба накричала на дитину і взяла в руки рибу» [1, с. 36]. Проте цей крик другої товстої баби можна позначити як крик суто побутового плану – певне незадоволення від робленого, такий крик разюче відрізняється від реакції на *риб* першої товстої баби, тієї реакції, що позначена мною як експресіоністичний зсув у новелетці: «Друга товстуха ніяк не могла зважитися взяти свою рибу і не відходила від прилавка. Потім лягла грудьми на мокрий від луски прилавок і заплакала. «Він ще повернеться», говорив продавець товстій бабі, виловлюючи сіткою з камінного басейну живу рибу й перекидаючи її в другий з чисті-

шою водою. «Він повернеться». Але баба плакала, поклавши обличчя на луску» [1, с. 36].

Плач першої товстої баби (умовно виділений у творі пласт психологічного зриву) – оприявнене всією «риб'ячою» ситуацією страждання, причина якого озвучується продавцем, що методично продовжує виконувати свої автоматичні дії-роботу, як певний кінцевий результат – *він повернеться* (до речі, це своєрідне передчуття-надія продавця маркується автологічним образом *живої риби*): причиною (приводом) є *він*, якого на цей момент (конкретну мить купівлі риби) немає, та є плач (вибух) – процес, якому віддається товстуха. Основоположник філософської антропології Г. Плеснер стверджує, «для того, щоби впасти в плач, поміж приводом і вибухом мусить з'явитися скерований на людину акт визнання себе переможеною» [7]. У випадку з художнім світом новелетки Е. Андієвської актом визнання переможеності людини (усвідомлення власного безсилля, через це – страждання) можна вважати неможливість узяти до рук риб, протрактованих вже мною в образно-смисловому плані як алегоричну координату смерті *(позбавлення життя, мертвість)*. Йдеться про страх перед смертю (страх товстухи перед рибами; між іншим, у біблійних контекстах риба пов'язана зі страхом перед морем [9, с. 1017]), смертю у «Рибах» в певній мірі доуявлюваною (чи смерть *його* конкретного, чи смерть стосунків), який і омовлює (викликає) плач. «Не всі почуття здатні викликати плач (як, наприклад, ревнощі, ненависть, погорда, задоволення), – коментує Г. Плеснер, – лише такі, в яких людина є свідомою з дії певної всепереможної сили, перед якою не може нічого вдіяти. Таке усвідомлення власного безсилля мусить набрати форми почуття, мусить нас зачепити і пройняти, щоб викликати акт внутрішньої капітуляції, який і є умовою плачу» [7].

Із закодованими в «Рибах» Е. Андієвської художніми координатами смерті й страху перетинається смисловий вимір однойменної новели О. Солов'я (2003 рік написання), що ввійшла до книги прози «Танок, який виконують всі дівчатка» 2005 року, названої критиком І. Бондарем-Терещенком «*страшною книжкою*». Бажання критика здійснити рецептивний розгром під назвою «Красуня і чудовисько» першої книги прози О. Солов'я насправді (треба думати, несвідомо, страх у тексті рецензента уявляється дещо нав'язливим образом – див. курсив) увиразнило складову інтенційно-ідеологічного значення об'єднаних у ній творів: «…Ця

страшна книжка написана «не для дітей», як не по-шерехівськи точно зазначено в анотації до неї. Правильніше б сказати – *жахлива*, тому що *страшне пов'язане із предметом страху* і зникає разом із ним. Натомість *жах окантовує буття* мерехтливим контуром і нікуди не йде. Тож «Танок, який виконують всі дівчатка» О. Солов'я – якраз *страшна книжка*. *Вона страшна*, тому що талановита у своїй невивершеності – раз. Тому що висловлює аспект донецької правди – а розуміння того, що аспект донецької правди не є правдою київською чи львівською, доступне далеко не всім – два. І три – тому що анонсується автором саме як «книга прози». Ця *понура впевненість* присутня як в етюдах, з яких складається перша половина збірки, так і в експериментальній повісті, що нею заповнена половина друга» (курсив мій. – О. П.) [3]. Друга складова – смерть – озвучується як сигнальний маркер усієї творчості донецького автора в літературно-критичному огляді Є. Барана «Проза Олега Солов'я: між еросом і танатосом», на думку якого, «Олег Соловей напевно що є одним з небагатьох сучасних українських письменників, які так глибоко і самовіддано звертаються до теми «любови / смерти» чи «смерти / любови» у своїй прозі. Поряд з О. Ульяненком («Дофін сатани», «Знак Саваофа», «Син тіні» та ін.), Антоном Морговським («Нелюбов», «Инший»), С. Процюком («Vae victis», «Жертвопринесення»), Соловей не просто розширив чи поглибив тематичні рамці цієї «вічної» мистецької проблєми, – він прийшов до розуміння її індивідуального вирішення через любов. Нехай цей авторський висновок не такий вже й однозначний, нехай більше є авторською мрією <…>, одначе це той варіянт,

який залишає перспективу не тільки для самого О. Солов'я, але й для української літератури в цілому» (правопис критика зберігається. – О. П.) [2].

Смерть і страх у новелі О. Солов'я як смислові точки продуковано кількааспектним мегаобразом риб, прочитуваним в алегоричному плані як форма іномовлення жіночих постатей, позбавлених морально-етичних обмежень, в метафоричному – життя / смерті, до того ж в композиційному плані він твориться саме за антитетичним принципом, йдеться про зіставлення *смерті – життя*, де життя – це кохання до *неї*, а смерть – існування поза *нею*, без *неї*, посилене у випадку з безіменним головним героєм-оповідачем сигнатурою болю через *її* несерйозне ставлення до *нього* – неповну взаємність, страху втрати (нехай і такого, що приносить біль, почуття) і ненависті до тих, хто позбавляє присутності *її* поряд із *ним*. Знаковими тут стають макроскладові «риб'ячого» пластичного конструкту на початку новели, конотовані значенням дому-смерті (див. курсив у цитаті), і що увиразнюються кольоровими мікрообразами *бурштинових синців, жовтої і синьої вологи* (кольори української національної символіки – прапору): «*каравани мертвих діамантових риб* повільно сунуть шпалерами; я убив їх усіх, тих що приходили питати про клени; трохи сонця на сніданок – це зовсім непоганий сніданок, ви не знаходите? *Риби повертались додому; вони повільно поверталися в смерть; і смерть назавше ставала їх батьківщиною. Риби горіли бурштиновими синцями на моєму обличчі; залишались кленовими стигмами на моїх тоненьких руках; наповнювали мій рот жовтою і синьою вологою; і волога та звалася смерть*; мені так добре з тобою, люба! Коли ти станеш зовсім дорослою, ми будемо з тобою кохатися; а потім я відведу тебе до школи; і там ти остаточно деградуєш під пильним наглядом педагогів; вони позбавлять тебе серця; вшиють на його місце дещицю розуму або інших банальних знань з теорії музики; потім повернуться павуки із дитячих жахливих снів; а потім додому, маленька, а це вкотре, як знати, в смерть <…>» [11, с. 57–58]. Вдаючись до тактики «деструкції звичного бачення» (І. Костецький) [6, с. 388], письменник у «Рибах» розбудовує такий світ людських стосунків, в якому жінка віддає перевагу не взаємненню-любові, а взаємненню-тілесній втісі, що і призводить до моральної катастрофи – смерті духовного «я», про що сповіщають конотації порожності *(мертвих, пустельних)* в тавтологічно розбудованому образі караванів *мертвих пустельних риб*: «<…> каравани діа-

мантових риб і далі сунуть шпалерами мого помешкання; сунуть і сунуть, навіть не підозрюючи, що їх давно вже нема; і нікого немає; тільки каравани мертвих пустельних риб; які на останні заощадження купують квитки до країни тюльпанів; приїжджають, купують гашиш і відтягуються, як ніколи раніше; і говорять із янголами; а потім у янголів закінчуються гроші на рахунках їх мобільних, і вони стають недоступними; тоді рибам залишається вибір поміж смертю і смертю; і риби, як ви розумієте, обирають смерть, аби янголи знову стали доступними – на весь час, що лишається; який інколи помилково або й цілком іронічно називають вічністю... Але ж вічність – це наше з тобою учора, маленька, і тобі добре про це відомо, навіть краще, аніж мені самому...» [11, с. 58–59].

Надалі порожнечу-смерть внутрішнього світу жінки-риби в новелі О. Солов'я унаочнює еротичний дискурс. Головний герой-оповідач сконцентрований довкола сексуальних атракцій тепер лише як з об'єктами задоволення, а не суб'єктом своєї любові, – Марією та її мамою: «як говорить моя дружина, я схильний драматизувати і перебільшувати найбанальніші речі; як от, приміром, знайомство у потязі і злягання з предметом знайомства у брудному туалеті пляцкартного вагону; <…> я брав її просто на балконі, в той час, коли її мама десь поруч пекла пиріжки <…>» [11, с. 59]; «<…> говорю, що людина народжена для злягання заради злягання; лише це вирізняє її серед інших тварин, що вигодовують своїх дітей молоком <…>» [11, с. 62]. В контексті взаємин такого типу – є лише тіло як потреба вдовольняти хіть («<…> мама, як найстарша із нас, пояснює, що нехіть лікується виключно хіттю; і хтиво мені посміхається <…>» [11, с. 62]) – «риб-

Слід підсумувати, що «Риби» Е. Андієвської та О. Солов'я суто по-експресіоністськи вибудовують художні світи, де домінує енергія страждання, що своєю чергою породжує смислові маркери духовної смерті: у випадку з новелеткою нині мюнхенської мисткині страху смерті (позбавлення життя, мертвість), у випадку з новелою донецького автора – смерті / життя (кохання, страх утрати, біль, ненависть, порожнеча, пастка).

на» образність пов'язана з семантикою грубого статевого потягу: «коли я читаю їм обом уголос старого Джойса, вони нагадують мені *двох тупих риб*, які випадково потрапили на мілководдя; я відкладаю Джойса і говорю, чого там на фіг, давайте тр[..]атися утрьох; мама червоніє, а Марія чекає на її відповідь; я теж чекаю, але не довго <…>» (курсив мій. – О. П.) [11, с. 60]. Така еротична конотація риби відсилає до її трактування як нічного вологого жіночого і жіночного продуктивного знаку, символічного значення у прадавньому мистецтві палеоліту, де риба зображувалася у формі фалоса, і міфології, зокрема йдеться про реконструйований афро-євразійський міф про Іштарі, центральний мотив якого пов'язаний із обрізанням і закиданням фалоса до води, де його ковтала риба -варіація теми смерті та відродження родючості [10, с. 391–392; 8; 14, с. 433].

Зв'язки оповідача з двома жінками, кваліфікованими ним як *«дві мої риби»* («<…> життя – це неймовірно цікава і кльова штука; і дві мої риби солідарні зі мною; дві мої риби – дві мої риби; дружина схильна вважати, що я все перебільшую; і тільки Марія, можливо, знає – у моїх творах немає жодного слова неправди; мої твори – сама правда – гидотна й прекрасна водночас; до життя можна ставитись по-різному; можна ставитись так, як ставиться риба; а можна й не ставитись; можна просто жити, хоч, жити, говорять, непросто» [11, с. 60–61]), *мої симпатичні ненажерливі рибки*, можна охарактеризувати поняттям екзистенційної пастки, спричиненої отією духовною порожнечею об'єктів задоволення. На це вказує образ-маркер героя-друга, що «задихається в оточенні риб – тупих і потворних» [11, с. 61]. І в ситуації, коли є усвідомлення неможливості мати *ту* жінку – кохану і таку, що кохає, – подібна пастка, тобто духовна задуха, починає сприйматися за норму як безвихідь: «<…> так, так, сміється мама, ти прийдеш сьогодні до нас? – питає; звичайно, як я без вас, а ви – без мене; ми вже не люди; ми – риби, які мають триматися щонайменше по троє; чому риби, питає мама; це я так, не зважай, вітання Марії, увечері буду, я теж вас обох цілую; я тебе дуже хочу; о'к, і я тебе хочу...» [11, с. 64].

Слід підсумувати, що «Риби» Е. Андієвської та О. Солов'я суто по-експресіоністськи вибудовують художні світи, де домінує енергія страждання, що своєю чергою породжує смислові маркери духовної смерті: у випадку з новелеткою нині мюнхенської мисткині страху смерті (позбавлення життя, мертвість), у випадку

з новелою донецького автора – смерті / життя (кохання, страх утрати, біль, ненависть, порожнеча, пастка). Письменницька робота над метафорично ускладненим образом риби корелює з більш ранніми спробами, приміром, швейцарського художника-експресіоніста П. Клєє, з його картинами «Золота рибка» (1925), «Довкола риби» (1926), «Гармидер риби» (1940), що свідчить на користь його, експресіонізму, позачасовість і понаднаціональність.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Андієвська Е. Тигри / Е. Андієвська. – Нью-Йорк : В-во Нью-Йоркської групи, 1962. – 50 с. 2. Баран Є. Проза Олега Солов'я : між еросом і танатосом [Електронний ресурс] / Є. Баран // Режим доступу : http://pokyrys.livejournal.com/46135.html 3. Бондар-Терещенко І. Красуня і чудовисько [Електронний ресурс] / І. Бондар-Терещенко // Режим доступу : http://e-motion.tochka.net/7843-oleg-solovey/ 4. Дранов А. Немецкий экспрессионизм и проблема метода: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук / А. Дранов. – М., 1980. – 27 с. 5. Емма Андієвська : «Неправда, що людина не має права вибору. Вона його має повсякчас» : інтерв'ю [розмовляла Л. Тарнашинська][Електронний ресурс] // Режим доступу : http://day.kyiv.ua/uk/article/osobistist/emma-andiievska-nepravda-shcholyudina-ne-maie-prava-viboru-vona-yogo-maie 6. Костецький І. Тло поетичної місії Езри Павнда // Тобі належить цілий світ: вибрані твори / І. Костецький. – К. : Критика, 2005. – С. 381–389. 7. Плеснер Г. Приводи плачу [Електронний ресурс] / Г. Плеснер // Режим доступу : http://www.ji.lviv.ua/n37texts/plessner.htm 8.. Рыба // Энциклопедия знаков и символов / О. Вовк. – М. : Вече, 2006. – С. 234–237. 9. Словарь библейских образов / Под общей ред. Л. Райкена и др. – С.-Пб. : Библия для всех, 2005. – 1424 с. 10. Соколов М. Рыба / М. Соколов, В. Топоров// Мифы народов мира. Энциклопедия : в 2 т. / Глав. ред. С. Токарев. – М. : Сов. Энциклопедия, 1988. – Т. 2. – С. 391–393. 11. Соловей О. Танок, який виконують всі дівчатка : етюди, повість (Перша книга прози) / О. Соловей. – Донецьк : Видавнича аґенція «OST», 2005. – 136 с. 12. Экспрессионизм. Драма. Живопись. Графика. Музыка. Кино : сб. ст. – М. : Наука, 1966.– 156 с. 13. Энциклопедический словарь экспрессионизма / Гл. ред. П. Топер. – М. : ИМЛИ РАН, 2008. – 736 с. 14. Энциклопедия. Символы, знаки, эмблемы / Авт.-сост. В. Андреева и др. – М. : ООО «Издательство Астрель» ; ООО «Издательство АСТ», 2004. – 556 с. 15. Яструбецька Г. Динаміка українського літературного експресіонізму : монографія / Г. Яструбецька. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2013. – 380 с.

[Марія **Моклиця**]

АЛЕГОРИЧНІ РОЛІ НА СЦЕНІ КУЛЬТУРИ

Алегорія протягом тисячоліть створювала різноманітні жанри: на її основі оформились байка, притча, містерія, мораліте, буфонада, бурлеск, утопія, бароковий театр (морально-дидактичні п'єси з різними під-жанрами), у XX столітті цей театр повернувся в численних різновидах модерного театру (від драми ідей до драми абсурду), літературної казки, параболи, антиутопії та інших винайдених чи оновлених форм.

І от який парадокс: неймовірні здібності алегорії до творення нових і нових жанрів частіше ставилися їй на карб, аніж клалися на шальку заслуг. А це таки подиву гідна здатність: жодний інший мовний образ не спромігся стати жанровою «молекулою»…

Завдяки яким своїм властивостям алегорія так легко моделює жанрову форму?

Я не ставлю перед собою мету подати тут панораму чи класифікацію всіх жанрів, побудованих на алегорії, – це неохопний матеріал. Зрештою, у такому узагальненні і сенсу нема: існує велика і поважна традиція вивчення жанрів, у тому числі й тих, які завдячують своїм існуванням алегорії. Про байку, притчу, сатиру, утопію й антиутопію написані вже цілі бібліотеки (у кожній національній науці – окремі), продовжують вивчати бароковий театр, та й середньовічні жанри, здається, цілком застарілі, і по сьогодні привертають увагу дослідників. Систематизувати сучасну жанрологію намагаються сучасні українських науковці. Н. Копистянська запропонувала родо-жанрову концепцію літератури, яка надається до практичного використання, Т. Бовсунівська подала детальну картину тих змін у жанрології, які вносять різні наукові напрями і школи.

Увиразню у цій темі лише деякі штрихи, необхідні для вирішення принципового питання жанротвірних інтенцій алегорії.

Ще в античні часи почався тріумфальний хід алегорії як великого моралізатора: завдяки популярності байки. Пам'ятаючи про це надто добре (часто алегорія лише з байкою й асоціюється), ми забуваємо, що насправді мораль у байці висловлюється прямо, а тішить нас байка не так мораллю, як грою і маскарадом. Гра / розвага завершується мудрим повчанням – чи не алегорія підказує нам чарівну формулу мистецтва загалом, здатного поєднати в одне ціле гру і навчання, розвагу і мораль, штучне і природне, індивідуальне і загальне?

У 1920-ті роки деякі аспекти алегорії проаналізував В. Беньямін, на матеріалі німець-

кої барокової драми. Беньямін не відкрив у напівзабутому явищі XVII століття якихось художніх цінностей, вартих повернення: німецьке бароко було блідою копією бароко іспанського («Німецькій бароковій драмі так і не вдалося розкласти риси персонажа на тисячу складок пишного вбрання алегоричної постаті, як це вмів Кальдерон»: [2, с. 201]), але зате виявив важливі інтенції алегорії. Беньямін вступив у полеміку з традиційною думкою щодо лише моралізаторської (отже непоетичної) ролі алегорії. Він окреслив поле культури, яким опікувалась тривалий час алегорія і наголосив на багатьох її незаслужено забутих заслугах. Зокрема, зауважив і таке: «Бароко утвердило в німецькій орфографії написання іменників з великої букви. У цьому виявилось не лише прагнення пишності, але й фрагментація, дисоціація, властива алегоричному світосприйняттю. Без сумніву, спочатку більшість слів, написаних з великої букви, набували для читача алегоричного звучання. Розбита на скалки мова перестає бути просто засобом спілкування і, як новонароджений предмет, утверджує свою гідність поруч з богами, річками, доброчинствами і тому подібними реаліями, в яких проглядає алегоризм» [1, с. 220]. Велика літера в написанні абстрактних понять чи неживих предметів і явищ утвердилась в містичній літературі, в риторичній практиці, стала дієвим засобом акцентуації й увиразнення понять, власне, експресивним засобом. Та й про ефект фрагментації і дисоціації варто пам'ятати: вже в контексті експресіоністської поетики XX століття. Тобто маємо справу з дуже нехитрим прийомом, а які далекосяжні наслідки… Але найголовніше, на мій погляд, полягає в тому, що це дуже простий, але тою ж мірою ефективний спосіб роздати ролі і почати гру. Велика літера прирівнює іменник (явище, абстракцію, рису тощо) до власного імені, отже відразу відбувається персоніфікація, але без жодного перенесення, як у метафорі, лише способом уособлення. Будь-який іменник може стати іменем і тим самим визначити характер ролі. Дві ролі – і починається дія.

Українська дослідниця англійської літератури О. Лілова присвятила одну із розвідок жанру мораліте. Зокрема вона використовує класифікацію англійських мораліте, яку здійснив на початку XX ст. Р. Маккензі [Mackenzie R. W. The English Moralities from the point of view of allegory, 1914]. «Р. Маккензі розподіляє англійські середньовічні мораліте на такі чотири групи: перша – мораліте, у яких представлено конфлікт між пороками й чеснотами. <…> До цієї підгрупи належать твори, у яких представлений конфлікт за воло-

дарювання людиною у площині її духовного світу («forthe Possession of Man Spiritual»). До другої групи, за Р. Маккензі, належать мораліте, що являють собою ілюстрацію до конкретного тексту («TheTydeTaryeth No Man» Джорджа Вопулла (Wapull)). Третю групу становлять мораліте на тему випробування смертю («The Pride of Lyfe, Everyman»). До четвертої групи включено мораліте, у яких конфлікт вибудовується на основі релігійного чи політичного протистояння («Kyng Johan» Дж. Бейля чи «Respublica»)» [6, с. 95]. Дослідниця аналізує мораліте Г. Медволла «Природа», яку Маккензі відніс до другої групи: «Центральним персонажем мораліте Медволла виступає Людина (Man) як вінець творіння. Герой повсякчас піддається спокусам Світу, щоразу шукаючи порятунку в Розуму (Reason), аж поки Вік (Age) не робить його неспроможним грішити далі. При цьому Розум уособлює дух і самоконтроль, а його антипод – Чуттєвість (Sensuality) – являє собою уособлення тілесних задоволень до самозабуття. Невинність (Innocencye) намагається зберегти в Людині її первинну, дитячу чистоту, а Прихильність Світу вводить у гріх. Деталізовано розбещеність Людини показано через її піддавання спокусі семи смертних Гріхів (Пороків), очиститися від яких допомагають сім Чеснот» [6, с. 97]. Йдеться про наближення Медволла до гуманістичного світогляду, про його більш поблажливе ставлення до природних потреб людини, аніж допускав середньовічний аскетизм. Ця теза виглядає переконливо. Але варто було б також ширше потрактувати ту якість п'єси Медволла, яку лише зауважила дослідниця: вади виявились дуже колоритними і більш переконливими в художньому плані, аніж чесноти.

І от який парадокс: неймовірні здібності алегорії до творення нових і нових жанрів частіше ставилися їй на карб, аніж клалися на шальку заслуг. А це таки подиву гідна здатність: жодний інший мовний образ не спромігся стати жанровою «молекулою»… Завдяки яким своїм властивостям алегорія так легко моделює жанрову форму?

Психологічний потенціал алегорії був затертий у середньовічних жанрах моралізаторством, але й бароковий театр зміг лише частково (епізодично) використати цю спроможність алегорії. Коли вади і чесноти людини виходять назовні у персоніфікованих образах, чесноти неминуче програють у художньому плані, адже при конкретизації негативних абстракцій несвідомо залучається живий життєвий досвід, а ідеальні риси залишаються в абстрактній сфері. Алегорія покликана бути першим (може, і досі найкращим) психоаналітиком людини. Називаючи будь-яку людину назвою тварини (осел, корова, коза, баран тощо), птаха (півень / курка, гусак / гуска тощо), комахи (бджола, оса, мураха), рослини (рожа, півонія, крапива, будяк тощо) чи навіть предмета (чайник), ми одним недбалим жестом витягуємо назовні й робимо наочною, яскравою і експресивною будь-яку ваду чи не зовсім позитивну якість людини. Натомість позитивні риси не надаються до подібної алегоризації, навіть якщо ми захочемо при цьому використати усталений символізм поняття: кажучи на людину «лев», «орел», ми не позитивну рису характеру називаємо, а швидше іронізуємо над потугами людини виглядати невідповідно своїй суті. Позитивний символізм флори і фауни одразу тане, ледве ми застосуємо слово на адресу людини.

Жанру середньовічних мораліте завдячують своїм розквітом у добу Ренесансу утопія і сатира. Саме на цих жанрах тримається гуманістичний світогляд доби, адже він здійснює інтелектуальну ревізію засад соціального життя, моделює вірогідні проекти вдосконалення. У багатьох творах цього часу утопія і сатира утворюють бінарну єдність, адже утопія дієвіша на тлі викриття сучасності. Блискучою сатиричною алегорією є знаменита «Похвала Глупоті» Еразма Роттердамського. Як послідовний гуманіст Еразм найбільше цінує інтенції розуму. Нерозумність, або ж, простіше кажучи, дурість – основна причина того, що людський світ такий недосконалий. Але викрити глупоту не так просто, адже вона ховається за нібито розумними і поважними вчинками. Отож філософ і звернувся до алегорії, втілив глупоту в образі осяйної всевладної цариці, якій усі люди охоче служать, бо ж мають від цього пряму вигоду. Царство королеви Глупоти під пером Еразма Роттердамського набуває страхітливих масштабів. Всепроникність глупства, панування дурості й тупості вражає, оскільки автору вдалося витягнути назовні те, що зазвичай ховається за лаштунками життя.

Згадавши жанр утопії (вони завжди алегоричні, бо є унаочненням абстрактно створеної моделі ідеальної держави), такі популярні в добу Ренесансу, не можна оминути й жанр антиутопії, злет якої припав на XX століття. Як відомо, саме втілення утопій в побудові соціалістичних устроїв XX століття призвело до появи антиутопій, утопій-навиворіт. Як переконливо показав К. Поппер, від «Держави» Платона до тоталітарних режимів XX століття пролягла пряма дорога. Важливий момент зміни функції алегоричного зображення: утопія дидактична, антиутопія – сатирична. Антиутопія скористалась багатим досвідом сатиричного використання алегорії, яке завжди супроводжувало чи обрамляло утопію, але не змішувалось з нею. З'єднавши в одне ціле утопію й сатиру, алегорія спричинила до появи дуже плідний жанр, який продовжує активно розвиватись в сучасному мистецтві. Об'єктом сатири тепер стає не сучасний стан суспільства, як у традиційних сатирах, а перспективи розвитку, які видаються найбільш привабливими і створюють численні ілюзії. Хвиля антиутопій пов'язана з перспективами інформаційної епохи, процесом тотальної комп'ютеризації життя. На відміну від наукової фантастики (з якою часто плутають антиутопію), антиутопія є найперше сатирою з алегоричним образом в основі, натомість наукова фантастика завжди захоплена моделюванням можливих світів. Світоглядно вона ближча до утопії, але в художньому плані цілком інша, оскільки будується на реалістично-романтичному типі мовлення.

Отож маскарад багатьом учасникам дозволяв бути собою, за допомогою маски опосередковувати свій внутрішній світ і тим самим не боятись його оприлюднення. Маска – це неодмінний учасник усіх без винятку соціальних інституцій, починаючи потворними масками шаманів первісних спільнот і завершуючи сучасними гей-парадами, які часто нагадують карнавальні процесії.

Багато творів середньовічної літератури є прикладом алегоризації епізодів із життя Христа, загалом епізодів Біблії. Фактично кожен мікросюжет біблійної історії можна перетворити на алегорію: унаочнення христи-

янської віри в дохідливих і повчальних прикладах. Такі твори – це алегорії також і в жанровому плані. Про це часто пишуть українські дослідники давньої літератури і давніх поетик.

С. Герасимчук аналізує особливий колорит алегорій твору: «Слово на Вербну неділю» Кирила Турівського: «Достоїнство алегоричних тлумачень у «Слові на Вербну неділю» полягає в тому, що вони дозволяють вбачати в біблійних образах та ідеях додаткові змістовні грані та смислові відтінки, в яких криється його актуальність. Алегоричні зображально-виражальні ряди вступної та основної частини сформували ідейно-аксіологічні настанови, розвинені в побудованих на порівняннях та метафорах закликах-заключної частини» [4, с. 77]. Алегоризм хоч і виділяється дослідницею як важливий, але зрештою вводиться в ряд зображально-виражальних засобів, поряд з символами, порівняннями та метафорами. Ясна річ, образне мовлення надає творові емоційності й багатозначності. Але сенсовості й оригінальності – авторський спосіб використання мовних образів, який в одних випадках лишає образне слово в ряду «засобів», стильовою прикрасою, а в інших підсилює його значення аж так, що формується жанр.

Будь-яке використання фрагментів Святого Письма у світський літературі – це прояв алегорези, наслідок тієї чи тієї інтерпретації фрагмента, яка вирізняється варіативністю і дає простір будь-якому суб'єктивізму. І це твори, які переважно належать до жанру алегорії. Проповіді і містерії – різновиди середньовічних алегоричних інтерпретацій Біблії. На відміну від притчі, яка алегоризує життєвий досвід мовця, алегорія є способом раціонального додавання смислів до багатозначних епізодів Біблії. Проповідь з виразною суб'єктивною інтерпретацією Біблійного епізоду в жанровому аспекті – це алегорія плюс експресивна риторика проповідника. Сенс жанру в тому, щоб повчати наочно, на прикладі не розіграних на наших очах дійств, як в драматичних жанрах містерії і моралітe, а на дійствах, взятих готовими із тексту, який є джерелом, що викликає повну довіру реципієнта. У проповідях алегоризуються фрагменти Святого Письма, що дозволяє суб'єктивне ставлення проповідника висловлювати в експресивному обрамленні виділених епізодів.

Знову ми виходимо на дуже простий прийом алегоризації, який можна було б назвати рамковим, дещо в іншому значені, аніж вживається в наратології: рамка може бути позатекстовим елементом, а може посунутися і всередину, якщо текст складений з

двох а то й кількох відчутно різних текстів («текст у тексті», за Ю. Лотманом). Отже, будь-який відомий фрагмент культурного спадку можна алегоризувати, тобто перетворити на повчальний приклад, якщо оточити його новим контекстом, рамкою доданого автором ставлення до цього фрагменту. На відміну від символізації, яка змушує дотримуватись логіки розширення значення у заданих семантикою слова межах, алегоризація створює великий простір для додавання будь-яких нових сенсів до вже відомого культурного об'єкта. Фрагмент історії (олітературеної, звісно) чи міфу внаслідок алегоризації може набути значення, цілком протилежного початково закладеному. Наприклад, міф про Тезея можна читати як героїчне змагання зі страховиськом, а можна – як алегорію підступної боротьби за владу. Міфи, власне, будучи первісно алегоріями, які акумулювали психічний досвід, легко надаються до інтерпретації й реінтерпретації, деміфологізації й реміфологізації, чому надає численні приклади сучасна література. Те ж саме стосується сакральних текстів і текстів, що відкидають «найдовшу тінь» у культурі (Г. Блум). Усі фрагменти творів Гомера легко надаються до алегоризації саме через традицію такого використання. Чим довше фрагмент обертається у культурі, тим легше перетворити його на наочний повчальний приклад, варто лише створити для нього нову рамку і вставити в інший текст.

І все ж посеред алегоричних жанрів не випадково домінують не прозово-епічні, а драматичні: алегорія спонукає до гри. Перейменування – це маска, а маска – це вже наперед визначена роль.

У японському театрі Но актори грають в масках, але це особливі маски, вони не при-

пасовані до конкретної ролі, а лише позначають гендерні і вікові статуси людини і мандрують із п'єси в п'єсу: дівчина, жінка, стара жінка, юнак, чоловік, дідусь… Здається, це мало б надто збіднювати діапазон можливостей режисера, драматурга, актора, але… відкриваються інші перспективи. Одягаючи одну й ту ж маску в різних виставах, актор, свідомо чи ні, мусить перебувати в полі максимального узагальнення. Він рухається, жестикулює і говорить, як жива реальна людина, але він водночас є прикладом певної категорії людей. П'єси японського театру Но стають посилено моралізаторськими саме завдяки традиції використання масок.

Маска – це атрибут культури, який можна назвати символічним позначення сутності алегоризму (саме тут бінарна протилежність символу й алегорії стає цілістю). Перші маски використовувались в ритуалах і були зображенням або тотемізованих тварин, або персоніфікованих представників сакрального світу, переважно демонічного. Протягом усього європейського Середньовіччя були дуже популярні карнавальні процесії, які включали обов'язково маскарад, умовою участі в маскараді була маска, бодай чисто символічна (на зразок масок-окулярів, які насправді не можуть приховати лице аж так, щоб ніхто не впізнав). Отож, крім страшних масок демонічного ґатунку все частіше використовувались маски людських облич переважно спотвореного, гротескного вигляду. Така маска автоматично стає алегорією зображеної негативної риси чи вади, так само як усі страшні маски – алегоріями сублімованих страхів. «Хочу на Новий рік бути Монстром, – каже чотирирічна дитина. – Чому? – Бо його всі бояться». Коли твоєї маски усі лякаються, ти сам перестаєш боятися. До речі, позитивні риси не маскоспроможні, як засвідчує той самий театр Но. Маска красеня чи красуні скоріше стане алегорією пихи, нарцисизму, аніж чогось позитивного. Натомість будь-яка вада може стати маскою і дозволить людині зіграти роль самої себе, адже часто усвідомлені вади приховуються й витісняються. Отож маскарад багатьом учасникам дозволяв бути собою, за допомогою маски опосередковувати свій внутрішній світ і тим самим не боятись його оприлюднення. Маска – це неодмінний учасник усіх без винятку соціальних інституцій, починаючи потворними масками шаманів первісних спільнот і завершуючи сучасними гей-парадами, які часто нагадують карнавальні процесії. Якщо маска звірина, то це алегорія певної людської риси, яка шляхом затвердіння зв'язку знаку і значення отримала атрибуцію. Скажімо, лисиця хитра, зайчик лякливий,

вовк дурний і жорстокий тощо. Насправді жодна тварина не має тих рис, які приписує їм алегоричний образ. Кодифікація людських рис відбувалася поступово, суголосно формуванню і затвердінню традиції. Це легко простежити у жанрі байки: одні й ті самі звірі в Езопа, Лафонтена, Крилова чи Глібова позначають досить різні риси. Найближче до теперішнього сприйняття, звісно, байкарі XIX століття, оскільки саме завдяки їхній надто популярній творчості (бо популярною була байка) відбулося закріплення людських рис за образами тварин, які їх позначають. Якщо врахувати, що образи тварин з'явились у найдавніших фольклорних жанрах (і це безумовно були перші алегорії: звірі, які говорять, не є лише звірами, навіть якщо вони досить схожі на своїх прототипів), важко переоцінити культуротвірну роль земної фауни. Кожен її представник цілком зрівняється значенням з вічними персонажами в літературі. Собака і вовк, кіт і півень, гусак і лебідь, не кажучи вже про коня і корову, та й усі інші, особливо приручені, – не менш поважні і глибокі ролі в культурі, ніж Дон Кіхот і Санчо Панса, Фауст чи Дон Жуан. Фауна – це насамперед маски людських рис, а в цілому – це криве дзеркало, яке показує справжню людину, але внутрішню, ту, якої рівне дзеркало не бачить.

Алегорія – це образне унаочнення (виведення назовні) психіки людини. Якщо вади – тоді це готові образи для байок і сатир, якщо хитросплетіння вад і чеснот – тоді історія падіння чи вознесення людини. А найчастіше відбувається змагання вад і чеснот – тоді це дійство, жанрове означення якого залежить від характеру і результатів змагання. Крім того, людина має потребу вихлюпувати назовні емоційний надмір: найкраще внутрішній негатив всмоктують алегорії: вони ж вміють

його зберігати, накопичувати. Алегорія – головний спосіб психологізації мистецтва, пізнання і самопізнання людини. Будь-яка мистецька форма об'єктивації внутрішнього стану (емоції, переживання, конфлікт, вибір тощо) має відсвіт алегоризму, а в більшості випадків базується саме на алегорії.

На мою думку, у першу чергу психологічні інтенції алегорії і створили їй такий широкий простір для жанротворення. Адже йдеться про людину, про людину соціальну й людину внутрішню, індивідуальну. Алегорія – це завжди маска чи маскарадний костюм, які змушують грати певну роль і таким чином інтерпретувати складні процеси, сховані у внутрішньому світі. Ці якості алегорії пояснюють, чому найбільш успішними були драматичні жанри або драматизовані епічні. Але настане час і для лірики, адже виражальні можливості алегорії дозволяють використовувати її у складній справі мистецького самовираження.

Не варто недооцінювати й іншу роль алегорії – роль інтерпретатора традиції. Якби не алегорія, традиція просто відмирала б, відходила (провалювалась) в минуле. Завдяки алегорії традиція може розчіплюватися на фрагменти, отримувати нове обрамлення, потрапляти в новий контекст, знову і знову відновлюватись і додавати розуміння. Завдяки постійно діючій алегорезі культура минулого постійно актуальна, це найбільш ефективний спосіб виховання й освіти. Ясна річ, що мистецька сутність алегорії в дидактиці і просвітництві часто девальвується. Але це ніяк не може бути причиною для однозначного маркування: переодягнувшись, Попелюшка стає Принцесою, але суть її залишається такою ж.

Сьогоднішня жанрологія дає всі підстави для того, щоб назвати алегорію метажанром літератури. Ми не будемо надто ускладнювати саму теорію метажанру, лише візьмемо термін, який вже з'явився у жанрології і починає використовуватись, але, звісно, до одностайності науковців ще надто далеко (див. [2]). Саме жанрова плідність алегорії (при тому, що є безліч творів, які визначаються як жанр алегорії) змусила шукати ще одне поняття. Алегорія – це не тільки образне слово, це також і жанр, побудований не лише на загальному алегоризмі, а й на численних алегоріях. Алегорію як жанр можна визначити так: *унаочнення прикладів, запозичених з культури, з повчальною метою*. Усі алегорії оперують загальновідомими фрагментами історії, мистецтва чи літератури, але надають їм інших, раціонально (внаслідок переосмислення) доданих сенсів. Від маркування і техніки додавання

залежить жанрова конкретизація алегорії. Власне алегорії за жанром – це, у першу чергу, бестіарій, який надається до сатирично-дидактичної функції. Бестіарій не зник навіть із сучасної постмодерної літератури. До алегорій в жанровому сенсі треба віднести також ті інтерпретації міфічних чи біблійних сюжетів, які суттєво реконструюють первинні смислові зв'язки і дають відчутно авторське наповнення тій самій формі з чіткою дидактичною настановою (повчання через авторитети). Починаючи «Божественною комедією» Данте і завершуючи твором сучасного волинського автора Брата Віктора «Діяння небожителів», алегоричні твори не зникають з літератури. У творчості багатьох українських класиків (Шевченка, Франка, Лесі Українки, Кобилянської, Стефаника, Коцюбинського, Винниченка, Олеся та інших) є низка творів, жанрове визначення яких потребує поняття «алегорія» і ним, власне, може обмежитись.

Найбільш стисло алегорію як метажанр літератури можна визначити так: це розігрування сатиричних повчань у масках. Алегорія творить систему жанрів, в яких домінантною функцією є сатиричне повчання, а формою його реалізації – маска (роль) для унаочнення-гри.

Але є безліч жанрів, які визначаються алегорією, але отримали в історичному розвитку інший жанровий статус. І ось тут ми натрапляємо на дивовижну здатність алегорії бути нерозчинним конструктом інших жанрів. Вона сама є жанровою формулою («унаочнення прикладом»), тому легко формує жанр, але вона може також проникати в інші, навіть цілком чужорідні жанри і вносити свій добре видний алегоричний акцент (інтерпретаційний). Найлегше сформувати конструкцію за схемою «текст у тексті» за допомогою алегорії. Водночас цей простий спосіб не спрощує твір, а навпаки, інтелектуалізує, оскільки розставляє під текстом, який читається, численні відсилання, іноді до відомих, а часто й цілком невідомих джерел. «Улісс» Джойса – яскравий приклад такої побудови. Алегоризація відомого міфічного сюжету тут

цілком очевидна: історія конкретної людини в конкретному місці й часі є «прикладом» вічної історії, вперше зафіксованої в Гомера.

Якщо ми хочемо, щоб у нас з'явився працюючий термін, треба чітко усвідомити, для якої потреби ми хочемо його застосувати. Якщо ми відкрили щось важливе, але ще не назване, новий термін буде необхідний. Якщо при побіжному погляді на історію жанрів ми раптом зауважимо явища різної природи і збагнемо, в чому їх суть, тоді безумовно для категоризації нам знадобиться ще одне слово. Чи є принципова відмінність між якимись групами жанрів? На мій погляд, вона очевидна: є жанри, які лишаються у своїх межах, а є наділені особливою здатністю виходити за ці межі і проникати в інші форми, суттєво видозмінюючи їх. Є жанри – ніби сполучні ланки між родами, у кожен закладено якийсь спосіб жанрової модифікації. Теоретично будь-який жанр з поважною вислугою у культурі може стати метажанром. Та й історія це підтверджує: то раптом література баладизується (романтизм), то новелізується (ранній модернізм), а в останні часи взагалі есеїзується, що здавалось би нонсенсом, але при уважному розгляді отримує свої глибокі підстави. Якщо використовувати термін з врахуванням етимології (а це ніколи не зайве), то найточніше значення слова метажанр – жанр усередині. І це те, що важливо назвати, адже взаємодія жанрів – процес надто очевидний, з наближенням до нашого часу він активізується, отже нам важливо роздивитись механізми цієї взаємодії. Метажанр – це жанр, який, тримаючи власні жанрові константи, має посилений модифікаційний потенціал і тому здатний сполучуватись з іншими жанрами.

Будь-який жанр можна алегоризувати, наблизити до алегорії. Так само (завдяки походженню з мовного образу) надається література в цілому до метафоризації і символізації: у першому разі це якщо література активно взаємодіє з життям (перетворити життя на метафору легше, ніж на алегорію), в другому – віддаляється від нього (підноситься), стає антитезою. Але серед них тільки алегорія творить свою систему жанрів – через причетність до традиції, або ж завдяки посиленому раціоналізму, який їй так часто закидали.

Отже, метажанр – це жанр, наділений особливою здатністю (механізмом) видозмінювати інші жанри, бути повноважним представником літературного роду у справі міжродової взаємодії, яка, у свою чергу, є умовою розвитку літератури і водночас способом пристосовуватись до змінних вимог культури.

Найбільш стисло алегорію як метажанр літератури можна визначити так: це розігрування сатиричних повчань у масках. Алегорія творить систему жанрів, в яких домінантною функцією є сатиричне повчання, а формою його реалізації – маска (роль) для унаочнення-гри. За цим метажанром проглядає інтелект раціоналіста, який склав в умі панораму соціального життя і виніс йому вердикт нераціональності, неправильності, а потім змоделював його правильну антитезу, яка й лягає в основу повчальності. Алегорія завжди двозначна не лише тому, що містить пряме й переносне значення (це мовний образ). На рівні жанру алегорія двозначна, бо намагається тримати в полі зору негативний і позитивний приклад одночасно. Повчання може настільки домінувати над іншими мистецькими елементами, що утворює цілком дидактичні, повчально-просвітницькі жанри, такі, як мораліте чи утопія. Це, у свою чергу, насичує алегоричні жанри раціоналізмом. Натомість, чим більший у творі елемент гри, тим певніше він посувається у царину мистецтва, зокрема, драматично-театрального. Потрапляючи на театральні підмостки, алегорія втрачає догматизм повчання, адже розігрується конфлікт, який перетягує увагу глядача і дозволяє акторам вільно входити у царину мистецьки переконливої гри. Баланс повчання і гри – це пропорція, яка визначає жанрові різновиди алегорій, але також може слугувати якісним критерієм: надто повчальні твори виявляються і не надто мистецькими, не дуже переконливими в художньому плані. Якщо ж гра стає самодостатньою, це виявляється руйнівним для алегоричного компоненту. Так традиційні від барокового театру жанри алегорій у XX столітті перетворились на драми ідей, символістську чи

експресіоністську драму, драму абсурду, метадраму тощо: алегоричний компонент перейшов з рівня жанру на рівень стилю. Найбільш стійкою із алегоричних жанрів виявилася байка, оскільки віршова коротка форма й необхідність розгорнути дію забирають стільки жанрової константи, що не дозволяють надміру поширюватися дидактиці. Натомість перевага повчальності часто посуває за межі літератури жанр утопії. Коли ж на базі спародійованої утопії сформувався жанр антиутопії, увібравши досвід сатири, його стабільність і відносно висока художність забезпечилась антидидактичним компонентом і фантастичним додатком, неминучим у прогностичних творах. Загалом алегорія зберігає дуже високий заряд сатиричності, яка є зворотною стороною повчання. Завдяки сатиричним цілям і грі алегорія легко вписується у будь-який культурний контекст, спроможна у кожному часі формувати систему алегоричних жанрів. З іншого боку, сатира не є наслідком лише раціонального пізнання життя, вона передбачає також і емоційне, експресивне ставлення до нього. Надто раціональна людина може побудувати утопію, але не зануриться у сатиричне викриття. Виражальна спроможність алегорії дозволила їй активно творити жанри і в XX столітті, і в сучасній літературі.

Розмаїття алегоричних жанрів вимагає типологічних узагальнень. На мій погляд, в основу будь-якої класифікації можна покласти тип алегоричної ролі. Головні з них такі: 1) персоніфіковані явища природи (весна в образі юної дівчини; 2) антропоморфізовані фауна, флора і предметний світ; 3) персонажі міфів, Біблії і літератури з доданим внаслідок алегорези значенням; 4) страховиська як сублімовані психічні стани, головно страхи; 5) позбавлення героїв-людей власного імені: родинні чи соціальні статуси, професія, місце народження замість імені (Дідова дочка, Молодший син, Попелюшка, Солдат, Гуцул); 6) персоніфіковані риси людини; 7) міфізовано-гіперболізовані історичні персонажі, або ж пам'ятники усіх типів.

Щодо останнього різновиду. Оскільки алегоризм пам'ятників не завжди усвідомлюється (є алегоричні скульптури), варто цей пункт прокоментувати. Історичні постаті, які набули слави, визнання і стали пам'ятниками, – це, як правило, ідеалізовані персонажі, які камінно-гіпсовим образом затуляють живу людину. Алегоризм з'являється завдяки тому, що кожен пам'ятник персоніфікує ту галузь діяльності, в якій уславлена людина, втілює успіхи завойовництва, державотворення, мистецької творчості тощо. Первісно

пам'ятник маркований однозначно позитивно, але його надмірний, гіперболізований ідеалізм зрештою повертається проти нього, породжує досить іронічне ставлення, а то й пам'ятникоборство. Отож і тут ми впізнаємо психологічний штрих алегоризму.

Запропонована типологія не вичерпує різновидів алегоричних ролей, але (для початку) вказує на той неохопний фрагмент культури, яким опікується алегорія.

Алегорія – мовний образ, інтенційно повчальний і навчальний: складні абстрактні категорії набувають виразності, простоти й експресивності, якщо представлені наочно. За нею завжди ховається свідомість і розум вищого рівня, більш поінформованого, наділеного панорамним та історичним баченням, вмінням зіставляти, аналізувати і робити глибокі узагальнення. Але цей розум усвідомлює обмеженість власних можливостей через нерозумність більшості, отож переймається проектами просвітництва, окультурення, реформації й раціоналізації державного устрою. Задля більшої переконливості своїх проектів цей розум зосереджує увагу адресатів просвітництва на неправильності, нерозумності дійсності, спотворює, перебільшує, дає її впізнаваний, але гротескно відштовхуючий образ. Культура стає сценою, на яку людський розум виводить незліченну кількість яскравих масок, аби перетворити зіткнення природи і цивілізації на захопливу і повчальну гру.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Беньямин В. Происхождение немецкой барочной драмы / В. Беньямин ; пер. с нем. С. Ромашко. – М. : «Аграф», 2002. – 288 с. 2. Бовсунівська Т. Основи теорії літературних жанрів / Т. Бовсунівська. – К. : Київ. ун-т, 2008. – 520 с. 3. Герасимчук С. Художні смисли

алегоричного зображення у «Слові на Вербну неділю» КирилаТурівського / С. Герасимчук // Science and Education a New Dimension.Philology, I (2). – Hungary, 2013. – Issue 11. – С. 74–77. 4. Копистянська Н. Жанр, жанрова система у просторі літера¬турознавства / Н. Копистянська. – Львів : ПАІС, 2005. – 368 с. 5. Лілова О. Алегорія в англійській клерикальній драмі пізнього Середньовіччя і відродження (на матеріалі мораліте Г. Медволла «Природа») / О. Лілова // Науковий вісник Класичного приватного університету. Філологічні науки. Літературознавство. – 2012. – № 13. – С. 94–99.

Якщо автори, створюючи тексти, лише *потенційно* інформують читачів, впливають на їх свідомість, взаємодіють з ними, то видавці *реально* забезпечують «постачання» потрібної суспільству інформації, отримуючи від автора її «сировинну форму» і доводячи цю форму до оптимальної (або, хоча б, до прийнятної) – кількісно (за рахунок накладу) і якісно (за рахунок редакторського опрацювання).

Надія Зелінська

Розділ III

Експерименти над гравцями

[Наталія **Шульська**]

АВТОРСЬКИЙ ДИЗАЙН ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНІХ ВИДАНЬ

Книжковий простір сучасних літературно-художніх видань завжди видавався цікавим у плані його аналізу як оригінального мистецького континууму. Очевидно, що будь-яке прозове чи поетичне видання повинне розглядатися не лише через призму його редакційно-поліграфічного втілення, а передовсім як синтетичне явище, згенерований результат творчої праці, утілений через певний набір художнього інструментарію. Безсумнівно, що архітектоніка літературно-художньої книги, її контент, дизайнерські рішення, на відміну від інших типологічних різновидів видань, не є випадковими, а мають семантичну зарядженість, внутрішню обумовленість. Автори у злагодженій співпраці з літературними

та художніми редакторами, використовуючи мовні й позамовні інструменти, посилюють виражальний аспект своїх текстів, свідомо (інколи й неусвідомлено) перетворюють їх на своєрідне метаутворення, семантично гармонійний конструкт.

Сьогодні, коли українській книзі, а літературно-художньому виданню той поготів, приходиться змагатися за читацьку аудиторію із соціальними мережами, новими форматами і медіа, які надзвичайно потужно «перетягують» увагу реципієнтів, важливим є як авторський, так і видавничий креатив не лише в змістовому наповненні, а також в унікальних дизайнерських рішеннях. Відомо, наприклад, про нестандартні літературні проекти, що стартували на платформі соціальних інновацій «Велика ідея» [2].

Очевидно, що будь-яке прозове чи поетичне видання повинне розглядатися не лише через призму його редакційно-поліграфічного втілення, а передовсім як синтетичне явище, згенерований результат творчої праці, утілений через певний набір художнього інструментарію.

Серед топ-5 креативних літературних акцій в нашій державі необхідно детально акцентувати увагу на деяких із них. Оригінальністю відзначається книговидавничий проект «Схід-Захід», реалізувати який удалося завдяки спільнокошту. Він репрезентує серію книг, у яких під однією обкладинкою вміщені твори двох авторів: одного із Західної України, другого – зі Східної. Цікаво, що один літератор має бути представлений прозовими текстами, інший – поетичними Така своєрідна дихотомійна гра авторсько-видавничого втілення покликана розвіяти стереотипи про розбрат між Заходом і Сходом України. Із запланової трикнижної серії дві вже побачили світ. До першого видання ввійшли есе івано-франківця Т. Прохаська і поезії харків'янина О. Коцарева (див. фото 1). Друга книга вмістила прозу С. Жадана і вірші М. Боднара. У запланованій третій частині будуть повість

В. Єшкілєва (родом з Івано-Франківська) та поезія І. Бондаря-Терещенка (уродженця Харкова).

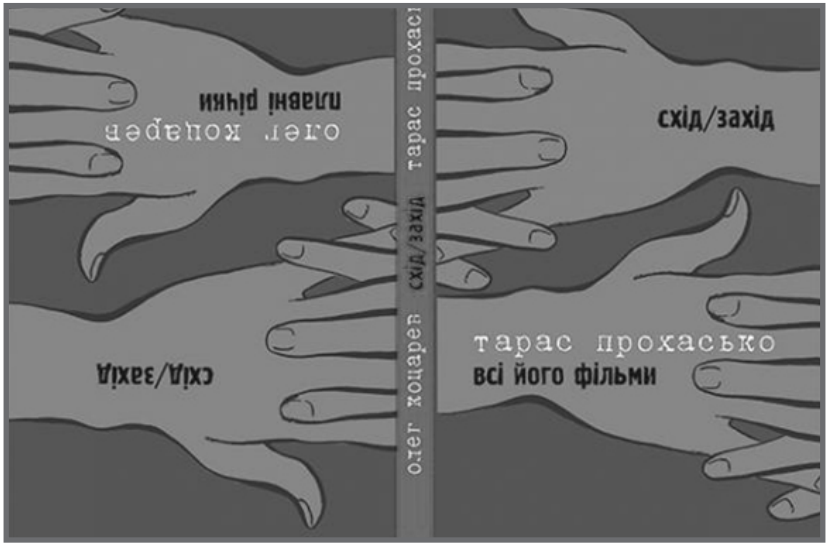


Фото 1. Обкладинка першої книги із серії «Захід-Схід»

Фішка гри із жанровим наповненням українського видавничого простору успішно спрацювала для книги «На Марс» молодого автора, що пише під псевдонімом Rayan Riener (див. фото 2), виданій теж завдяки спільно зібраним коштам. Авторський задум написання по суті першого в українській літературі фантастичного ЛГБТ-роману виявився дуже вдалим, про що свідчить успіх і популярність книги, на видання якої вдалося зібрати понад 10 тисяч гривень. На сайті проекту «Велика ідея» зазначено: «На Марс» – це перший український фантастичний ЛГБТ-роман, який відкриває новий жанр, – квір-літературу в Україні. Це історія про майбутнє, світ наслідків дій сьогодення, завдяки якому українські читачі можуть ознайомитися не тільки із квір-літературою, але і з тим, що чекає Людство попереду» [11]. Унікальність книги закладена у власне новаторській ідеї автора, про що він сам зізнається: «Ідея написання книги присвяченої квір-спільноті виникла через відсутність подібної літератури в Україні. Слід було лише її написати. Гадаю, деякі автори також думали над цим, але обмежилися окремими персонажами у власних творах, які представля-

ли ЛГБТ-спільноту в країні. Чомусь ніхто не наважився написати повноцінну книгу, у якій головні персонажі були б інакшими» [11].

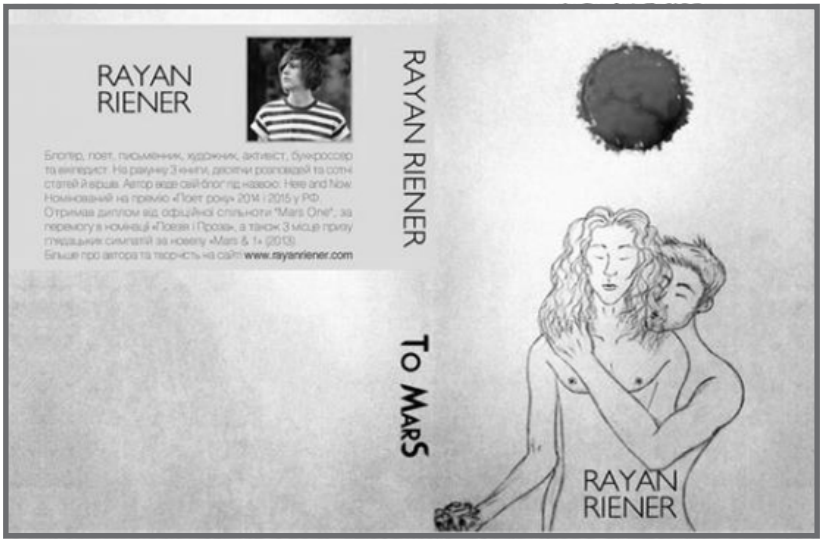


Фото 2. Обкладинка першого ЛГБТ-роману «На Марс»

Великий успіх, зреалізований через спільнокошт, мав літературний проект «три_літ_ри. віршопростір» – антологія молодих авторів, зініційована студентками з Луцька і видана у тернопільському видавництві «Крок» [12]. Нестандарним у цій книзі є все: назва (тому що «літ-ра» – популярне студентське скорочення від «література»), триступенева структура (три розділи, три змістові грані, триступеневі колонтитули); символ банки в назві і на обкладинці як концептуальне рішення, вияв простоти, лаконічності, буденності тощо (див. фото 3).

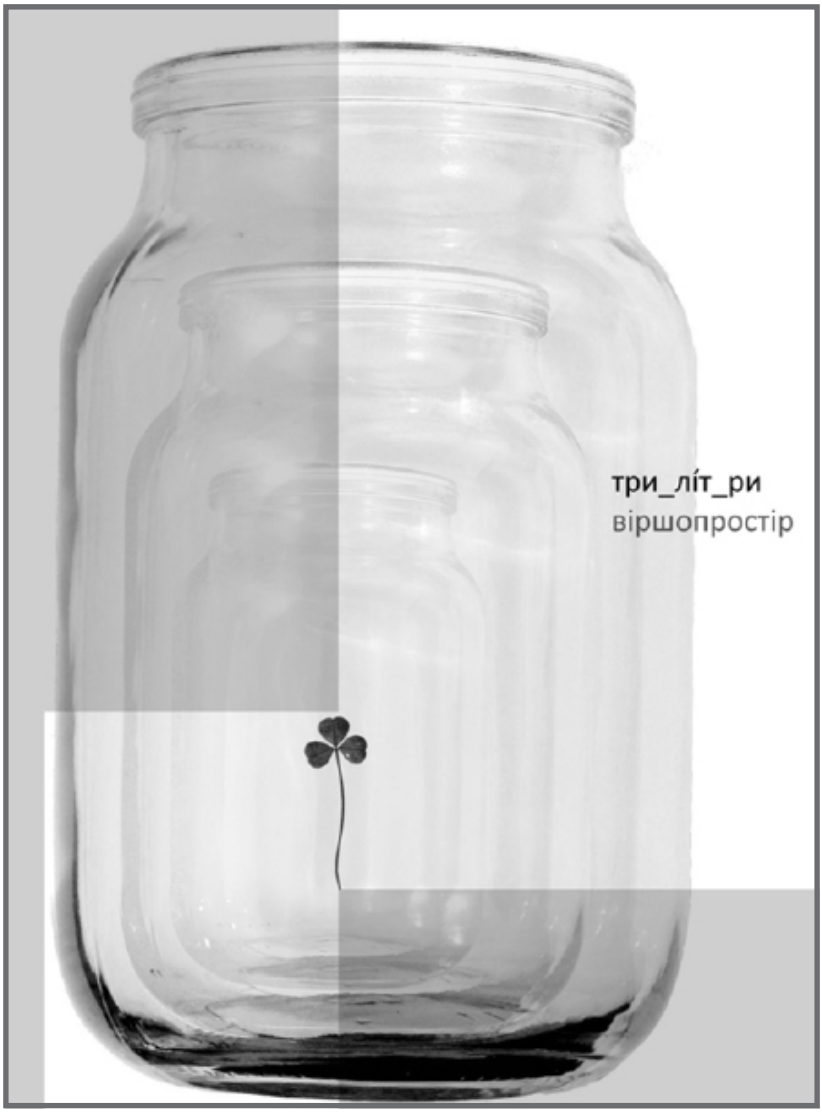


Фото 3. Обкладинка поетичної антології «три_літ_ри. віршопростір»

Оригінальне в книзі і художнє виконання: на початку кожного розділу є пластикові вставки, а всі ілюстрації – це засушені квіти, зіскановані й оброблені а графічному редакторі. Нестандартно представлена також нумерація сторінок.

Привертає увагу цікава дизайнерська гра: читач не бачить на початку чи в кінці вірша його автора, бо всі прізвища винесені у зміст і колонтитули. Ця маніпуляція умисна: щоб дати можливість рефлексувати на змістом, не ідентифікуючи при цьому текст з автором, бо ж багатьом читачам імена молодих авторів нічого не скажуть (див. фото 4).

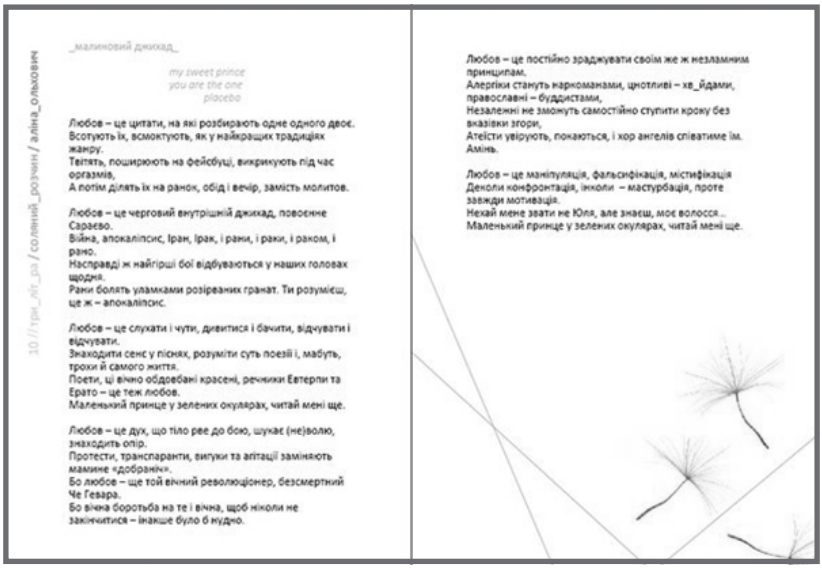


Фото 4. Фрагменти збірки «три_літ_ри. віршопростір»

Про нестандартність авторсько-видавничої концепції поетичного видання пише О. Ірванець в «Україні молодій»: «Антологія, про яку йдеться, поділена на три частини,

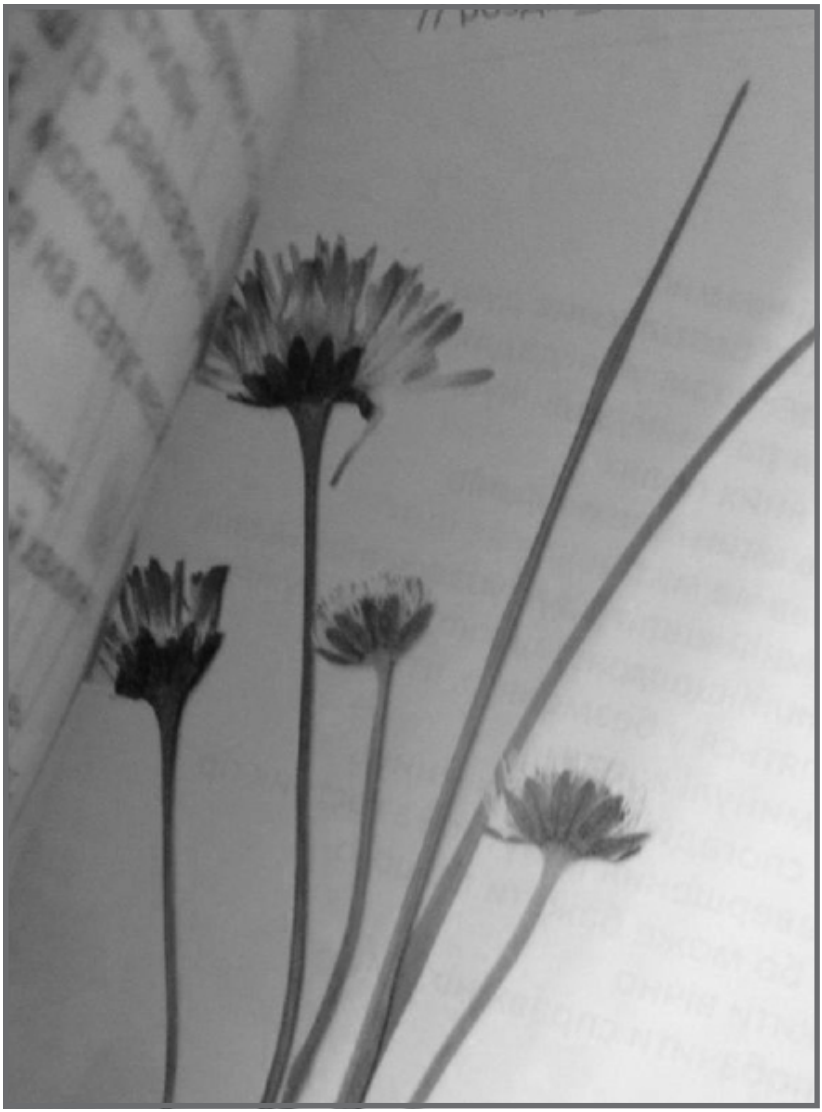


Фото 4. Фрагменти збірки «три_літ_ри. віршопростір»

очевидно, по літру в кожній. І рідини, себто розділи, носять назви: «соляний розчин», «валер'янка» і «парне молоко». Число авторів, які беруть участь в антології, теж кратне трьом – 24, і вони та-

кож розподілені порівну на кожен зі згаданих вище «літрів» [4].

Часто оригінальною книга стає через власне авторський задум, утілений у маніпулятивних текстових формах подання поетичного чи прозового доробку. Незважаючи на те, що ці творчі явища письменників можуть бути як цілком несвідомими, так й умисними, проте завжди привертають читацьку увагу. Так, родзвинкою поезії К. Мордатенка у збірці «Оголеність мов катехизис» [10] є, очевидно, умисне використання архаїзмів та рідковживаних слів, про що свідчить словник таких лексем, поданий у кінці книги. Наприклад: / со́хне білий на бите́льні / че́пчик богоро́дичний / [10, с. 5]; / на ку́черу ляглú плаї́ / мов змо́ршки на ланíти / [10, с. 23].

У поетичній збірці Ю. Іздрика «Ю» виведений у передмові самим поетом нестандарний ігровий образ співатора і водночас адресатора – так званого Ю. З цього приводу автор зазначає: «Єдиному ж дійсному адресатові-співавтору цієї книжки можу хіба повторити: «From Yu – to You, for You, about You» [3].

Ще одним сегментом ігрового дискурсу в контенті сучасних літературно-художніх видань є так званий «зоровий» чи «графічний текст». Прикладами такого тексту є свідоме позначення наголошених складів (проте не всіх) у віршах вже згадуваної збірки К. Мордатенка, наприклад: / я Вами снив, як па́пертю бурла́ка / до Вас йдучú, зіте́р всі личакú / [10, с. 3].

Свідченням авторської гри в сучасних поетичних текстах є «нульова пунктуація», тобто подання віршів без жодного розділового знака і всіх слів із малої літери, нівелюючи навіть власні назви. Таку особливість фіксуємо у поетичних збірках багатьох укра-

їнських авторів. Такі вірші демонструють приклад графічної поезії, завдяки якій тексти постають графічно нейтральними, вони мають форму внутрішнього монологу, потоку свідомості [5]. Неодноразово графічну гру представлено і на обкладинках книг. Прикладами такого авторсько-видавничого графічного «обігрування» є вживання малих слів у назвах на обкладинках віршовидань М. Савки «пора плодів і квітів», М. Жаржайла «міліція карми» тощо, а також подання з малих літер авторів у виданнях: катерина міхаліцина «тінь у дзеркалі», катя бабкіна «гірчиця. наївні поезії» та ін. У контексті назвогри оригінальною постає обкладинка прозової книги О. Ляснюк, де назва подана у квадратних дужках: [без іронії] [7]. Не менш цікаво представлена назва поетичної антології «13×13 [тринадцятьнатринадцять]» [1], де всі слова з'єднані в одне, що є свідченням того, що вірші всіх тринадцятьох авторок в антології повинні розглядатися не окремо, а як цілісне мистецьке явище.

Художню маніпуляцію демонструє обкладинка поетичної книги Ю. Іздрика «Ю» (див. фото 5), дизайн якої надзвичайно вдало відтворює суть авторського задуму щодо назви. Про це автор говорить у передмові: «Стосовно назви збірки, то вона щонайменше відкрита для безлічі інтерпретацій» [3].

Абсолютно нестандартним авторським ходом в аналізованій збірці Ю. Іздрика є оприлюднення в змісті докладного часу появи коного вірша аж до хвилин. Сам автор у передмові розкодовує правила своєї гри з читачем: спонукою до цього став незвичний темпоритм письма, адже більшість уміщених у збірці віршів написана за дуже короткий проміжок часу – усього півроку.

Ігровий ефект автора з читачем створюють також графічно марковані назви віршів і прозових етюдів на зразок: «шанс on», «…a viator», «кут-я», «від-чай», «а та о ти ото», «гуьнуь», «про/це/сор» (Ю. Іздрик «Ю»); «Вірш без назви № 57», «Вірш без назви № 58» (М. Боднар «Пожертва на світло»), «Хтось_інший» (О. Ляснюк «[без іронії]») тощо. У збірці С. Жадана «Господь симпатизує аутсайдерам» для назв віршів використано специфічні позначення «+» або «+ + +».

Еротичну віршогру представлено в ще одному не менш вартому зацікавлення літературно-художньому творінню: збірці віршів «Ніч еротичної поезії», яка постала як результат проведення творчої імпрези НЕПу – ночі еротичної поезії, у якій брали участь відомі українські літератори, творці «цнотливої» лірики (Ю. Винничук, М. Савка, Д. Лазуткін, Л. Мудрак та інші). Тексти «поетичної

Фото 5. Обкладинка книги Ю. Іздрика «Ю»

камасутри» (так жанр книги окреслив у передмові С. Пантюк) промовисто проілюстровані порнографічними малюнками художниці Т. Шевченко, яка в ілюстраціях вдало передала наш національний колорит.

Обігрування числа 13 як містики, символу, забобону покладено в концепцію творення поетичної антології під назвою «13×13 [тринадцятьнатринадцять]». У книзі кожна із 13 молодих авторок пропонує для смакування 13 своїх віршів. Містику вказаного числа витримано в поліграфічному виконанні та художньому оформленні видання. Книга має квадратну форму, розміром 13×13 сантиме-

трів, а на останній сторінці обкладинки подано колаж 13 кадрів із фото авторок антології [1].

Надзвичайно рідко, а то й практично неможливо віднайти в українській поетичній літературі художні взірці поєднання в одній книзі різних видів мистецтв. Такою спробою (і надзвичайно вдалою!) є книга М. Моклиці і В. Федини «Сезонна графіка». Гра зі змінами пір року, суголосся віршового та малярського мистецтв, сприйняття змін у природі як певного ритуалу – якраз ці особливості виділяють видання, роблять його цікавим передовсім для глибоко інтелектуального читача. У книзі авторка і художниця проводять показовий ритуал із читачами: дозволяють споглядати, переживати як через тексти, так і графіку [9].

Різноманітні нетрадиційні підходи в книзі, маніпуляції з текстами, нестандартність подання письма, креатив дизайнерських рішень призводять до появи на українському видавничому ринку нового інформаційного продукту – арт-книги. Взірцем такого видання може бути збірка В. Мельника «Трильярди сонетів», у якій продемонстровано версифікаційну гру. Книга вміщує 14 цілісних

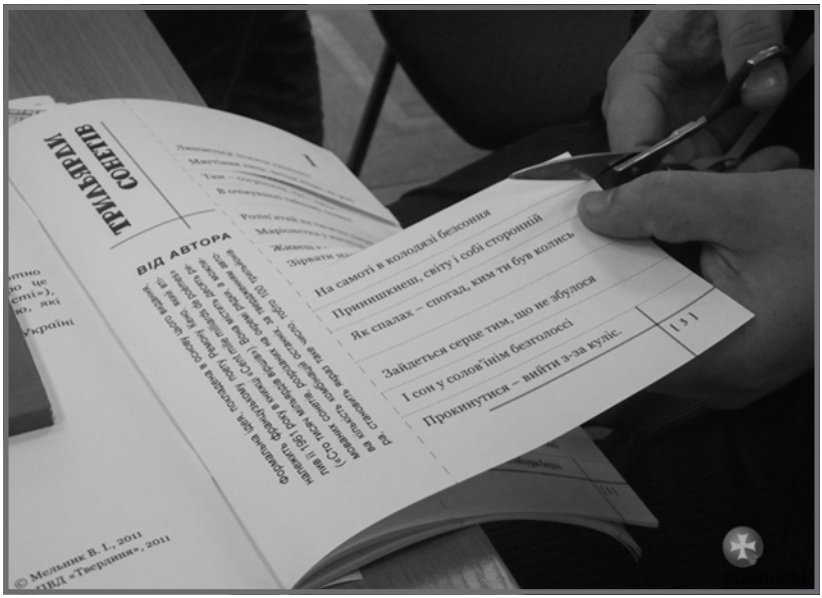


Фото 6. Фрагмент книги В. Мельника «Трильярди сонетів». Сонет, який можна розрізати

сонетів, які заверстані так, що їх можна розрізати на окремі рядки (див. фото 6). Така структура збірки спонукає читача до гри, яка полягає у можливості довільного комбінування виокремлених елементів. Виразна при цьому авторська маніпуляція: «Кожен із чотирнадцяти сонетів книжки є самостійним цілісним твором, і читачі-традиціоналісти можуть обмежитися прочитанням тільки їх. Однак всі вони – складники єдиної картини світу, тому не лише взаємно перегукуються, але й накладаються та взаємно проникають один в один. Кожний … здатний вбирати в себе один, два, три і більше рядків з паралельних текстів, заміщуючи ними «свої» [8, с. 10–11].

Число комбінацій, за твердженням автора, становить 100 трильйонів, а сучасні комп'ютерні технології дозволяють збільшити це число в декілька разів. «В електронних версіях всередині кожного твору можна додатково міняти місцями рядки з однаковими римами, відтак число комбінацій зростає ще на кілька порядків. Уможливлюються також інші маніпуляції. Правда, тоді твори перестають бути власне естетичними об'єктами, зовні зберігши вигляд канонічного сонета, вони перетворюються на самодостатню квазіестетичну гру в бісер» – зазначає автор у передмові [8, с. 17–18]. Очевидно, що це перша в Україні книга, видана з такими естетичними підходами.

Креативною книгою-грою є ще «свіжий» видавничий продукт «Літературник: книга артистична» [6]. Це видання – новаторський мистецький задум (book artistic), яке свідомо переконує, що літературний простір, навіть будучи втисненим у книжковий формат,

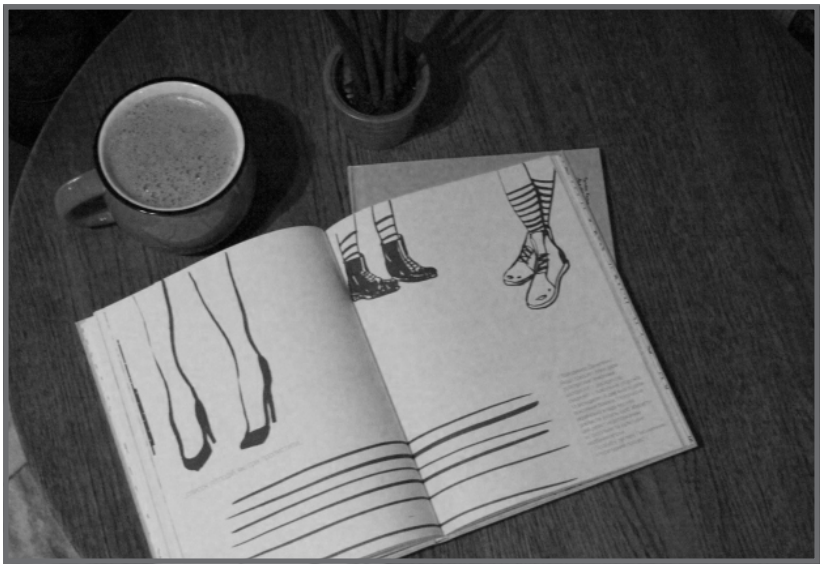


Фото 7. Дизайнерські рішення в арт-книзі «Літературник»

Фото 8. Фрагменти художнього оформлення в арт-книзі «Літературник»

завжди залишається рухомим і динамічним, про що свідчать оригінальні дизайнерські рішення (див. фото 7, 8).

Про те, що творці книги вирішили «пограти́ся» з читачами, зазначено у видавничій анотації: «Літературник – це гра з простором, словами, лініями і сенсами. Його значущість залежатиме від того, в чиїх він руках. Хто і як його зрозуміє. Як побачить у ньому поле для самовираження. І як інших залучить до гри. Без стереотипів і страхів. У творчому азарті і з почуттям гумору — дати волю рефлексіям. На це розрахований Літературник» [6]. Основна ідея «Літературника» – це ніби довколалітературні обертання, адже на сторінках видання вміщені цитати про літературу і літерурний процес відомих критиків і письменників. Але цитати підібрані таким способом, щоб спонукати читача думати, адже вони неоднозначні, інколи думка одного автора суперечить іншій. Все це має виробити у того, хто візьме книгу до рук, власне бачення літератури, тобто кожен мусить зайняти в ній певну позицію. Ігрові можливості видання полягають у тому, що на кожній сторінці вміщені підказки, натяки щось зробити із самою книжкою чи з предметами, що стосуються читання. До прикладу, там можна вписати свої улюблені рядки, де є вказівка «тут може бути твій улюблений рядок (або навіть декілька)» тощо.

Не менш цікаво оформлена обкладинка до книги, адже словотвірно модифікована лексема «літературник» поділена на окремі склади таким способом: ЛіТ-ЕРА-ТУР-НИК, що теж демонструє гру зі словами, які витворюють оригінальний семантичний пласт (див. фото 9).

Аналіз лише невеликого сегменту сучасних літературно-художніх видань засвідчив, що авторський задум у багатьох із них зреалізований через ігрові прийоми та маніпулятивні ефекти, утілення яких у концепції творення книги нерозривне від нестандартних дизайнерських рішень та художнього оформлення.

Фото 9. Представлення обкладинки арт-книги «Літературник»

Отже, аналіз лише невеликого сегменту сучасних літературно-художніх видань засвідчив, що авторський задум у багатьох із них зреалізований через ігрові прийоми та маніпулятивні ефекти, утілення яких у концепції творення книги нерозривне від нестандартних дизайнерських рішень та художнього оформлення. Виявлено, що якраз завдяки креативному оприлюдненню авторської творчості мистецькі проекти стають успішними та читабельними.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. «13×13 [тринадцятьнатринадцять]» : поетична антологія. – Луцьк : Твердиня, 2007. – 172 с. 2. Велика ідея : сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : https://biggggidea.com/. – Дата звернення : 20.01.2017. 3. Іздрик Ю. Ю. – Львів : ВСЛ, 2013. – 160 с. 4. Ірванець О. Три кубічні дециметри віршів [Електронний ресурс] / Олександр Ірванець // Україна молода. – 2015. – Вип. № 001.– 6 січня. – Режим доступу : http://www.umoloda.kiev.ua/number/2588/164/91198/. – Дата звернення : 26.01.2017. 5. Корольова В. Прецедентні феномени в мові сучасної поезії [Електронний ресурс] / В. Корольова // Науковий блог НаУ «Острозька академія». – Режим доступу : http://naub.oa.edu.ua/2012/pretsedentni-fenomeny-v-movi-suchasnoji-poeziji/. – Дата звернення : 26.01.2017. 6. Літературник: книга артистична / book artistic / Аня Яблучна, Тетяна Качак ; іл. Влада Лєброн. – К. : Академія, 2017. – 80 с. 7. Ляснюк О. [без іронії] : проза / О. Ляснюк. – Луцьк :

Твердиня, 2016. – 136 с. 8. Мельник В. Трильярди сонетів / В. Мельник – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2011. – 32 с. 9. Моклиця М. Сезонна графіка : Поезія. Графіка / Марія Моклиця, Вікторія Федина. – Луцьк : Вежа-Друк, 2016. – 168 с. 10. Мордатенко К. Оголеність мов катехізис : вірші / К. Мордатенко. – Біла Церква : Буква, 2015. – 248 с. 11. «На Марс»: перший в Україні ЛГБТ-роман [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : https://biggggidea.com/project/na-mars-pershij-ukranskij-gej-roman/. – Дата звернення : 20.01.2017. 12. Три_літ_ри. Віршопростір : поезії. – Тернопіль : Крок, 2014. – 100 с.

[Олена **Кошелюк**]

ІГРОВІ КОНЦЕПЦІЇ ЛОГОТИПІВ

Із настанням епохи конвергентності сучасне книговидання переживає новий виток свого розвитку – гравці медіаринку намагаються утриматися «на плаву» за будь-яку ціну. Книговидавничі компанії більше ніж інші розуміють, як важливо бути популярним, розкрученим, мати власну впізнавану «фішку». Це може відображатися у форматі, дизайні, стилі, логотипі, слоганові, наявності додаткових видавничих копродуктів (скажімо, дисків із аудіовізуальним супроводом, інтерактивних додатків для смартфонів, ігрових комплектів, наборів для творчості тощо). Книжковий ритейл більшості країн світу став орієнтуватися саме на ці критерії, аби привабити цільову аудиторію, захопити її до того, як вона поч-

не «обирати», стимулювати бажання читати врешті решт. Читати не будь-що, а літературу, випущену конкретним суб'єктом видавничого сектору. Створюється триєдина ідея модності читання як процесу, популярності самого видання і іміджу видавця як того, хто найкраще зможе втілити зміст у відповідну форму.

Видавець стає брендом, отримує маркер упізнаваності – у читачів / глядачів формуються стійкі позитивні асоціативні зв'язки між назвою торгової марки та продуктом, який вона випускає. Велике значення тут має логотип, що є «фірмовим знаком видавця чи видавництва і символічно відображає спрямованість і специфіку видавничої діяльності» [5, с. 4]. Більшість логотипів найвідоміших видавничих компаній легко запам'ятовуються, виконані у фірмових кольорах та відображають основну ідею видавництва. Рекламісти не рекомендують часто та кардинально змінювати логотип, адже на те, щоби стати знову популярним, можуть піти роки. Однак на практиці все виглядає трохи інакше: сучасний видавничий сегмент активно розвивається, невеликі видавництва поглинаються корпораціями, відбувається злиття, суббрендинг, роз'єднання і тому подібні процеси, тож, зрозуміло, що і у сфері творення логотипів компаній такі зміни мусять також мати місце.

Наочно уявити процес реконструкції логотипів найбільших видавництв світу, зокрема, французького видавничого концерну «Hachette Livre», британських книговидавничих корпорацій «HarperCollins», «Macmillan» та «Penguin Random House», можна скориставшися схемою Алії Алмейди [4].

Із настанням епохи конвергентності сучасне книговидання переживає новий виток свого розвитку – гравці медіаринку намагаються утриматися «на плаву» за будь-яку ціну. Книговидавничі компанії більше ніж інші розуміють, як важливо бути популярним, розкрученим, мати власну впізнавану «фішку».

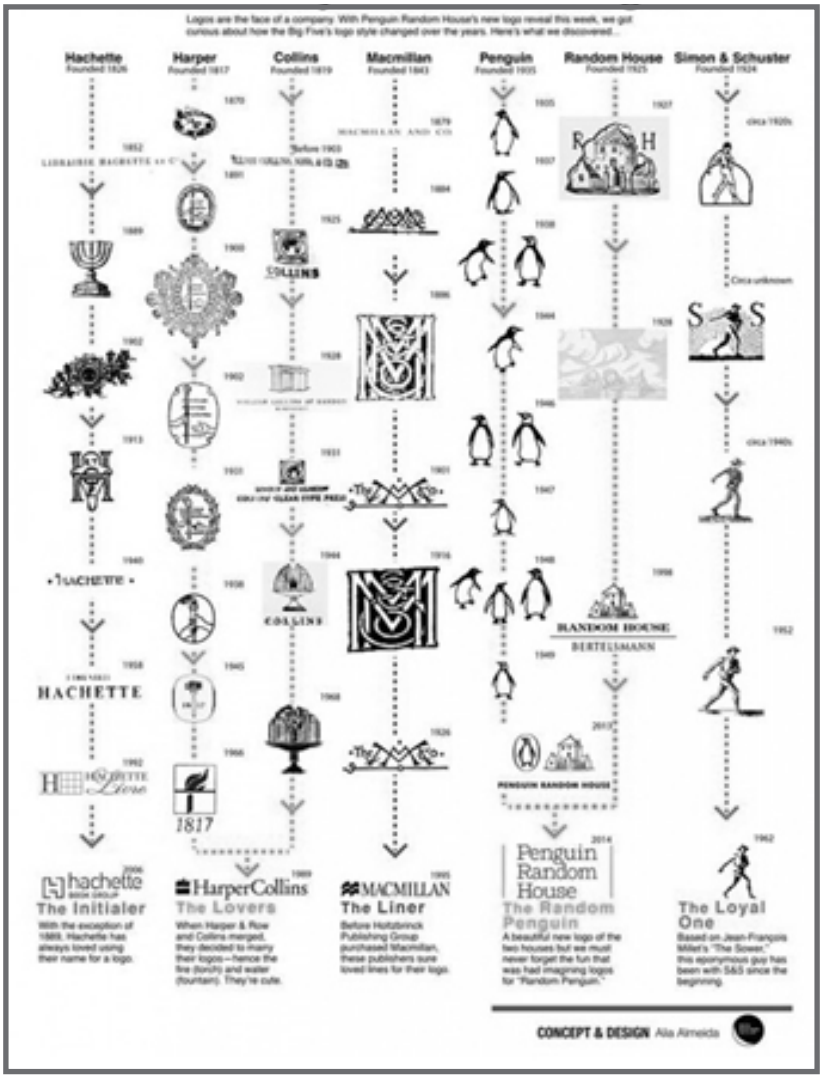


Рис 1. А. Алмейда. Історія видавничих логотипів

Візуалізація засвідчує історію видозміни найпоширеніших видавничих логотипів сучасності. Цікаво, що ребрендинг часто призводить до кардинальної зміни видів логотипу, наприклад, у компанії «Hachette Livre». Це виглядає як дизайнерська гра із

зображенням, текстом, кольором, в якій усе повинно слугувати єдиній ідеї. Розробка логотипу – справа серйозна, і разом з тим має ігрову основу: видавнича марка завжди обігрує основні концепти діяльності видавця і презентує їх у максимально доступній для сприймання формі. Д. Айрей твердить, що «кожен може розробити логотип, але не кожен може зробити дизайн логотипу правильним» [1, с. 22]. Так от, «Hachette». Найпотужніша видавнича компанія Франції, заснована 1826 р. Л. Ашеттом. Про її здобутки говорять цифри: тільки за 2015 р. «Hachette Livre» отримала прибуток у більш ніж 2,2 млрд євро, опублікувала 17965 нових наменувань і оцифрувала 69000 видань [3]. Ця величезна корпорація із майже двохсотлітньою історією також має й окрему історію логотипу. Сьогодні її логотип виглядає так:

Розробка логотипу – справа серйозна, і разом з тим має ігрову основу: видавнича марка завжди обігрує основні концепти діяльності видавця і презентує їх у максимально доступній для сприймання формі.

Рис 2. Логотип видавничої групи «Hachette»

А наприкінці XIX ст. він був інакшим, не містив літер, тільки зображення. Так, у 1889 логотип компанії представлено зображенням менори – семисвічника, одного з найважливіших релігійних єврейських символів (див. рис. 1), а з 1913-го в логотипові з'являється літера H, яка від цього часу і стане основним символом компанії. Зауважмо, що з іконічного логотипу (менора) він перетворився у змішаний (знаково-шрифтовий), а від середини

XIX ст. і до сьогодні залишається тільки типографічним. У типографічному (шрифтовому) логотипові обіграно не символічний малюнок, а шрифт. На думку В. Шевченко, «літери, із яких він (шрифтовий логотип. – Прим. О. К.) побудований, – це спочатку форма, і лише потім зміст. Розмаїтість цих форм неосяжна. Шрифтовий логотип може бути справжнім твором мистецтва» [5, с. 22].

Традиції збереження шрифтового видавничого логотипу можна відслідкувати на прикладі однієї з найстаріших видавничих груп «Macmillan» (Великобританія), заснованої братами Макміллана-ми 1843 р. Відтоді видавництво не здійснює кардинального ребрендингу торгової марки. Порівняймо логотипи компанії, першому з яких більше 130 років (рис. 3), із сучасним логотипом (рис. 4).

Рис 3.Логотип видавничої групи «Macmillan», 1884 р.

А ось сучасна варіація шрифтової видавничої марки, вперше презентована у 1995 р.: дві літери ММ, що символізують завновників, братів Макмілланів, переведено до розряду іконічних символів; вони тепер більше нагадують дві відкриті книги, аніж ініціали перших очільників видавництва.

Рис 4. Логотип «Macmillan», 1995 р.

До речі, чимало видавців і сьогодні використовують зображення книги / відкритої книги у своїх логотипах. Така візуальна гра з читачем за допомогою вказаних зображень притаманна університет-

ським видавництвам, до прикладу, «Harvard University Press» (США), «University Press of Centucky» (США), «Oxford University Press» (Великобританія), «Columbia University Press» (США), «Pisa University Press» (Італія), «Auckland University Press» (Нова Зеландія) і т. д.

Рис. 5. Логотипи університетських видавництв, в основі яких лежить символ книги

Як бачимо, зображення книги і читання у різних університетських видавництвах змальовано по-різному: від символу книг, розташованих на полицях (Гарвардське видавництво) чи складених у формі Пізанської вежі – туристичної візитівки міста (видавництво Пізанського університету), до символу навчання, науки і читання – відкритої книги. Однак не варто думати, що відкрита книга на логотипі – перевага тільки університетських

видавництв. Насправді це загальносвітовий тренд у сучасному медіапросторі: книжковий ринок знає чимало прикладів видавничих марок, основним знаком яких є книжкова продукція (див. рис. 6).

Рис. 6. Видавничі логотипи із зображенням книги

Тут, хоч і присутній символ книги, однак він «перетікає» в інший асоціативний знак: корабель (як у «Bateau» та «Sail Across the World»), місто / будинок («Centro Books»), ідею / натхнення / розум («South and Press»), родинне читання («Grand-pa») тощо. Це створює полісемантичний простір видавничої марки, поглиблює можливі рівні сприймання цільовою аудиторією, а також описує додаткову інформацію про видавництво, його специфіку роботи, тематичну спрямованість випущеної літератури.

Іноді рекламні дизайнери при створенні видавничих логотипів намагаються поєднати не тільки основний рід занять компанії, а й залучити інші образи, наприклад, людей, тварин і т. д. до вже готового символічного зображення книги. Так складається враження, що книга існує в деякому універсумі – єдиному просторі з кимось або чимось близьким (це може бути людина, природа, бу-

динок). Відтак, читач підсвідомо прагнутиме увійти до цього оточення, тож логотип (і саме видавництво) сприйматиметься максимально позитивно. Дотримуючись такого принципу побудовані видавничі марки «Thomas Nelson», «One World» та інші (див. рис. 7).

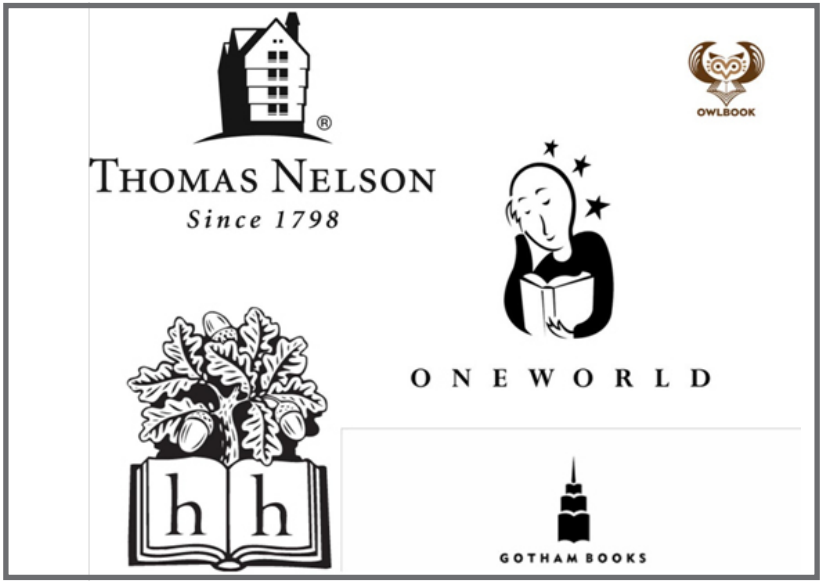


Рис. 7. Логотипи, у яких образ книги доповнено позитивно маркованими об'єктами

Такі логотипи зазвичай мають змішаний характер: у них можна віднайти не тільки шрифтове наповнення, а й обігрування образів, що сприймаються на рівні архетипних ідей. Вони вдало поєднують глибинний символічний код та колективне несвідоме, наповнюють щораз новим сенсом психічні праобрази, які живуть у кожному з нас. К. Ґ. Юнґ твердить: архетипи є «перекладом на мову сучасності, завдяки чому кожен здатний, так

би мовити, заново віднайти підхід до глибинних джерел життя, які інакше були би втрачені» [6, с. 129]. Цікаво, що цей «переклад на мову сучасності» допомагають робити і рекламні дизайнери, створюючи логотипи і наповнюючи їх позитивними архаїчними смислами. Але, розігруючи партію гри з підсвідомістю, варто бути дуже обережним, інакше можна безповоротно втрапити у пастку.

У логотипах видавничих компаній як інваріанти центральних символів часто обирають ще один пласт архетипних образів – представників тваринного світу. Це і лисиці («Fox Chapel Publishing»), зайці («Particular Books»), ведмеді («Walker books», «The Nonesuch Press»), олені («Hart Publishing»), собаки («Bloomsbury Children's Books»), коти («Sandman Book Company», «Fat Cat Publishing»), пінгвіни («Penguin Random House»), жирафи («Alrahelah»), слони («Elephantine Publishing»), дельфіни («Thames & Hudson»), медузи («Jellyfish Publishing») тощо.

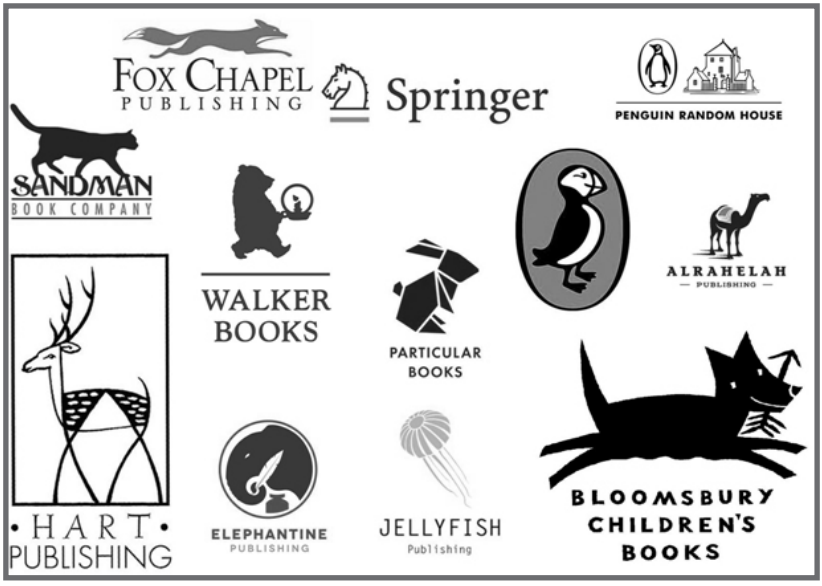


Рис. 8. Видавничі логотипи з архетипами тваринного світу

Книга вступає у мовчазну візуальну гру з читачем ще до її прочитання. Д. Аттіґ, описуючи видавничі логотипи, зауважує: «у багатьох випадках вони передають настрій видавця, даючи вам

підказку про книгу, перш ніж ви витягнете її [з полиці. – Прим. О. К.]: Елегантна? Хіпова? Серйозна? Кумедна? Трохи незрозуміла?» [2]. Сприймання книги, зацікавленість змістом, налаштування до читання багато в чому залежить від семантики символів-архетипів, які містить у собі видавничий логотип. Він і є першим ігровим кодом, призначеним для «прочитання».

Сприймання книги, зацікавленість змістом, налаштування до читання багато в чому залежить від семантики символів-архетипів, які містить у собі видавничий логотип. Він і є першим ігровим кодом, призначеним для «прочитання».

Отже, процеси логотипізації у видавничому бізнесі є способом заграванння зі споживачами, оприлюдненням зашифрованих візуальних кодів з метою привернути увагу цільової аудиторії, налаштувати, захопити, утримати. Образ, на основі якого побудовано видавничий логотип, визначає популярність і впізнаваність торгової марки. Більшість видавців у світовому книговиданні використовують змішаний тип логотипів, у яких присутніми і однаково важливими є як шрифтове наповнення, так і суто візуальні компоненти. Дослідження дизайну логотипів найпотужніших видавництв світу показало, що в образній системі асоціативних зв'язків особливе місце належить образові книги, а також супутнім архетипним образам, зокрема, живої природи.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Airey David. Logo Design Love : A Guide to Creating Iconic Brand Identities / David Airey. – Berkeley, 2010. 2. Attig Derek. Great Publisher Logo Designs : From Dogs To Olives / Derek Attig [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bookriot.com/2015/01/26/great-publisher-logo-designs-dogs-olives/ 3. Hachette Livre. Key figures 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hachette.com/en/about-us/key-figures 4. Історія логотипів видавництв у картинках [Електронний ресурс].– Режим доступу : http://www.chytomo.com/fetysh/istoriya-logotipiv-vidavnictv-u-kartinkax 5. Шевченко В. Видавнича марка (логотип) як показник стилю друкованого видання: текст

лекції / В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 32 с. 6. Юнг К. Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К. Г. Юнг // Классический психоанализ и художественная литература / Сост. и общ. ред. В. Лейбина. – СПб. : Питер, 2002. – С. 106-130.

[Марія **Рожило]**

«НЕДИТЯЧІ ЗАБАВИ» У ДИТЯЧИХ КНИГАХ

Дитяча книга сьогодні виконує місію не стільки виховну, скільки комунікативну. В руках юного читача вона є засобом для знайомства зі світом, довколишнім середовищем, опанування нових для дитини навичок та умінь тощо. І вже тоді від об'єднаних зусиль автора, редактора та видавця залежатиме, яким в уяві дитини постане світ дорослих, які цінності «вбере» в себе свідомість малюка, якими світоглядними орієнтирами керуватиметься дитина в майбутньому.

Н. Благовірна зазначає: «Під час сприйняття будь-якого твору відбувається взаємодія інтерпретації дійсності автором і читачем, взаємодія активізується, якщо читач – дитина. Цей важливий момент повинен врахову-

ватися і автором, і редактором» [2, с. 102]. То ж варто пам'ятати, що дитина – особливий, непередбачуваний та вимогливий читач, який спонукає автора мислити дитячими категоріями.

Сучасні видавці, беручи до уваги той факт, що книга формує світогляд дитини, намагаються врахувати потреби та зацікавлення юного читача, а також враховують мотивацію вибору книги дорослими для своїх дітей: батьки готові придбати дорожчу книгу за умови її якісного змістового наповнення та якісного формального втілення задуму автора.

Тематичне розмаїття дитячих видань, представлених на українському видавничому ринку, вражає. Наголосимо, що сучасне покоління дітей, яке значну частину свого часу «комунікують» не безпосередньо з батьками та однолітками, а із різноманітними ґаджетами, гуляють не на вулиці, а у віртуальному світі комп'ютерних ігор, має зовсім інші зацікавлення, ніж покоління їхніх батьків, бабусь та дідусів. Однак, пам'ятаючи, що дитина пізнає світ через гру, видавці можуть зацікавити дитину книжкою-іграшкою, або традиційною книгою із ігровими елементами, або інтерактивною книгою.

Батьки, як потенційна платоспроможна аудиторія дитячих видань, в постійному пошуку якісної книги для своїх чад, тому завдання видавців – не з легких: врахувати запити і батьків, і дітей водночас, адже видання, перед тим, як потрапити до рук юного читача, проходить жорсткий відбір під «батьківським контролем».

Аудиторія дитячої літератури – це досить широке поняття. Сучасні дослідники дитячої книги, зокрема Е. Огар [7; 8], Т. Давидченко [4], Н. Вернигора [3], вважають, що традиційний поділ читачів на дітей дошкільного віку, молодшого, середнього та старшого шкільного віку – давно застарів. «Така класифікація є занадто узагальненою: адже у своєму психофізичному розвитку та соціалізації дитина проходить значно більше етапів. Дорослішання її супрово¬джується доволі динамічним розвитком інтелекту, зміною світогляду, естетичних уподобань та інформаційних потреб, мотивів читацької поведінки. Тому видавець повинен орієнтуватися на більш деталізовану вікову диференціацію реципієнтів дитячої книги. Що точніше при підготовці видання враховано особливості кожного вікового етапу розвитку дитини, то ефективніше воно впливатиме на свого читача», зауважує Е. Огар [8, с. 31]. Вчена вперше у видавничій практиці пропонує класифікувати споживачів книжкової продукції для дітей із урахуванням психолого-педагогічних

особливостей дитячої аудиторії, специфіки розвитку дитячого мовлення й мислення.

Аналіз інформаційної ситуації на ринку дитячої книжкової продукції демонструє тенденцію до врахування новітнього вікового поділу аудиторії, і це, зокрема, спостерігаємо в сучасних перекладних виданнях:

- видання перекладене з англійської мови «Баранчик Рассел і загублений скарб» (автор – Роб Скоттон; переклад Катерини Міхаліциної; Львів: Видавництво Старого Лева, 2017) орієнтоване на дітей до 5 років (див. рис. 1);

Рис. 1. Обкладинка книги Роба Скоттона «Баранчик Рассел і загублений скарб»

- книжка-подорож від популярного данського ілюстратора та письменника Яко-

ба Мартіна Стріда «Неймовірна історія про велет-грушку» (переклад Наталі Іваничук; Харків: Читаріум, 2017) призначена для діток від 3 до 6 років (див. рис. 2);

Рис. 2. Обкладинка книги Якоба Мартіна Стріда «Неймовірна історія про велет-грушку»

- книжка Оксани Лущевської в серії двомовних книжок-картинок «Русалки / Mermaids» (художник Віолетта Борігард; Київ: Братське, 2017) для читачів віком 5–8 років (див. рис. 3);

Рис. 3. Обкладинка книги Оксани Лущевської «Русалки / Mermaids»

- збірка історій видатного швейцарського письменника та драматурга Франца Голера «Велика книжка. Історії для дітей» – це кумедні, мудрі, іронічні чи навіть з елементами чорного гумору розповіді (що видається дивним для окресленої вікової групи!) (художник Ніколаус Гайдельбах; перекладіз німецької Нелі Ваховської; Чернівці: Чорні вівці, 2017) орієнтована на 5–9-річних читачів (див. рис. 4);

Рис. 4. Обкладинка книги Франца Голера«Велика книжка. Історії для дітей»

Рис. 5. Обкладинка книги Едіт Несбіт «Діти залізниці»

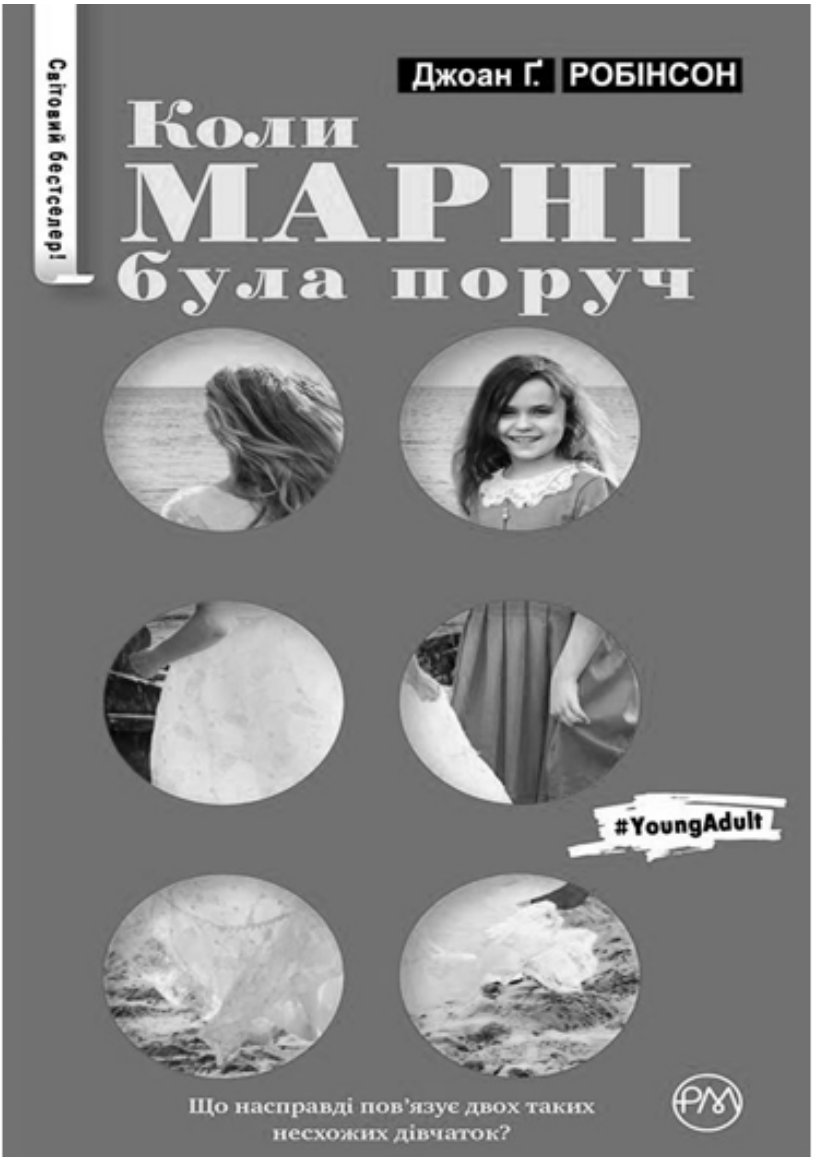


Рис. 6. Обкладинка книги Джоан Ґ. Робінсон «Коли Марні була поруч»

- перекладений українською класичний роман про пригоди справжніх друзів англійської письменниці Едіт Несбіт «Діти залізниці» (переклад з англійської Олени Ломакіної; Київ: Знання, 2017) призначено аудиторії старшій 9 років (див. рис. 5);

- роман британської письменниці та ілюстраторки Джоан Робінсон «Коли Марні була поруч» (перекладач Володимир Чайковський; Київ: Рідна мова, 2017) – для підлітків старших 12 років (до речі, про популярність авторки та її твору говорить той факт, що за мотивами роману створено анімаційний фільм «Спогади Марні» студією Хаяо Міядзакі) (див. рис. 6);

- міське фентезі Ніла Ґеймана «Небудь-де» (переклад Віталія Ракуленка; Київ: КМ Букс, 2017) орієнтоване на юнацьку аудиторію старшу 16 років та на дорослого читача (див. рис. 7).

Як бачимо, жанрове та тематичне розмаїття сучасних перекладних видань здатне задовольнити потреби найвибагливішого юного читача, а також запити батьків потенційної аудиторії. Однак, попри на перший погляд позитивне враження від запропонованого сучасними видавцями контенту, дивує «потреба» 5–9-річної дитини в чорному гуморі, як-от пропонує книга «Велика книжка. Історії для дітей» («Чорні вівці», 2017). Е. Огар справедливо стверджує, що дитяча книга, орієнтована на читачів «періоду власне дитинства» (6–8 років), «повинна розв'язувати цілий комплекс завдань пізнавально-навчально-розважального характеру: сприяти накопиченню «первісного капіталу знань», задовольняти естетичні потреби дітей, збагачувати словник, формувати основи культури рідної мови і мовлення» [8, с. 35]. Мовні форми, фразеологізми, метафори, особливості

Дитяча книга повинна навчати свого читача вмінню мислити, порівнювати, співпереживати, робити узагальнення і на цій основі – формувати власну думку. Теми, які пропонує нам реальність, подекуди далекі від традиційних уявлень дитини про світ та її місце в ньому.

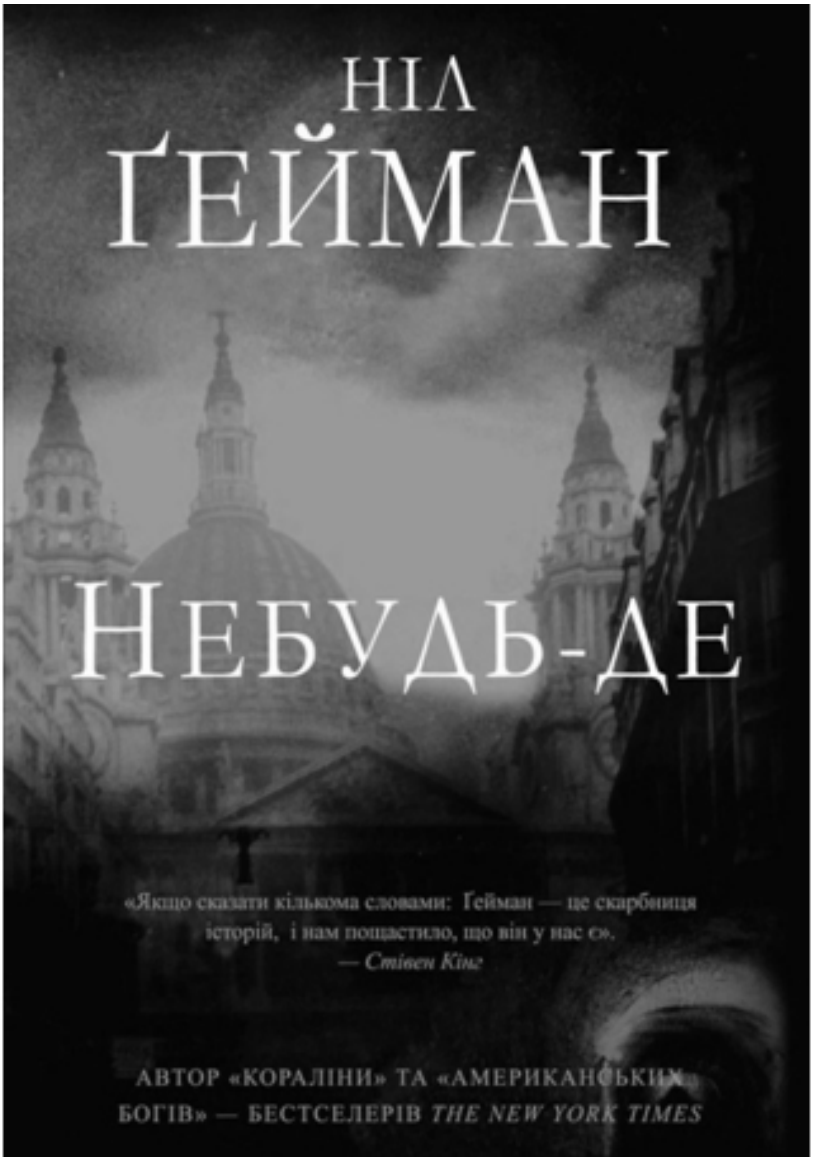


Рис. 7. Обкладинка книги Ніла Ґеймана «Небудь-де»

гумору закордонної країни можуть «вибиватися» із контексту та реалій сьогодення української дитини. Тому бажано адаптувати інформацію для україномовного читача, враховуючи специфіку рідної мови потенційної аудиторії.

«Недитячі» забави у сучасних дитячих книгах можемо спостерігати як на рівні форми (поліграфічного виконання), так і на рівні змісту (осмислення та інтерпретація нової, актуальної та злободенної тематики).

Серед перекладних видань, пропонованих українськими видавництвами для дітей різного віку, чимало книг якісно оформлені із дотриманням існуючих стандартів на рівні зображень (співвідношення між відсотком ілюстративного ряду та тексту, підбір кольорової гами, розміщення, відповідність тексту тощо), шрифтів (насиченість, гарнітура, кегль, накреслення, міжрядкові інтервали, проміжки між словами та буквами тощо), концепція обкладинки та ін. Також видавці прагнуть зробити свою книгу читабельною (на рівні змісту), надійною (придатною для тривалого до користування), релевантною (відповідною цільовому призначенню, категорії читачів, типу видання).

Фіксуємо і той факт, що сучасні автори порушують у дитячій літературі зовсім «недитячі» теми та проблеми, які диктують реалії нашого сьогодення, актуальні, нагальні та злободенні проблеми, що існують в суспільстві, вирішення яких, подекуди, складно осягнути навіть дорослим.

Так, події на Сході України спричинили потужний волонтерський рух. Передачі військовим зазвичай супроводжувалися листами підтримки не тільки від дорослих, але й від студентів, учнів шкіл, навіть дошкільнят. Тому не дивно, що виникла потреба в упорядкуванні дитячих листів, адресованих солдатам, але несподівано, що таке видання побачило світ у формі книжки-білінгви – двомовного українсько-англійського видання «Листи на війну. Діти пишуть солдатам / Letter

son the War. Children Write to Soldiers» (упорядники В. Вздульська, О. Лущевська; дизайнер О. Старанчук; видавництво «Братське», 2015) (див. рис. 8). В анотації видання читаємо, що книга стане посередником у діалозі між юними й дорослими читачами на теми миру, свободи, соціальної справедливості. Книга розкриє нові грані людського життя, навчить співпереживанню та допомозі один одному. Тексти листів випромінюють дитяче тепло та щирість. У виданні збережена автентичність дитячого письма. Листи написані від руки, фломастерами та олівцями, іноді друкованими літерами. Звертає на себе увагу дизайн видання, побудований на основі зображень дитячих малюнків. До речі, за версією Книжкового арсеналу 2016 р. ця книга увійшла до списку найкрасивіших книжок України.

Рис. 8. Обкладинка книги «Листи на війну»

Рис. 9. Обкладинка книги Лариси Денисенко «Майя та її мами»

Дитяча книга повинна навчати свого читача вмінню мислити, порівнювати, співпереживати, робити узагальнення і на цій основі – формувати власну думку. Теми, які пропонує нам реальність, подекуди далекі від традиційних уявлень дитини про світ та її місце в ньому. Так, цілу низку недитячих проблем пропонує осягнути дитині 9–12-річного віку українська авторка Лариса Денисенко у книзі «Майя та її мами» (Київ: «Видавництво», 2017) (див. рис. 9).

Головна героїня – четвертокласниця Майя розповідає історії про своїх друзів, які навчаються разом із нею. Через свої емоції, переживання, враження, читач знайомиться із різноманітними нетрадиційними моделями сім'ї, подекуди унікальними. Авторка розкриває складні проблеми в родинах самої головної героїні та її однокласників, водночас переформатовуючи їх зі статусу індивідуальних до статусу соціальних: народження дітей «із пробірки» та донорство; нетрадиційні сім'ї із двома мамами чи двома татами; позбавлення батьківських прав та опікунство; війна на Сході та вимушені переселенці; історична трагедія кримських татар. ймовірно, що не кожен юний читач буде готовим до осмислення окреслених вище проблем, а також не всі батьки наважаться комунікувати зі своїми чадами на такі теми. Однак, вважаємо, що книга буде корисною своїй аудиторії для формування ціннісних орієнтацій, толерантного ставлення до «не таких, як усі», усвідомлення себе у світі, країні, соціумі, родині.

На думку дослідниці дитячої літератури О. Лущевської, «нині в Україні ростуть діти-космополіти. Це покоління з дуже широкими горизонтами уподобань. Вони вивчають різні мови, подорожують, читають онлайн, спілкуються з однолітками за кордоном, ходять до всіх можливих гуртків і клубів. Тому сьогодні ми маємо ставити акценти на розвиток критичного мислення й візуальної грамотності дітей, допомагати їм мислити глибше й зі здоровим скептицизмом. А що б це траплялося, дитяча література повинна слугувати за комунікатор та ідентифікатор» [6].

Пізнавальна книга (для дітей 6–10 років) Романи Романишин та Андрія Лесіва «Голосно, тихо, пошепки» (Львів: Творча майстерня «Аґрафка») «промовляє» до читача самою назвою: спочатку голосніше, згодом «зменшуючи гучність» голосу (про це свідчить зміна насиченості шрифту на обкладинці). Автори відтворюють звук на папері, доносячи до дитини ідею про те, що існує світ звуків, шуму, музики. Читач дізнається, що кожен звук – важливий, кожен звук має свій символічний колір, а також, чому необхідно

кожній людині слухати, чути та розуміти звуки довкола нас. В контексті пізнавальному автори пояснюють юній аудиторії, як спілкуються люди, які не чують, і наскільки важливою може бути тиша.

Рис. 10. Обкладинка книги Романи Романишин та Андрія Лесіва «Голосно, тихо, пошепки»

Серед сучасних тенденцій у дитячому книговиданні – зростання зацікавлення читачів літературою нон-фікшн і, відповідно, зосередження уваги видавців на цьому сегменті видань. «Головне завдання нон-фікшну – достовірно розкрити перед дитиною якусь частинку нашого життя. Причому зробити це так, щоб юний читач не просто зрозумів написане, а й не нудьгував читаючи, як це часто трапляється під час роботи з навчальною літературою. Не менш важливо для таких книжок показати системність Всесвіту, принципи співіснування людей і природи, тобто вивести дитину за межі буденності, але не у світ фантазії, а в не менш цікаву реальність, що наповнена незвичними історіями більше за будь-який фантастичний роман. А ще пізнавальні видання покликані змалечку навчити дитину радіти отриманню нових знань, розуміти видимі й приховані процеси, що відбуваються навколо нас, спонукати до самоосвіти, без якої сучасній людині не досягти успіху» [1]. Такі «недитячі» завдання в дитячій книзі прирівнюють у статусі читача дорослого та юного.

Генеральний директор видавництва «Віват» Ю. Орлова, порівнюючи загальносвітові й локальні тенденції в дитячому книговиданні, фіксує «основний тренд, який закріпився за останні кілька років, –це зростання дитячої нон-фікшн літератури. Наприклад, у Китаї 11 книг із цієї категорії увійшли в 20 бестселерів 2015 року, з них найпопулярніші Play with Science! («Ігри з наукою»), My Scientific Laboratory («Моя наукова лабораторія») і Horrible Science («Жахлива наука»). Також популярними є ілюстровані книги – атласи та енциклопедії. Українські видавництва підхопили ці тенденції, і зараз поступово відбувається приріст пропозиції в дитячих добре ілюстрованих нон-фікшн книгах. Наприклад, на ринку вже є книги Ольги Пилипенко «Дуже чемний лемур. Захоплива школа етикету», «Моя перша тисяча англійськіх слів», «Під землею. Під водою» Олександри і Даніеля Мізелінські…» [9]. Серед українських нон-фікшн-видань Ю. Орлова виокремлює книжку дитячого автора Кузька Кузякіна «Біла трішки чорна-пречорна книжка» (художник Кузько Кузякін; Харків: Віват, 2017) (див. рис. 11).

В анотації видання автор звертається до читача в цікавій та захоплюючій формі, при відкриваючи завісу того, про що йдеться в книзі: «…ця книжка вийшла чорною-пречорною. Хоч і трішки білою. Розповідає вона цікавинки про природу чорного й білого

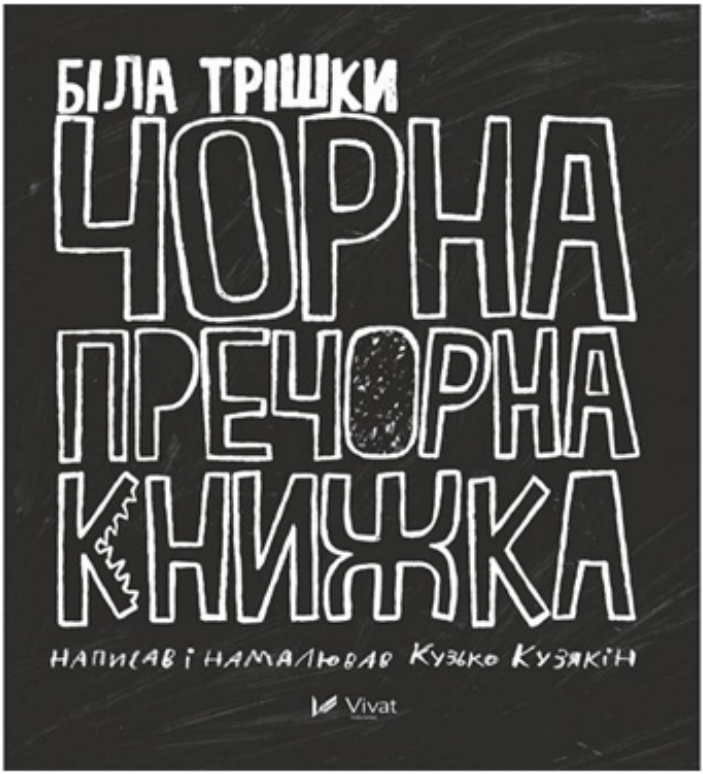


Рис. 11. Обкладинка книги Кузька Кузякіна «Біла і трішки чорна-пречорна книжка»

кольорів, чорних дір, про абсолютно чорне Сонце, походження деяких українських топонімів, чорно-білі види тварин, прислів'я, зорові ілюзії, омоніми та багато іншого. Виняткової чорноти від першої до останньої сторінки книжці додає чорний-пречорний гумор. А особливо невгамовні читачі знайдуть у ній цікаві завдання для самостійного виконання та експериментування з чорним і білим» [5]. З анотації одразу зрозуміло, що книга – науково-популярна, але у несподіваній, дотепній, пізнавальній манері викладу. За всіма законами нон-фікшн літератури ці-

кава реальність збагачена пізнавальними фактами, подіями, історіями; складні для розуміння речі пояснені в доступній, зрозумілій та головне – жартівливій формі. Читаючи книгу Кузька Кузякіна, дитина 10–11-річного віку пізнає світ із задоволенням.

«Недитячі» забави у сучасних дитячих книгах можемо спостерігати як на рівні форми (поліграфічного виконання), так і на рівні змісту (осмислення та інтерпретація нової, актуальної та злободенної тематики). Дитяча книга якісно змінюється надзвичайно швидко. Дорослий читач подекуди може й не встигнути за новими темами й проблемами, які цікавлять сучасну дитину. Однак, головне, аби видавці мали бажання та можливість (співпрацюючи із авторами та редакторами) запропонувати юній аудиторії такий книжковий продукт, який би міг повною мірою задовольнити пізнавальні, творчі та інтелектуальні потреби своїх потенційних споживачів.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Білик О. Що таке нон-фікшн і чому він потрібен дітям / О. Білик // Дзеркало тижня. – 2016. – Вип. 22 (10 червня) https://dt.ua/family/scho-take-non-fikshn-i-chomu-vin-potriben-dityam-_.html. 2. Благовірна Н. Слово в полоні букв: критерії редакторської оцінки казок / Н. Благовірна // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук.-практ. журнал. – 2012. – № 2 (2). – С. 100–105. 3. Вернигора Н. Особливості літературного редагування творів для дітей / Н. Вернигора // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика. – 2010. – Вип. 17. – С. 50–53. 4. Давидченко Т. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Т. Давидченко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2008. – 15 с. 5. Кузякін Кузько. Біла трішки чорна-пречорна книжка / Кузько Кузякін. – Харків: Віват, 2017. – 64 с. 6. Лущевська О. «Майя та її мами»: розмаїті моделі сімей [Електронний ресурс] / О. Лущевська. – Режим доступу: http://www.chytomo.com/issued/majya-ta-iiii-mami-rozmaiiti-modeli-simej. 7. Огар Е. Дитяча книга в українському соціумі (досвід перехідної доби) : монографія / Е. Огар. – Львів : Світ, 2012. – 320 с. 8. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки: навч. посібн. для студ вищ. навч. закл. / Е. Огар; Українська академія друкарства. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с. 9. Орлова Ю. Не по-дитячому: чи можна заробити на книгах для дітей [Електронний ресурс] / Ю. Орлова // Forbes Україна. – Режим доступу: http://forbes.net.ua/ua/opinions/1425418-ne-po-dityachomu-chi-mozhna-zarobiti-na-knigah-dlya-ditej.

[Наталія **Благовірна**]

ІГРОВИЙ ПРОСТІР ДОМУ, ЯКИЙ ЗБУДУВАВ ГУТЕНБЕРГ

Книжковий ландшафт переживає суттєві трансформації. Зміни викликані розвитком технологій, переорієнтацією споживчих запитів, конкурентністю середовища, розвитком футурології та ін. Видавничий бізнес уже давно перетворив книгу у концептуальну ініціативу. Творячи видавничий продукт, найуспішніші одночасно прагнуть створити заразливий контент, що, видозмінюючись й адаптовуючись відповідно до різних платформ, здатний сформувати громадську думку, активувати запитаність, втягнути читача у певну проекцію, де відображено книгу. Аби допевнитися, варто простежити церемонійні рухи довкола книги як продукту творчості, що на всіх нематеріальних та матеріальних ета-

пах творення доєднують певний смисл, як певну додану вартість, який подекуди набуває такої ж значеннєвої ваги як сама книга. Власне цей значеннєвий контент довкола книги вкупі з самою книгою творять якусь вищу єдність, що розкриває глибокий естетичний зміст процесу.

Книга віддавна була виразним промовистим чинником людських діянь, вагомою складовою концепції культури. Важливим елементом сприйняття книги протягом усіх епох було те, що воно завше виходило із засновку про її значеннєву доцільність, біологічну вмотивованість, первинну самодостатність. Книга як особлива сфера професійної діяльності щораз вишуковувала спонуки, що «розігрували» та примножували закладений в ній смисл, трактували її як таке собі інтермецо посеред буденності. Ніщо не вабить так, як книжка вигадана. Історія зафіксувала багато металітературних вигадок, деякі з них творили «додаткову реальність» задовго до винайдення QR-коду[1], доданого до книжкового формату. Коли С. Лем опублікував «Провокації» з рецензією на вигадану історичну монографію Горста Аспернікуса про Голокост, «кілька польських і західних істориків сприйняли це за «чисту монету». Існує легенда, що навіть голова Комісії з дослідження гітлерівських злочинів заявив, що описаний Лемом твір він має у власній бібліотеці. Неіснуючі книжки дозволяли Лемові не лише використовувати різні стилі, а й відповідний тон висловлювання, бо, крім тексту, він створював свого героя – автора, який написав неіснуючу книжку… Лем змусив читачів повірити в те, чого не існувало» [16, с. 102]. Письменник не просто вигадував книги, він до певної міри «персоналізовував» їх, осмислюючи та вписуючи в контекст епохи, нанизуючи видавничо-репутаційні репліки – рецензії та передмови. Рецензії на неіснуючі книги укомплектував в «Абсолютному вакуумі», передмови зібрав в «Уявній величині». Видавниче осмислення у його класичному варіанті – у формі науково-довідкового апарату – зацікавлює не менше, аніж авторський текст, адже додає останньому статусності й вартісності: його ж бо для коментування виокремлено з масиву схожих. «Фрагменти цього досвіду – наче скриньки, – писав Лем у коментарі, – що, посклада̀ні одна на другу, утворюють сходи, якими видряпуєшся на поверх, звідки промовляє Голем» [16, с. 102].

1 Різновид штрих-коду, за посередництвом якого можна отримати певну інформацію, потрібно лише завантажити програму, яка зчитує ці коди.

Яке ж завдання ставив перед власноруч оживленим Големом С. Лем, про що повинен був (чи радше повинні були, бо ж містифікованих текстів було чимало) сказати читачам? Відповісти може лише читач, бо це його суб'єктивне сприйняття нарівні з авторським відлунням творитиме смисл, код розуміння. Як сказала Фея Книжана, оживлена В. Нестайком: «Бо той, хто читає книжки, уявляє собі прочитане і тим розвиває свою уяву, фантазію» [12, с. 62]. Куди ж може завести фантазія читача неіснуючої книги, назавжди залишиться таємницею. Дати ж читачам почуття втаємниченості – це сучасний тригер, як стверджує маркетолог Й. Берґер [1]. Задіявши ігрові механізми, автори й видавці немов множать цінність книги, не лише на рівні думок та емоцій, а в реальності, монетизуючи цю містичність, перетворюючи її у соціальну валюту.

Зрештою авторитетно про місію книжкового Голема здатен промовити лише Дж. Уотсон, чиє відкриття структури ДНК було оцінене Нобелівською премією й фактично засвідчило спроможність генної інженерії перетворити містичну легенду у реальність. Автор двох наукових бестселерів, Уотсон, за його зізнанням, прагнув, щоб його ««Подвійну спіраль» читали за межами наукового світу», закликав «ніколи не забувати про своїх уявних читачів» [18, с. 327] й не змушувати їх нудьгувати. Сучасні видавці не полишають аудиторію своїх книг без нагляду. Читач задіяний у гру від початку, від створення, а інколи ще задовго до створення, а зрідка навіть минаючи створення, адже перед ним на вітрині виставлено смисли-товари вкупі з їх одвічною якістю. Та й чи ж можливо інакше, бо хоч книга і є невід'ємною частиною життя, все ж у будь-який момент спільнота може

потрактувати її як певну зайвину, тож книжники розширюють та урізноманітнюють ігровий простір.

Оживлюючи неіснуючих авторів, їх творці мимоволі стають алхіміками й містифікаторами, викликаючи інтерес не лише до вигаданих книг та авторів, а й до власної творчості. Таємниця укупі з поголосом (ще одним тригером) здатні активізувати увагу блискавично. У. Еко причетний до інтелектуальної містифікації, що допомагає збагнути суть феномену вірусного розповсюдження інформації. Якось на Франкфурському книжковому ярмарку за одним столом опинилися найвідоміші європейські видавці (Г. Галлімар, П. Фламан, Ледіг-Ровольт і В. Бомпіані). Іронізуючи з приводу надто великих гонорарів, що їх доводиться сплачувати молодим не надто знаним авторам, один з них запропонував вигадати автора, удостоївши його цінною в очах потенційного видавця атрибутикою. Його назвали Міло Темешвар, він буцімто написав уже відому книгу «Let me say now», за яку Американська Бібліотека уже вручила 50 тисяч доларів. Видавці домовилися пустити поголос і подивитись, чим усе завершиться. Ініціативу оцінив та підтримав У. Еко. Вони прогулювалися ярмарком та поширювали ім'я знаменитого Міло Темешвара. Того ж вечора видавець Д. Фельтрінеллі оголосив усім: «Не марнуйте свого часу! Я вже купив права на «Let me say now»!» [6, с. 210]. Видавці, що творять концепції та запаковують їх у привабливу упаковку, не можуть залишитися пасивними спостерігачами творення інформаційного бренду. Як зрештою й новітні автори: У. Еко зізнавався: «Я ціле життя прожив із Міло Темешваром» [6, с. 211], – бо ж ця інтелектуальна містифікація одночасно створювала бренд самого У. Еко.

У. Еко цитував свого Голема у вступі до «Імені троянди», у пародії на «Код да Вінчі» Д. Брауна. Міло Темешвар щораз ставав реальнішим, обростаючи деталями. У. Еко написав рецензію на один із текстів фантома, створив його біографію, навіть вигадав назву видавництва, що першим випустило твори Темешвара. Наративна реклама влучила у потенційного видавця ще раз: невдовзі У. Еко дізнався, що один з найбільших тогочасних видавців Італії А. Мондаторі, вирізав з газети публікацію, присвячену вигаданому албанцю, написавши на ній червоним олівцем: «За будь-яку ціну купити цю книгу». [6, с. 210]. Видавця, вочевидь, не збентежив той факт, що уявна наукова розвідка Міло Темешвара була присвячена «надактуальній» темі використання дзеркал під час гри в шахи. Чи він навіть не помітив цього, бо знав, що рекомендація

У. Еко – лідера думок великого кола читачів – забезпечить успіх навіть найабсурднішій книзі. Видавець, чий мозок працює за законами маркетингу, не зміг проігнорувати значне ком'юніті фантома.

Сьогодні практики та звички поширення книги взаємодіють та співіснують на різних платформах – на рівні чуток, у визначених контурах, у професійній комунікації критика, й навіть у товарах, випущених з нагоди появи книги – все лише для того, щоб створити інформаційний шлейф як символічну додану вартість. Фактично всі ці стратегії вибудувані на вже сконструйованому привабливому образі книги, відтак є лише спробою внести в культурний досвід нові смисли, читабельні для сучасного споживача. Книги позиціонуються на ринку як бренди – певного видавництва, певного автора, приурочені до певної суспільної події. Видавці прагнуть створити навколо власних книг осмислений простір. У престижній Бібліотеці Конгресу у США можна придбати аксесуари – шарфи та рукавички – з цитатами з «Гамлета», «Гордості та упередження», оповідань про Шерлока Холмса та ін. [20]. Не лише белетристика надихає до мистецьких інтерпретацій. Український non-fiction виходить у доповненні з модними аксесуарами. До 15-річчя газети «День» дизайнерка Л. Пустовіт і графік П. Маковий створили хустку. До виходу серії «Підривна література» та книги «Повернення в Царгород» (Бібліотека газети «День») художниця Г. Гаврилюк розробила лімітовані хустки та шалики. Презентований на львівському Форумі видавців у 2016 р. ще один інтелектуальний текст «Сестра моя, Софія…» виходив в арт-супроводі колекції браслетів від художниці А. Гаврилюк та «Ювелірного Дому Zarina». Усі ці експерименти – спроби ство-

Видавничий бізнес уже давно перетворив книгу у концептуальну ініціативу. Творячи видавничий продукт, найуспішніші одночасно прагнуть створити заразливий контент, що, видозмінюючись й адаптовуючись відповідно до різних платформ, здатний сформувати громадську думку, активувати запитаність, втягнути читача у певну проекцію, де відображено книгу.

рити віральний контент. У 2015 р. на «Книжковому Арсеналі» були представлені книжки-клатчі в осмисленні української дизайнерки А. Воск. Уперше ідея створення аксесуарів-книжок була реалізована відомою дизайнеркою О. Ле-Тан. Вочевидь, надихнута своїм батьком П. Ле-Таном, відомим ілюстратором, у 2010 р. вона презентувала дебютну колекцію модних аксесуарів – клатчів у вигляді книжок – під назвою «You Can not Judge a Book by its Cover». Читачі втягуються за допомогою маркетингових механізмів гри у певне коло причетних до творчого процесу. Їм дають змогу виокремити один одного з натовпу. «Шкіряний ланцюжок, схожий на коралову змійку, і срібна підвіска з літерою «Аз» – це не тільки елегантний аксесуар, а й, – як зазначила головний редактор газети «День» Л. Івшина, – символ, за яким можна «пізнати своїх»» [13]. У цій спроектованій когнітивній моделі поведінки видавці прагнуть активувати тривале обговорення видавничої марки.

Відомий натхненник нацизму Геббельс у свій час вважав пріоритетним напрямом масової комунікації радіо – невтішний прогноз про те, що книжковій комунікації доведеться конкурувати з іншими формами комунікації, чий інструментарій масовіший. Конкурентний медіапростір стимулює видавців та редакторів адаптовувати прикладну формулу успіху книги, залучаючи нових медіаторів. Потенційну аудиторію вже замало «бачити», слід долати вибудувані між автором та читачем дистанції, залучаючи аудиторію інших платформ. Саме книжники-концептуалісти вивели такі традиційні для США домашні посиденьки у «книжкових клубах» на інші платформи, поєднавши їх з поміченим дієвим промо-моментом – бажанням купувати книги за рекомендацією друга. Зокрема провідний диригент книжкового ринку США Amazon.com активно співпрацює з «Книжковий клубом Опри Уїнфрі». Клуб, що з'явився 1996 р. як частина телешоу знаної телеведучої, став для багатьох американців своєрідною рекомендаційною платформою. Так, завдяки згадуванню книжки М. Вільямсон під час телешоу, весь наклад у 35 тисяч примірників був розкуплений уже наступного дня. Використовуючи масові медійні майданчики, книговидання робить візуальний простір дотиковим, розширюючи власні можливості. Сучасний видавець мислить кросмедійно, він прагне перетягти існуючі практики та звички та адаптувати їх до нових платформ.

Задіюється навіть таке, здавалося б, герметичне академічне середовище. Відомий дослідник вірусного маркетингу Й. Бергер описує приклад, як схильність людей радитися з іншими перетво-

рено на інструмент вірального маркетингу: «Видавці частенько висилають мені безкоштовні примірники книжок. Зазвичай це література, пов'язана з маркетингом. Вони сподіваються, що, отримавши безкоштовний примірник, я рекомендуватиму видання своїм студентам, збільшуючи продажі. Кілька років тому одне видавництво вчинило інакше. Мені надіслали дві однакові книжки <…> [й] стандартного листа, пояснюючи, чому книжка може зацікавити моїх студентів, а також згадали про цей другий примірник, пояснивши, що я можу подарувати його будь-якому зацікавленому темою колезі» [1, с. 19]. Фактично це модифікована версія маркетингової моделі Д. Балтера, що ініціював стартапний проект рекламної агенції BzzAgent [21], що спеціалізується на поширенні… усної реклами. Для кожного клієнта рекламісти формують список бзз-агентів, що відповідає бажаним демографічним та психологічним критеріям. Агенти отримують безкоштовний взірець чи купон на знижку. Їх не змушують розповідати неправду, вони не отримують зарплатні, вони лише отримують безкоштовні взірці й дізнаються про новинки раніше, ніж інші.

Книги позиціонуються на ринку як бренди – певного видавництва, певного автора, приурочені до певної суспільної події. Видавці прагнуть створити навколо власних книг осмислений простір.

Чи не найактивніше формат книжкових обговорень у різних варіаціях представлений на платформі блогів, соціальних мереж, рекомендаційних сервісів та ще й мультиформатно – у формі оглядів, анотацій, відеоблогінгу та ін. Видавничі новинки коментують професійні критики, звичайні користувачі, лідери думок, що досягли успіху у певній професійній сфері. Навіть М. Цукерберг [19] й Б. Гейтс [11] не цураються прокоментувати книжкові новинки, створюючи їм онлайн-репутацію. Міжнародна книжкова соціальна мережа Goodreads [22] доєднує до пропоно-

ваних книг анотації, огляди, втягуючи читачів у простір, в якому відлунюють безліч голосів. Усі вони певною мірою структурують контент, впорядковують багатоманіття пропозиції й виокремлюють індивідуальні проектні з'яви.

Високий тонус зацікавленості підтримується як завдяки охопленню аудиторії, так й внаслідок спрямованості стратегії залучення аудиторії, що враховує етнічний, освітній, віковий ценз та ін. Дослідники вірального маркетингу А. Соренсен, С. Расмуннсен і Й. Берґер проаналізували сотні книжкових оглядів у «New York Times», прагнучи дослідити вплив схвальних та критичних рецензій на продаж книжок. Виявилося, що «негативні рецензії зменшували продаж певної продукції», однак «коли йшлося про книжки молодих або незнаних авторів, завдяки негативним рецензіям продаж зростав на 45 %» [1, с. 86]. Власне проблемність залучення молодіжної аудиторії не лише у непрогнозованих поведінкових моделях. Доволі часто ця категорія споживачів «засвоює» книги фоново: переглядаючи фільми, відзняті за мотивами книг, захоплюючись іграми, вибудуваними за сюжетами книжок, поглинаючи віртуальні тексти, що поверхово тамують інтелектуальні зацікавлення та ін. Посутньо книга присутня у свідомості у певних інтерпретаціях, які ще слід вербалізувати. Автор фантастичного роману «Метро 2033» Д. Глуховський, на основі твору якого створено комп'ютерну гру, фактично акцентує на здатності книги інтегруватися в новий медійний простір: «Я цікавлюсь кросмедійністю, оскільки завдяки цьому вдається тих, хто захоплений комп'ютерними іграми, перетягти до книг, й таким чином створити нову читацьку аудиторію. Я використовую запуск продовження гри, щоб повідомити усіх, хто її замовить, зокрема в Штатах, що першопочатково це все-таки книга» [14]. У сучасних реаліях образ книги доволі часто трансльований у візуальних формах, що не лише посилює конкурентне середовище, а й одночасно відкриває нові обрії дотиковості.

Медіасередовище змінюється комплексно, окремі ланки попри свою автономність взаємопов'язані та взаємовизначальні. Комунікативне багатоманіття зумовлює пластичність, здатну набути необхідну трансформаційну форму. Аналізуючи залежність поширення власних книжок від географії, У. Еко зокрема зазначав, що найбільші наклади книжок в Німеччині, де успіх починається з мільйона примірників, у Франції середні тиражі коливаються в межах 200–300 тисяч, значно менші – в Англії, мінімальні – в Італії.

«Натомість італійці читають багато журналів, набагато більше, ніж французи. Саме за допомогою преси вдалося наблизити до моїх книжок тих людей, які зазвичай не читають <…> коли газета «La Repubblica» запропонувала як подарунок своїм читачам мій роман «Ім'я троянди», продалося два мільйони примірників газети (замість звичних 650 тисяч) <…> півроку потому я вивчав квартальні продажі в книгарнях і виявив, що продажі кишенькового видання майже не змінилися. Тобто оті два мільйони книжок потрапили до людей, які зазвичай не ходять у книгарні. Ми завоювали нову публіку» [6, с. 205–206]. Книжки не є ізольованими, вони інтегровані у повсякдень, аби пов'язувати між собою читачів, практики й звички, подекуди формати.

Сьогодні книга не може зберегти монополію у привертанні уваги читача, тому вона адаптовується до потреб читача й комбінує довколишні комунікативні стратегії. Видавці немов прагнуть у всіх тих ігрових формах чергування та повтору затягти читача у певний ігровий простір, де діють особливі правила.

Ж. Бодріяр ще у 70-х рр. XX ст. сформував принцип «рециркульованої культури» [2]. Суспільство споживачів підпорядкувало культуру принципу актуальності. Визначним фактором актуального книговидання є здатність вбирати досвід інших форматів, адаптуватися до вимог віртуальної та реальної комунікації. Зрештою сам процес читання приваблює власне тим, що читач спроможний вивільнитися від сформованих уявлень, принципів, упереджень й крізь призму літератури переглянути пропорції світогляду, піддатись навіюванню, перейняти чи принаймні почути думки світу, що оточує, спробувати побачити певний фрагмент очима героя, очима автора. Індивідуальні траєкторії видавничих стратегій через поєднання комунікативних світів роблять відкритість читача рельєфнішою, вмонтовуючи блоки, що доповнюють реальність усталеної форми кодексу. Зокрема інтерактивні книги з QR-кодом розширюють можливості взаємодії з читачем, адже дозволяють доєднати аніма-

ційні ілюстрації, інфографіку, аудіосупровід (літературні читання, музику), відеофайли (інтерв'ю з автором, редактором, буктрейлери), врешті електронну версію паперового видання та ін. Сьогодні книга не може зберегти монополію у привертанні уваги читача, тому вона адаптовується до потреб читача й комбінує довколишні комунікативні стратегії. Видавці немов прагнуть у всіх тих ігрових формах чергування та повтору затягти читача у певний ігровий простір, де діють особливі правила.

Сучасний читач перестає бути пасивним мрійником, він прагне бути залученим у контекст, відтак книжники розширюють дотикові сфери. М. Зубрицька зауважує, що сучасна розповідна техніка творів «втягує читача в царство гри творчої уяви та вимагає від нього особливо активної участі в процесі читання. Читач перестає бути пасивним спостерігачем гри, він перетворюється в гравця, оскільки саме так закладено правила цієї гри» [8, с. 202]. Сучасні видавничі стратегії можна розглядати як результат взаємодії виробників та споживачів партисипаторного або ж учасницького культурного виробництва (поняття вперше визначив американський дослідник Г. Дженкінс). Довкола культурних продуктів, як-от книги, створюються фан-клуби, чиї дії, зазначає Н. Габор, стають «новим практично невичерпним джерелом свіжих творчих ідей». Активність споживачів, чи то пак користувачів, довкола вподобаних творів виявляється у рольових іграх за сценаріями, створених за мотивами оригіналу чи інтерпретаційних версій, написанні музики, присвяченої улюбленим творам, власній текстотворчості та ін. [3].

Подекуди така активність стає настільки самодостатньою, що прагне звузити коло обраних, уникнувши професійної опіки видавців. Зміна правил подекуди викликає хаос, недоладність, адже довкола таких писань активно вибудовуються псевдо-видавничі інституції. Звісно фаворити самвидавівських ресурсів (приміром, американські платформи CreateSpace, Lulu.com, Selfpublishing.com, німецькомовний сервіс epubli та ін.) допомагають незнаним авторам створити онлайн-присутність, онлайн-репутацію, навчаючи їх залучати аудиторію через Twitter, активувати увагу за посередництвом сторінки на Facebook, розміщувати інформацію про власні тексти на Google Books, Amazon та інших системах, тобто перебувати у постійній взаємодії з читачами. Самвидав як комплексне рішення спроможний вибудувати фан-базу незнаного автора, визначаючи його видавничий поступ. Одначе мереже-

ва реальність зробила самвидав масовим. Самвидавівські ресурси фактично надали масовій творчості автономного статусу, а тому розмили межу між читачем та автором, між естетикою професійної доладності та аматорськими імітаціями. Не секрет, що самвидавівські платформи доволі часто підживлюють марнославство. Зрештою недарма портали «Стихи.ру» і «Проза.ру» одночасно мають видавничий відділ «Авторская книга», який безумовно коштом авторів, минаючи селекцію, опублікує будь-які тексти.

Прикро й те, що нібито «інноваційна» методика самвидаву проникає у репертуарну політику значної кількості традиційних видавництв, адже вона, на перший погляд, доволі рентабельна: усуває всі видавничі ризики. Однак будь-яка професійна діяльність, хоч би й в ігрових рефренах, підпорядковується певним встановленим правилам. «Своєю чергою ці правила є дуже важливою частиною поняття гри», – зауважує Й. Гейзінга. «Правила гри беззастережно обов'язкові й не улягають ніякому сумнівові. Поль Валері якось мимохідь висловив вельми переконливу думку: «Де йдеться про правила гри, там неможливий ніякий скептицизм, бо той принцип, на якому вони збудовані, – це несхитна істина…» І справді, хай-но хтось порушить правила, як умить зруйнується весь ігровий світ. Гри не стане. Свисток спортивного судді розвіє чари – і знов «звичне» життя заповнить ігровий простір» [4]. Полишена на самоплив репертуарна політика (бо ж не редактори, а автори її формують, сплачуючи за випуск власних текстів) фактично спрощує професійну довколишню дійсність, цензурує перспективи, виводить її зі сфери естетики, чим власне знецінює гру. Редактор аж ніяк не може бути усунений від процесу, позаяк зна-

Полишена на самоплив репертуарна політика (бо ж не редактори, а автори її формують, сплачуючи за випуск власних текстів) фактично спрощує професійну довколишню дійсність, цензурує перспективи, виводить її зі сфери естетики, чим власне знецінює гру. Редактор аж ніяк не може бути усунений від процесу, позаяк значення причетності редактора до певного проекту виявляється не стільки у впорядкуванні текстів, як у наданні їм соціокультурного звучання.

чення причетності редактора до певного проекту виявляється не стільки у впорядкуванні текстів, як у наданні їм соціокультурного звучання. Саме редактори-концептуалісти до певної міри вибудовують реальність, адже верифікуючи контент, одночасно встановлюють нормативність діалогу з читачем, пояснюють цінність певної книги для суспільства. Це закладає підвалини «знаннєвого» суспільства, надає сенсовності книжковим проектним з'явам.

Відколи інтернет став середовищем, що репрезентує тексти, синхронна комунікація спорадично активувала розмови про кінець традиційної моделі книговидання. Однак гіпотетичні негативні прогнози виявилися передчасними. Книга (чи то у паперовому вигляді, чи в електронному форматі) вже давно конвергентна за своєю природою. Навіть видрукувана виключно у паперовому вигляді, вона сьогодні «цифрова» технологічно [10]. Електронний ж формат – посутньо лише віддзеркалення паперової версії у pdf-форматі. Що ж стосується інтерактивних та мультимедійних книг, то експертне середовище у галузі глобальних книжкових ринків та інновацій у книговиданні, зокрема Р. Вишенбарт, однозначне: «на Заході більшість видавців на разі не готові до таких експериментів, принаймні, у серйозних масштабах – вони скуті законодавчими обмеженнями, надто ускладнена робота з правами. Мине багато часу, перш ніж буде розроблено інструментарій і регламент його використання», на часі вирішення «завдань об'єднання, конвергенції форматів» [9]. Як на мене, не так конвергенції форматів (бо ж спорадичні спроби таки є, хоча на разі то радше доданий атрибут, що забезпечує резонанс, аніж рентабельна модель книговипуску), як конвергенції компетенцій. Здебільшого новітні форми книги – продукт технологічний, позбавлений редиторського опрацювання. Частково через відсутність виробленої методики та апробованого досвіду підготовки, почасти через значне підвищення витрат, відтак на часі вироблення теоретичних засад та уточнення практичних контурів форматних нововведень.

Загалом система творення видавничого продукту доволі ієрархічна. Уся вона наскрізно пронизана думками експертів, критиків, текстологів, осмислювачів. Їх діяльність є важливою частиною видавничого процесу – своєрідним промо-кодом. Концептуальне бачення проекту в усіх тонкощах індивідуального втілення зосереджене в особі редактора. В Україні він, переважно, – в затінку. У маркетингових контурах розвиненої європейської практики редактор цікавий аудиторії не менше, аніж автор. Видавництва випуска-

ють каталоги зі світлинами редактора і його особистими зверненнями до читача, де обґрунтовано, чому власне він виявив професійний інтерес до книги, виокремив її з-поміж інших і вирішив, що певна книга варта едиційної підготовки та видавничого втілення. Публічність особи редактора є частиною осмисленого книжкового бек-ґраунду.

Концептуальне бачення проекту в усіх тонкощах індивідуального втілення зосереджене в особі редактора. В Україні він, переважно, – в затінку. В маркетингових контурах розвиненої європейської практики редактор цікавий аудиторії не менше, аніж автор.

Подібні кроки для видавців хоч і вимагають певних вкладень, проте приносять репутаційні дивіденди. Засновники «Видавництва Старого Лева» вважають, що найважливіше «напрацювати собі реноме й створити впізнаваний бренд», в Україні й в очах світового книжкового суспільства. «Ми розпочали вже досить активну комунікацію зі світовим книжковим ринком, після того, як ризикнули, не побоялися зайвих витрат і самостійно почали брати стендову участь у великих виставках [зокрема у Франкфурті, Лейпцигу, Болоньї]. І найбільшою перемогою вважаємо навіть не підписані угоди на продаж прав за кордон, а слова закордонних колег-видавців, котрі кажуть: у вас добра репутація» [15]. У суспільній свідомості книга загалом затаврована знаком якості, відтак і її творці повинні бути унікальними. А тому до створення книжкових проектів залучають найсучасніші технології маркетингу поголосу, соціального впливу, задіюють механізми гри, можливості новітньої поліграфії та комп'ютерних технологій. Зокрема українська версія палітурки видання Л. Гокінґ та С. Гокінґ «Джордж і таємний ключ до Всесвіту» (Львів: Видавництво Старого Лева, 2016) містила «інтерактивні вкраплення»: під скетч-покриттям ілюстратори Р. Романишин та А. Лесів (творча майстерня «Аґрафка») приховали загадки для читачів. На Франкфуртському книжковому ярмарку видання здобуло пре-

мію «Global Illustration Award». Візуальні контактери вбудовані у книгу віддавна. Для читача це можливість «застрибнути» у текст.

Творча майстерня «Аґрафка» вочевидь найвдаліший проект України, що репрезентує книгу як артефакт. Книжкові проекти майстерні пройшли шлях від колекційних артбуків до міжнародного визнання реалізованих видавничих проектів. Книжкова графіка «Аґрафки» створена «в особливий спосіб», її творці прагнуть «добути есенцію з тексту, аби створити візуальний образ», вони експериментують «з техніками, кольорами і формами, кожен проект має свою індивідуальну «режисуру», бо «найважливіше – виловити ключі, що відкривають двері для візуальних асоціацій» [17]. Книжкові ілюстрації «Аґрафки» – доволі часто не просто інтерпретація тексту, подекуди це власне «рукостискання» тексту та візуального, це, за визначенням самих творців, «своєрідне кіно у форматі книги» [5]. Працюючи над пізнавальною серією «Від А до Я» (зокрема «Шептицький від А до Я», реалізовано вже «Франко від А до Я», «Шевченко від А до Я»), ілюстратори зазначали, що перш за все вивчали тло: «Ми почитали багато літератури про митрополита, працювали з архівними матеріалами, їздили у села Прилбичі і Вишню, аби дізнатись, в якій атмосфері він виростав, яким повітрям дихав. Одним з наших найголовніших завдань в оформленні видання є створення клімату, який би відповідав змісту і гармонійно його доповнював» [5]. Візуальний супровід тексту цієї серії – проілюстровані враження, спроба мистецького осмислення документального тла. Читач, за визначенням Ю. Соболевської, «якщо не може, то принаймні намагається бачити й відчувати саме так, як описав автор» [16, с. 128], видавці ж долучаються до цього читацького тлумачення. Візуальний супровід стає інтерпретацією тексту, множення інтерпретацій додає вартості тексту.

Книги, що завоювали читача, інколи продовжують існувати у кінематографічних версіях. Кіноадаптація вабить читача, оскільки через дотиковість відомого та нового відбувається зіткнення його уяви з уявою сценариста. Екранізації визнано дієвою стратегією привертання уваги до книг, своєрідним продовженням їх життєвого циклу. Вони не замінюють книгу, лише розширюють спектр уяви читача/глядача. Книги починають активно промовляти й на українській кіносцені: на різних етапах кіновтілень «Сторожова застава» за романом В. Рутківського, «Захар Беркут» за повістю І. Франка, мінісеріал «Лемберг» за мотивами творів Б. Коломійчука, «Залишенець. Чорний ворон» за твором В. Шкляра, «Ворошиловград»

С. Жадана, екранізація роману С. Андрухович «Фелікс Австрія» та ін. Видавці уже давно збагнули цінність та значення кіно версій, що вкотре підтверджують непроминальність книги, оскільки є ще однією адаптаційною версією вивищеної сутності. Зрештою всі можливі трансформації лише дають «підстави зауважити подібність книжки та колеса, досконалого об'єкта, перевершити який неможливо навіть в уяві <…> Книжка постає як «колесо знання та уяви», зупинити яке не в змозі жодна очікувана та тривожна технологічна революція» [7]. Тож на часі уважне читання, читання «вглиб».

Екранізації визнано дієвою стратегією привертання уваги до книг, своєрідним продовженням їх життєвого циклу. Вони не замінюють книгу, лише розширюють спектр уяви читача/глядача.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. Берґер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / Йона Берґер ; переклад з англ. О. Замойської. – К. : Наш формат, 2015. – 224 с. 2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. Самарской. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с. 3. Габор Н., Пересада Н. Нині популярну культуру творять не тільки для мас, а й самі маси (або ж про культуру фан-спільнот у Мережі) // МедіаКритика. – 2016. – № 23. – С. 42–45. – Режим доступу : http://www.mediakrytyka.info/wp-content/uploads/mediakrytyka.info/2016/11/Media_Krytyka_23_2016.pdf 4. Гейзінга Й. Homo Ludens / Пер з англ. О. Мокровольського. – К. : Основи, 1994. – 250 с. 5. Дрималовський О. Творча майстерня «Аґрафка»: кіно у форматі книги: Ілюстратори Романа Романишин та Андрій Лесів про не форматну ілюстрацію та війну дитячими очима // Режим доступу :http://zaxid.net/news/showNews.do?tvorcha_maysternya_arafka_kino_u_formati_knigi&objectId=1381076 6. Еко У., Кар'єр Жан-Клод. Не сподівайтеся позбутися книжок [Текст] / Умберто Еко, Жан-Клод Кар'єр; переклад з франц. Ірини Славінської. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. – 256 с. 7. Жан-Філіп де Тоннак. Передмова // Еко Умберто, Кар'єр Жан-Клод. Не сподівайтеся позбутися книжок [Текст] / Умберто Еко, Жан-Клод Кар'єр; переклад з франц. Ірини Славінської. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2015. – С. 7–8. 8. Зубрицька М. Homolegens: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. –

Львів : Літопис, 2004. – 352 с. 9. Книга сегодня: приоритеты читателей и издателей // Университетская книга: информационно-аналитический журнал. – Режим доступу :http://www.unkniga.ru/bookrinok/zarubez/2734-kniga-segodnya-prioritety.html 10. Костюк К. Книга в новой медийной среде / К. Костюк. – М. : Директ-Медиа, 2015. – 432 с. 11. Мільярдер Білл Гейтс рекомендує 5 книг, які потрібно прочитати кожному // Новое время. – 2016. – Режим доступу :http://nv.ua/ukr/recommends/pjat-knig-jaki-varto-prochitati-tsogo-lita-126253.html. 12. Нестайко В. Найновіші пригоди їжачка Колька Колючки та зайчика Косі Вуханя / Всеволод Нестайко. – 12-те вид. – К. : А-ба-ба-га-ла-ма-га, 2016. – 160 с. 13. Прокопенко М. Літературний мотив. Як книжки стають прообразами трендових аксесуарів // Маршрут № 1: Книги, які змінюють… / «День». – 2016. – серпень. – № 7(46). – С. 20. 14. Рубанцева М. «Сделай сам» для книг и игр // Университетская книга: информационно-аналитический журнал. – Режим доступу :http://www.unkniga.ru/iskustvo/966-sdelai-samdlya-knig.html 15. Савка Мар'яна, Шейко Микола. Успіх видавничої справи: рецепт від Видавництва Старого Лева // Як писати про культуру?: збірник есеїв і лекцій / Д. Бадьйор, М. Савка, А. Бондар та ін. – К : ВД «АДЕФ – Україна», 2015. – С. 128. 16. Соболевська Ю. Книжка про читання [Текст] : літературознавче дослідження / Юстина Соболевська ; переклад з пол. Андрія Бондара ; літературне опрацювання перекладу та коментарі Емілії Огар. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2014. – 176 с. 17. Ткачук Г. Майстерня «Аґрафка»: «Найважливіше – виловити ключі, які відкривають двері для візуальних асоціацій» // Український журнал. – 2014. – № 4. – Режим доступу : http://ukrzurnal.eu/ukr.archive.html/1355/. 18. Уотсон Дж. Избегайте занудства. Уроки жизни, прожитой в науке / перевод с англ. Петра Петрова. – М. : Астрель : COR PVS, 2010. – 464 с. 19. Що читають Марк Цукерберг, Білл Ґейтс та експерти The Guardian // Forbes Україна. – Режим доступу : http://forbes.net.ua/ua/lifestyle/1388133-shcho-chitayut-mark-cukerberg-bill-gejts-ta-eksperti-the-guardian 20. Див.: https://storiarts.com/. 21. Див.: https://www.bzzagent.com 22. Див.: https://www.goodreads.com/

[Тетяна **Єжижанська]**

ГРА ВИДАВЦІВ І ДЕРЖАВИ: ПАТЕРНАЛІЗМ ЧИ КОМУНІКАЦІЯ?

Сучасний розвиток видавничої галузі свідчить про наявність низки значних проблем, які стримують розвиток книговидання. Однією із головних причин незадовільного стану книговидання в країні вважають недостатній рівень державної підтримки. Політика державного протекціонізму щодо культури і видавничої справи й книжкового бізнесу як її частини передбачає знаходження оптимального поєднання державного і ринкового регулювання, яке дозволяє узгоджувати інтереси суспільства з інтересами приватного підприємництва у книжковій справі.

Польський дослідник Я. Володарчик пише про дві моделі розвитку видавничого ринку, представлені французами, німцями й англій-

цями: у французькій моделі інтуїція бере гору над дослідженнями ринку, а патерналістська держава захищає видавців від ризиків, що дозволяє трактувати книговидавництво як творчість; у англосаксонській моделі величезну частину бюджету видавництва поглинають маркетинг і синхронні дослідження ринку. Видавець із України, так само, як і з Польщі, опиняється десь посередині – без грошей на проштовхування й маркетинг та й без патерналістської держави. «Очікувати допомоги від державних інституцій, це те саме, що чекати «з моря погоди», – пише Я. Влодарчик. – Адже бюджетні скорочення насамперед заторкують культуру на всіх її рівнях» [5, с. 11].

Фахівці Держкомтелерадіо, здійснюючи огляд сучасного стану книговидавничої галузі, визначили низку проблем, що існують у ній: зниження рівня читацької активності громадян, відсутність належного книжкового асортименту в торговельній мережі, падіння сумарних і середніх накладів вітчизняної книги та ін. Також Держкомтелерадіо проаналізував, як вирішують подібні проблеми у країнах Європейського Союзу, зокрема Німеччині, Франції, Нідерландах та ін., і визначив, що найдієвішим механізмом популяризації та розвитку всього спектру вітчизняного книговидання є прийняття відповідних державних програм. Тут варто було б зауважити, що в українських реаліях лише прийняття державної програми не вирішує абсолютно нічого: треба говорити про реалізацію цієї програми, втілені конкретні кроки, вивчення результатів, аналіз реальних змін.

Усвідомлюючи необхідність розв'язання проблем книговидавничої галузі, учасники парламентських слухань «Проблеми розвитку українського книговидавництва, книгорозповсюдження та перспективи підтримки книгочитання в Україні», які відбулися у травні 2013 р., наголошували на необхідності здійснення державою низки комплексних системних заходів:

- сприяти встановленню пільгових тарифів на висвітлення подій, метою яких є популяризація читання і книг українського виробництва, та обов'язкових нормативів з надання електронними та друкованими ЗМІ часу і площ для популяризації української літератури, зокрема дитячої та юнацької;
- сприяти в межах повноважень збільшенню обсягів реклами та інформаційного супроводу української видавничої продукції шляхом встановлення обов'язкових пільгових тарифів на їх розмі-

щення в друкованих і електронних ЗМІ державної та інших форм власності;

• забезпечувати фінансову підтримку проведення книжкових виставок та ярмарків в Україні, а також у контексті формування позитивного іміджу держави за її межами адресну підтримку вітчизняних суб'єктів видавничої справи для їхньої участі у міжнародних виставкових заходах.

Цією постановою передбачено розробку та затвердження Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр. (їй передувала відповідна Концепція на 2009–2012 рр.).

Програми приймаються, проте не фінансуються і, відповідно, не втілюються в життя, що жодним чином не покращує ситуацію на книговидавничому ринку. До того ж постановою Кабінету Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71 про «Деякі питання оптимізації державних цільових програм і національних проектів, економії бюджетних коштів та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України» [6] цю державну цільову програму було достроково припинено. За попередніми прогнозами, на виконання всіх запланованих заходів необхідно було близько 500 млн грн. Проте попередня влада, прийнявши програму, кошти не виділила, а нова влада у складній економічній ситуації її просто скасувала. «Держава, посилаючись на війну, не визначила напрямки розвитку, горизонти, до яких вона буде йти. А за таких умов не може бути успішною книга, людина, взагалі не йдеться про майбутнє», – зауважив О. Афонін, президент Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, на 22-му Форумі видавців (2015 р.) під час круглого столу «Чи потрібна

державі розумна нація? Відповідність політики влади стану книговидання і читання в країні» [4].

Результати аналізу розвитку видавничої галузі свідчать про значні проблеми, які стримують розвиток книговидання, зокрема зниження рівня інтересу до читання, недостатній рівень державної підтримки, низький рівень попиту українців на вітчизняну видавничу продукцію, зумовлений зростанням цін на неї та зменшенням реальних доходів населення. Для вирішення таких проблем була прийнята урядом нова Концепції державної політики щодо розвитку національної видавничої справи та популяризації читання на період до 2020 р. Програма має на меті повернення в українське суспільство вітчизняної книги, відродження її соціальної ролі через популяризацію української видавничої продукції та читання як процесу культурного, духовного, професійного та інтелектуального збагачення людини. Передбачалося, що реалізація цілого комплексу заходів дозволить збільшити наклад книжкової продукції, відвідуваність бібліотек та захистить український ринок від напливу контрафактних видань.

Концепція пропонує такі шляхи і способи розв'язання проблем:

- популяризувати вітчизняну видавничу продукцію в ЗМІ (створення циклів теле- та радіопрограм, спеціальних рубрик у друкованих ЗМІ, розміщення соціальної реклами);
- готувати й проводити просвітницькі кампанії, літературні конкурси, інші заходи щодо популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання;
- використовувати сучасні інформаційні технології для поширення інформації про вітчизняну видавничу продукцію, що дасть змогу збільшити чисельність читацької аудиторії;
- розміщувати зовнішню рекламу вітчизняної видавничої продукції;
- активно представляти вітчизняних суб'єктів видавничої справи на міжнародних книжкових виставкових заходах;
- здійснювати комплекс заходів, спрямованих на розвиток мережі розповсюдження вітчизняної видавничої продукції та перетворення книгарень на центри популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання.

Тобто у Концепції багато проблем книговидавничої галузі передбачається вирішувати комунікаційними засобами, пропагуючи вітчизняну друковану продукцію у спеціальних телерадіопрограмах, рекламуючи книжки не лише за посередництвом ЗМІ, а й за

допомогою різноманітних публічних заходів – літературних зустрічей, читань та навіть розміщенням інформації на зовнішніх носіях – білбордах, сітілайтах тощо. Оскільки фінансування заходів з реалізації Концепції здійснюватиметься в межах загального обсягу державного замовлення на виробництво телерадіопрограм та випуск видавничої продукції, а також за рахунок коштів суб'єктів видавничої справи, то на практиці всі ці завдання будуть вирішувати самі видавництва, без державної підтримки.

Держава задекларувала у Концепції головним завданням створення сприятливих умов для розвитку видавничої галузі та системи інформування про вітчизняну видавничу продукцію. Проте з часу прийняття Концепції минув тривалий час, а реальних кроків у її реалізації не помітно. Одна із причин – потрібно було визначитися, хто на практиці займатиметься втіленням у життя державної політики у книговидавничій галузі. Можливо, саме тому здійснена ще одна спроба державного регулювання книговидавничої сфери – заснування Українського інституту книги.

Український інститут книги – це державна установа, що повинна забезпечувати формування державної політики у сферах культури та мистецтв. До роботи Українського інституту книги планується активно залучати громадські організації у сфері культури, книговидавців та книгорозповсюджувачів. Український інститут книги створено з метою підтримки книговидавничої справи, популяризація читання, стимулювання перекладацької діяльності, популяризація української літератури у світі. Серед функцій Українського інституту книги визначено такі, що перед-

бачають здійснення комунікаційної діяльності у галузі книговидання:

- створення і реалізація проектів та програм популяризації української літератури в Україні та за кордоном;
- фінансування перекладів української літератури іншими мовами та іноземної літератури українською мовою;
- реалізація національно-культурних державних цільових програм, пов'язаних з популяризацією української книговидавничої продукції в Україні та за кордоном, підтримкою книговидавничої справи, бібліотек і бібліотечної справи, популяризацією читання, створенням перекладів тощо;
- організація та проведення конкурсів для визначення літературних творів, що отримують фінансування для їх видання за бюджетними програмами випуску книжкової продукції;

реалізація бюджетної програми «Випуск книжкової продукції за програмою «Українська книга»» та інших бюджетних програм у сфері книговидання;

- координація та організація національних і міжнародних заходів, виставок, ярмарків, семінарів, конференцій тощо;
- підтримка українських та іноземних видавництв, що видають книги українською мовою;
- координація діяльності суб'єктів видавничої справи, сприяння налагодженню ефективних комунікаційних зв'язків між видавцями вітчизняної книги та читачами;
- розроблення заходів з популяризації вітчизняної книговидавничої продукції, співпраця із ЗМІ щодо популяризації читання, української книги, вітчизняної видавничої продукції;
- здійснення заходів, спрямованих на розвиток мереж розповсюдження вітчизняної видавничої продукції та перетворення книгарень на центри популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання;
- створення і підтримка електронних ресурсів для популяризації української літератури та ін.

Отже, Український інститут книги декларативно має всі повноваження, щоб координувати діяльність суб'єктів видавничої справи, сприяти налагодженню ефективних комунікацій між видавцями вітчизняної книги та їхніми цільовими аудиторіями. Проте насторожує фраза «державне управління» із назви закону («Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення системи державного управління в книговидавничій сфері»). З таким

підходом у книговидавничій галузі не вдасться відмовитися від пережитків радянського патерналізму і визнати, що єдине призначення державних органів – служити громадянам, обслуговувати інтереси людей, а не управляти. Попри вимоги видавців до держави «не заважати», законодавці не хочуть рахуватися з тим, що в демократичній країні культурою неможливо керувати, а можливо лише сприяти її розвитку.

На Український інститут книги покладаються великі сподівання. Більшість експертів наполягають на тому, що Інститут має бути не новим пунктом перерозподілу грошей, а експертним та репутаційним центром, який працюватиме з найкращими світовими платформами репрезентації книжкової продукції; розроблятиме, підтримуватиме та реалізовуватиме програми з популяризації читання в Україні; займатиметься промоцією української книги у світі. Інститут книги виконав би свої функції, якби став комунікатором з успішними видавцями, просував би бренд української книги, видавництв, авторів на міжнародному рівні. З точки зору реальної потреби сфери книговидання та промоції української книги, закон практично не містить жодних змістовних пропозицій. Проте й до сьогодні Інститут української книги не функціонує.

Нині маємо три органи державного управління, які, займаючись однією справою, жодним чином не взаємодіють між собою, не вигадують нових програм, роками не намагаються нічого змінювати, а лише розподіляють кошти. Це, по-перше, Держкомтелерадіо, який реєструє суб'єктів, що займаються видавництвом, йому ж підпорядкована Книжкова палата України, головним завданням якої є збирання всієї видавничої продукції і

комплектування повної бібліографії українських видань, створення баз даних. Другим органом управління є Міністерство культури України, у підпорядкуванні якого перебувають національні й публічні бібліотеки, для яких відбувається закупівля книжок за кошти місцевих бюджетів й через відповідну програму Міністерства. Третій орган – Міністерство освіти і науки, яке є потужним гравцем на видавничому ринку, оскільки формує й оплачує державне замовлення на безкоштовні шкільні підручники, а це кількасот мільйонів гривень щороку. Створення Інституту книги могло б допомогти цим органам здійснювати те, до чого вони покликані: формувати державну політику у сфері культури чи, вужче, книговидання, книгорозповсюдження, бібліотечної справи та промоції читання, а не займатися популістською державною політикою, яка призводить до занепаду книговидання. Проте «вийшло як завжди – Інститут книги замість мозкового центру, комунікатора із успішним креативним класом та бренд-лабораторії міжнародного рівня виглядає або як чергова контора розпилу бюджетного фінансування, або як нежиттєздатний інституційний зомбі», – пишуть експерти, зокрема А. Дробович, керівник служби стратегії музейного планування і розвитку НКММК «Мистецький Арсенал».

Варто визнати, що на практиці українська держава вже давно не керує книговидавничою сферою, яка, переживши складні 90-ті, керується законами ринку і практично не помічає державного впливу. Нині чинна і неефективна система замовлення книжок за бюджетними програмами не сприяє конкурентному розвитку книговидавничої галузі. Нарікання багатьох видавців викликає програма «Українська книга», яка працює дуже закрито і непрозоро, оскільки не зрозуміло, як, за якими критеріями відбирають книги для купівлі, витрачаючи кошти платників податків. Програма «Українська книга» щороку викликає багато справедливих нарікань від громадських організацій, видавництв, письменників щодо кулуарності й невідповідності потребам часу. У 2016 р. на її фінансування держава виділила понад 42 млн грн, але реалізовувати її було складно через значні бюрократичні процедури. Врахування зауважень та зміна методики відбору книг, намагання зробити цей процес більш відкритим та зрозумілим, уже не врятують ситуацію. Складається враження, що чиновники та законодавці просто не розуміють, як ця сфера функціонує і чому, їм не зрозуміла затятість видавців-ентузіастів та базові механізми формування попиту і пропозиції.

Згадаємо й останні спроби держави підтримати українське книговидання. Закон «Про внесення змін до деяких законів України щодо обмеження доступу на український ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту», який набрав чинності в Україні з 1 січня 2017 р. Хоча заборона діє тільки на книги з антиукраїнською риторикою, на митниці, поки не розроблені відповідні підзаконні акти для ввезення і механізму перевірки книг, не пропускають абсолютно всі книги із Російської Федерації, що може призвести до появи контрабанди і закриття багатьох книжкових магазинів. Обсягів виробництва української книги недостатньо для того, щоб підтримувати навіть існуючі книжкові магазини і великі торгові мережі, не кажучи вже про відкриття нових. Російські книговидавці будуть шукати можливості проникнути на український ринок. Хоча, з іншого боку, дії держави можуть стати поштовхом до розвитку українського книговидання, дають українським видавцям можливість скористатися ситуацією й зайняти вільну нішу.

Попри вимоги видавців до держави «не заважати», законодавці не хочуть рахуватися з тим, що в демократичній країні культурою неможливо керувати, а можливо лише сприяти її розвитку.

На ситуацію на книговидавничому ринку України може вплинути й законодавство, яке регулює в країні мовне питання. В одному із зареєстрованих у Верховній Раді законопроектів про мову передбачено майже повну українізацію не лише теле- й радіоефіру, преси, кінематографа та реклами, а й книговидання. Книжки мають видаватися державною мовою, зокрема, наклад державною мовою має перевищувати наклад цієї книжки, виданої будь-якою іншою мовою. Вимога присутності у магазині 50 % української книжки, складно виконуватиметься, призведе до закриття магазинів. Одні видавці (А. Мартинов), вважають, що введення державою квоти на українську книгу не сприяти-

ме розвитку бізнесу, бо реальних механізмів для цього не існує, інші (брати Капранови) стверджують, що це стане поштовхом до розвитку книговидання, поліграфії й книгорозпосюдження.

Попри численні обіцянки, відчутної державної підтримки галузь не отримує. Допомога держави видавцям, яка на сьогодні є в Україні, виглядає «сумнівною». З точки зору реальної потреби сфери книговидання та промоції української книги законопроекти, концепції, програми практично не містять жодних змістовних пропозицій. Разом з тим, не було розроблено механізму виконання положень документів, робота зі стейкхолдерами не проводилася. У підсумку концепції й програми залишаються суто декларативними актами. Урядування у сфері культури продовжує традиції доби УРСР.

Варто відмовлятися від пережитків радянського патерналізму і визнати, що єдине призначення законодавства і держави в книговидавничій справі – служити громадянам, обслуговувати інтереси людей, тобто не «управляти», а саме «служити». Стосовно державного патронування галузі книговидання, то держава повинна створювати сприятливі умови для розвитку ринку. Нині книговидавництва України живуть сподіваннями: держава врешті-решт зрозуміє, що будь-який бізнес, щоб бути прибутковим та ефективним, повинен мати доступ як до інвестиційних, так і до кредитних ресурсів, а не намагатись підвестися на ноги лише за рахунок власних дрібних обігових коштів.

Керівники українських видавництв на корпоративних заходах (на дискусії Форуму видавців-2015 чи під час круглого столу на Книжковому арсеналі 2014 р.) спілкувались про те, як зробити книги комерційно успішним бізнесом і яка роль у цьому державної підтримки. Так, директор «Видавництва Старого Лева» М. Шейко спростував міф про прагнення книговидавців до державної підтримки «Чомусь завжди, коли аналізують причини, які заважають працювати, говорять про слабку підтримку держави. Насправді підтримка держави книговиданню не потрібна. Нам потрібно, щоб нам не заважали. Нам потрібні нормальні цивілізовані умови для розвитку» [1]. С. Скляр, головний редактор видавництва «КСД», серед причин, які заважають видавництвам бути успішними, назвала такі: «Найперше, мабуть, якби держава менше заважала у наших намаганнях і були б створені більш комфортні умови для розвитку бізнесу взагалі» [2]. В іншому інтерв'ю М. Шейко зауважив: «Насправді ніде не йдеться про те, щоб держава дала якісь

великі гроші видавцю. Просто не заважайте» [1]. М. Прасолов, виконавчий директор видавництва «Даогопак», вважає, що головне завдання держави полягає не в тому, щоб давати гроші на видання, а головне займатися просуванням книговидання як галузі та формувати попит: «Держава має створювати такі умови, аби конкуренція на ринку книговидання розвивалась сама собою» [3].

Від держави видавці хочуть хоча б встановлених чітких правил гри «сформульованих та зацементованих бодай на кілька років уперед» [1]. Видавнича справа в Україні нічим не відрізняється від будь-якої іншої підприємницької діяльності. Проте найбільша проблема для видавця, порівняно із іншими видами бізнесу, в тому, що інші, переважно, мають свої напрацьовані канали збуту, а видавець вибудовує їх самостійно, оскільки знищений ринок продажу книги, шлях книжки від видавця до читача. Якби держава прагнула допомогти видавцям, вона могла б допомогти налагодити структуру книгорозповсюдження. Єдиний канал, який нині є, – це книжкові мережі та магазини, яких залишилося зовсім небагато у великих містах, мережа книжкових магазинів в Україні закінчується на обласному центрі, не в кожному районному центрі зберігся книжковий магазин, а в селищах і селах їх просто не існує. На запитання, чи бракує видавцям державної підтримки, А. Мартинов, директор видавництва «Наш Формат» відповів: «Я просто хочу, аби держава дозволила мені банальні речі — якот провести платіжку. Податкові пільги дуже важливі…» [7].

Проте на відміну від бізнесу, який класично на ринку мав би займатися саморегулюванням, книговидавництво є особливим бізнесом, який потребує допомоги держави.

Державна підтримка потрібна, бо книговидавнича галузь потребує ґрантів для перекладачів та ілюстраторів, прозорих систем для пільг на книжки та для книгарень, реформи бібліотек, відкриття книжкових магазинів в Україні. Державні органи мали б забезпечувати видавців статистикою, ґрунтовними дослідженнями ринку, аналітикою щодо розвитку галузі, з якої можна було б отримати інформацію, необхідну для практичної діяльності. Український видавничий ринок недостатньо осмислений державними органами. Видавцям корисно було б наприкінці кожного року отримувати від державного органу статистику й аналітику щодо розвитку галузі, окремих складових книговидання і книгорозповсюдження, як це робить, наприклад, у Польщі «Інститут книжки». В Україні є «Книжкова палата України», але з інформації, яка розміщена на сайті цієї організації, видавцям складно зробити висновки, необхідні у практичній діяльності: які книги виходили в країні, в якому обсязі, як вони продавалися, які напрямки були найуспішнішими, щоб відповідно до цієї інформації розуміти потреби читачів й вибудувати свою стратегію.

Попри всі труднощі завдяки суспільно-політичним подіям ринок отримав неймовірні поштовхи до саморозвитку, відтак майже вдалося подолати залежність від російського книговидавничого ринку. Директор видавництва «Наш Формат» А. Мартинов зазначає, що «сподіватися лише на державу непотрібно… Нам треба кожному на своєму місці робити якісний продукт і красиво його продавати» [7]. На думку видавців, ключ до вирішення багатьох проблем – покращення ситуації із культурним маркетингом, активізація на ринку промоції видань, розвиток PR-діяльності видавництва. Видавці прагнуть консолідувати позиції багатьох видавців у напрямку розвитку україномовного ринку. Як сказала О. Коваль: «Конкурувати будемо, коли матимемо 40 мільйонів відвідувачів фестивалів і читачів, а зараз давайте підтримувати одне одного» [15]. Видавці повинні займати активну позицію. Внесення змін до законодавства щодо інтелектуальної власності теж залежатиме від активності самих видавців, це відкриє нові перспективи і можливості. Нагально необхідні в нинішніх умовах структурні зміни у діяльності Української асоціації книговидавців та книгорозповсюджувачів (УАВК), розширенні її можливостей та повноважень, нарощування впливу видавничої громади через Асоціацію на центральні й на регіональні органи влади.

Пропозиції, які, на думку видавців, повинні бути реалізовані за допомогою державної підтримки, – це нарощування капіталізації видавничої галузі за рахунок спеціального режиму залучення інвестицій з інших сфер бізнесу та кредитування за пільговою обліковою ставкою; організація скоординованих дій активу громадських організацій щодо розвитку буккросингу, запровадження методик заохочення до читання людей; підготовку пакетів законопроектів, мета яких – започаткування системних і логічних кроків, спрямованих на відновлення ролі книги в українському суспільстві та доведення обсягів національного книговидання до європейських стандартів. Реалізація цих кроків може стати своєрідною програмою діяльності УАВК як у стосунках з органами законодавчої і виконавчої влади, так і на шляху реформування діяльності самої Асоціації як потужного і впливового громадського об'єднання суб'єктів видавничої справи України.

Від держави видавці хочуть хоча б встановлених чітких правил гри «сформульованих та зацементованих бодай на кілька років уперед».

Постійним лобістським інструментом, який підтримує українське книговидання, може стати «Книжкова рада» за участі представників влади та представників різних видавництв країни, перше засідання якої відбулося у травні 2016 р. у рамках фестивалю «Kharkiv BookFest». «Книжкова Рада» розглядатиме питання оподаткування видавничої галузі, промоції читання, виведення української книги на світовий ринок, боротьби з піратством та плагіатом тощо.

Сьогодні український ринок знаходиться на зламі. Після введення пільгового оподаткування для українських книг та імпортного мита на російські книжкову продукцію на ринку склалася принципово нова ситуація, ринок знаходиться на порозі зростання. Стримуючі обставини, які заважають цьому зростанню,

можна спільно вирішувати владі і представникам видавничого бізнесу. Видавнича галузь, українська книга повинні стати для уряду стратегічно важливою складовою справи захисту держави, збереження її національних і культурних цінностей. Конкретні кроки для підтримки національного книжкового ринку, сподіваємося, стануть новим поштовхом для розвитку української книговидавничої галузі.

Важливо розвивати програму промоції читання для дітей і дорослих, оскільки в українців зникає звичка читати. Оскільки промоцією читання не займається держава, то це змушені робити видавці, вибудовуючи комунікації з читачами. Сучасні українські видавці іноді заздрять видавцеві радянських часів: «Книжку видав, віддав у торгівлю і далі займаєшся улюбленою справою – твориш нову книжку», – жартома ідеалізує радянські часи М. Шейко. – Держава замовила, забрала і продала» [1]. Видавці усвідомлюють, що зараз, крім створення продукту, вони мусять самі доносити його до читача. «Якби ми зараз не займалися книготоргом та промоцією, то, напевно, було би трохи нудно. Це дуже цікава справа!», – зауважує М. Савка [1]. Відтак виграють сьогодні ті видавництва, які не розраховують на вдосконалення системи державного управління у книговидавничій сфері, а розуміють важливість інформаційно-комунікаційних процесів у суспільстві й місце видавничих комунікацій у них.

ЛІТЕРАТУРА / ДЖЕРЕЛА

1. #Книготворці : Микола Шейко та Мар'яна Савка про історію розвитку «Видавництва Старого Лева» [Електронний ресурс] : [інтерв'ю / записала Богдана Неборак]. – Режим доступу : http://theukrainians.org/vsl/04.2016 2. «Видати хорошу книжку не важко, але що робити з нею далі?»: видавництва про свою роботу [Електронний ресурс] : [записала Марія Педоренко]. – Режим доступу : http://reinvent.platfor.ma/vidavnitstvo/ 3. «Якби книговиданням зайнялись 20 років тому, то і війни не було б» [Електронний ресурс] : [круглий стіл на тему «Книговидання – стратегічна галузь розвитку держави» рамках Книжкового Арсеналу-2014, записала Марина Дорош]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/yakbi_knigovidannyam_zaynyalis_20_rokiv_tomu_to_i_viyni_ne_bulo_b/ 4. Влада і книговидання: апокаліпсис національного скарбу [Електронний ресурс]: [матеріали круглого столу «Чи потрібна державі розумна нація? Відповідність політики влади стану книговидання і читання в країні, записала Анастасія Івашина]. – Режим доступу : http://www.chytomo.com/news/vlada-i-knigovidannya-apokalipsis-nacionalnogo-skarbu (14.09.2015) 5. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі – фантазія чи дійсність? : [пер. з пол.] / Яцек Влодарчик. – Львів : Кальварія, 2002. – 143 с. 6. Деякі питання оптимізації державних цільових програм

і національних проектів, економії бюджетних коштів та визнання такими, що втратили чинність, деяких актів Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінет Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/71-2014-%D0%BF 7. Директор видавництва про те, як українська книга відвойовує ринок у російської.

[Наталія **Благовірна]**

СТАТИКА ТА ДИНАМІКА НАУКОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

/НАСАМКІНЕЦЬ ЧИ… НАПОЧАТОК/

Усі сучасні визначення монографії виходять із засновку про те, що вона повинна мати певну достатню заглибленість, водночас завершеність у темі, текстову монолітність (хай навіть і у прихистку колективності). Ця ж книга є спробою вичерпно й всеохопно витлумачити мозаїчні фрагменти первинної теми у формі розмаїтих думок та із врахуванням очевидності неповноти цих тематичних фрагментів, що радше зачіпають тему, аніж її розкривають. Первинну тему, виголошену на титулі, не вичерпано, лише фрагментарно залучено думки, що наближаються до її розуміння. Це книга-спонука, книга-квест, покликана розпочати укладання складного пазлу безлічі сутностей культури, дотикових до наукової форми пізнання.

Пропонований текст хоч і замкнено у типологічному класифікаті монографії, все ж він, немов відлуння теми, хаотично мозаїчний та персоналізований, що, хоч і видається безвідповідальним, проте вмотивовано прагненням наблизитись до розуміння сутності гри. Буттєвий досвід сучасної едиторики, вкупі з історичним набутком галузі спонукає до монолітності всього того багатоголосся. Ця книга – швидше видавнича інтерпретація монографії, в якій тема стала надлогічною будовою, яка визначила і вплинула на її структуру, тональність викладу й врешті полишила авторську автономність в індивідуальних ідентичностях. Тож ця «інакшість»,

найперше, продиктована темою, у суголоссі з темою вмотивовує динамічність перебігу, непрогнозованість результату та спонтанність обставин. Зрештою будь-яке наукове знання (а особливо гуманітарне) не таке вже й викінчене.

По-друге, вмотивована самою суттю наукової комунікації, яка в своїй еволюційній репродукції прагне до вкоріненості та усталеності певних засновкових положень, однак одночасно до з'яви новаторських змістових ідентичностей. Це ще й книга-виклик. На початках зароджена як форма проведення дозвілля, себто як форма мислення, форма пізнання, наука сьогодні стала надсерйозною самодостатністю. Суспільство, надавши їй статусності й визнання, немов анексувало «членів Ордену» (Герман Гессе). Тож та форма діяльності, що номінативно відома як наука, проголосила власну ієрархічність, спадкоємність знаннєвих практик, вивищила експерту думку. Бо ж «наука не лише постійно шукає зв'язків із дійсністю, прагнучи бути корисною, себто застосовується, прикладається, – вона постійно намагається виробити універсально істинну картину всієї реальності, себто виступає як чиста наука. Її правила, на відміну від правил гри, не є незмінні на всі часи» (Герман Гессе). Однак мережева реальність втрутилась у цю доладність, порушивши не так «давній зв'язок між дискурсами та їх матеріальним втіленням» (Роже Шартьє), як зв'язок між практиками, що не лише співіснували, а й довкола яких було вибудувано культурні консенсуси, піддавши сумніву необхідність селективного відбору. Водночас, підштовхувані прагненням підвищити продуктивність праці, Magister Ludi остаточно перейнялись повсюдним змагальним духом, «оскільки світ переробити не-

можливо, вони прагнуть із усіх сил його переписати» (Жан-Філіп де Тоннак).

Комунікативна здатність наукового пізнання вмотивовує появу нового тексту лише з огляду на його новизну, новаторську доладність, врешті результативність. Власне тому кожен із структурних частинок-підрозділів є самодостатнім елементом із циркулюванням власної ідеї. Ця авторська особистість закликає до поціновування індивідуального внеску, «індивідуального сенсу», надає читачу досконаліші інструменти пізнання авторської доречності, аніж ті, якими послуговується типологічна конструкція. Саме тому редакційна колегія погодила пропоновану конструктивність мікротематичних спалахів, вважаючи, що редакторське співавторство завадить читачеві ідентифікувати індивідуальну творчість. Бо ж у колективній монографії посутньо неможливо відчитати кожного, не видно, чи присутній автономний сенс, чи власне він набутий у хаотичному проминанні безлічі наукової інформації. Власне це ще й монографія-нагадування про сокровенно первинне – індивідуальну відповідальність. Наукова комунікація у цьому сенсі статична, вона відбиває автономні різноманітності, що не бояться зберігати вірність індивідуальному поклику до досконалості.

Оскільки будь-яка гра обмежена правилами, замкнена у просторі та часі, то незрима рука редактора таки ледь торкнулась тексту, структурно виструнчивши його, щоб забезпечити незмінну «єдність розпорошених членів universitas litterarum» (Герман Гессе). Конструктивність трьох розділів забезпечує збереження міжгалузевих меж та дотримання дистанції й одночасно відкриває можливості дотиковості та віднаходження взаєморозуміння на рівні спільно визнаних наукових цінностей. Бо ж «завжди існуватиме визнана влада тих, що тепер їх називають міжнародною науковою спільнотою, якій ми віримо, тому що бачимо її можливість переосмислити та публічно виправити зроблені висновки – і так щодня» (Умберто Еко). Саме тому пропонована конструктивність виходить за межі протиставлення «канон – руйнація», вона долає досвід едиторики не для того, щоб його заперечити, навпаки, аби довести його доладність та конечність. Будь-які заклики до динаміки не спроможні редукувати статичність експертної оцінки. Загальникові спонуки незмінної теорії добору едиторики було подолано категоричним закликом до власної свободи лише раз, аби втаємничити читача у творчий процес створення екстракту істини у вічній лабораторії смислів… Допоки гра триває…

Наукове видання

Колектив авторів:
Ольга Мальцева
Марина Нетреба
Анастасія Сімашова
Володимир Грисюк
Тетяна Гиріна
Оксана Косюк
Лариса Семенюк
Марія Реутова
Олена Кицан
Олег Соловей
Ольга Пуніна
Марія Моклиця
Наталія Шульська
Олена Кошелюк
Марія Рожило
Наталія Благовірна
Тетяна Єжижанська

ГРА В БІСЕР:
КОМУНІКАЦІЙНІ ІГРИ СУЧАСНОСТІ

МОНОГРАФІЯ

Друкується в авторській редакції

Художнє оформлення А. Моклиці

Формат 60х84 $^{1}/_{16}$. Обсяг 15,36 ум. друк. арк., 15,04 обл.-вид. арк.
Наклад 300 пр. Зам. 177. Видавець і виготовлювач – Вежа-Друк
(м. Луцьк, вул. Винниченка, 14, тел. (0332) 29-90-65).
Свідоцтво Держ. комітету телебачення та радіомовлення України
ДК № 4607 від 30.08.2013 р.

Гра в бісер: комунікаційні ігри сучасності : монографія / за заг. ред. О. Косюк, О. Кошелюк. – Луцьк : Вежа-Друк, 2017. – 264 с.

Г 75

ISBN 978-966-940-139-7

Тема гри висвітлена у трьох аспектах: масовокомунікаційному («Медіа: некласичні ігри»), літературознавчому («Ігри в класиків») та видавничому («Експерименти над гравцями»). Проаналізовано аудіовізуальний дискурс, різножанрові літературні твори та варіанти видавничих утілень із використанням ігрових технологій. З'ясовано, що гра у різних виявах по-новому формує сучасний комунікаційний простір.

Для працівників медіасфери, філологів, культурологів, філософів та усіх зацікавлених.

УДК 007:655:821 (082)

© Автори, текст, 2017

ISBN 978-966-940-139-7

© Моклиця Андрій, художнє оформлення, 2017