

ТВОРЧИСТЬ ЛЕВКА БОРОВИКОВСЬКОГО ТА РЕКЛАМНА ПРОДУКЦІЯ СУЧАСНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ: СПРОБА ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Оксана КОСЮК

Волинський національний університет імені Лесі Українки, пр. Волі, 13, Луцьк, Україна 43025

У статті зроблено спробу порівняльного аналізу творчого спадку Левка Боровиковського та піаріндустрії мас-медіа.

Ключові слова: байка, притча, дидактичний епос, колективна пам'ять люд-ства, віртуальна реальність, піартехнології, семіосфера.

Творчий спадок Левка Боровиковського ніколи не посідав в інформаційному гуманітарному просторі належного йому місця, хоча критики (переважно літератури) періодично називали його ім'я (здебільшого в енциклопедіях та підручниках), подаючи інформацію приблизно такого змісту: «Боровиковський Лев — малоро-сійський письменник та етнограф. Народився біля 1811 р., рік смерті невідомий. Закінчив курс у Харківському університеті (словесне відділення). Був вчителем історії та латині у Курську, інспектором Полтавської гімназії. Перший твір (баладу “Маруся”) надрукував у “Віснику Європи”. Збирав пам'ятки народної творчості та займався їх літературним опрацюванням», «збагачуючи культуру українського художнього слова, готуючи разом з іншими письменниками ґрунт для появи основоположника нової літератури Тараса Шевченка» [3, с. 12].

Однак в активізовані у царині сучасної культури дискурси він міг би потрапити навіть не як предтеча когось/чогось і не як автор цікавої/оригінальної/багатогранної творчості, а завдяки діагностованому публічно безумству і таємничому зникненню з літературного оvidу та життя. Тут, у хитросплетіннях постмодерної культури на нього й сьогодні чекає слава Антуана де Сент-Екзюпері: «полетів і не повернувся» (немовби канув у Лету?).

Постать Л. Боровиковського надзвичайно оригінальна. Хоча й майже зовсім не по-мітна серед сучасників. У контексті драматичних подій епохи йому чомусь завжди належали другорядні ролі та дублювання: був продовжувачем традицій Гулака-Артемівського, опрацьовував сюжети Красіцького, Жуковського, Крилова та інших, інтерпретував фольклор тощо. Новаторство цього письменника, на думку дослідників, полягало передусім у вдалій спробі перенесення світової класики на національний ґрунт [3, с. 10] (відразу постає питання: хіба ж перенесення — це новаторство?). Відомі літературознавці зазначають: «Кращі байки Боровиковського сповнені колориту української народної поезії, пройняті постійним прагненням до відтворення (знову — «відтворення») романтичних сюжетів» [3, с. 10]. Твори цього автора, на думку М. Зерова, «у переважній більшості, присвячені побутовій тематиці і позбавлені викривального змісту» [1, с. 11—12], через що, вочевидь, О. Афанасьєв, О. Дорошкевич та інші вважали їх невартисними, а П. Куліш відверто називав тупими [1, с. 139]. Сам «плагіатор», аналізуючи власну творчість, зазначав: «Моя байка — ні байка, ні лайка: нехай ніхто на себе не приймає» [3, с. 78].

Перечитуючи байки Л. Боровиковського, бачимо, що вони справді «самі на себе не схожі». Це швидше приказки, каламбури, анекдоти, адже, використовуючи сюжети попередників, інші адаптатори-інтерпретатори, приміром, Гулак-Артемівський, писали твори з розлогою мораллю на кілька сторінок, тоді як Л. Боровиковський вміщав усе в два-чотири рядки. Окрім того, на протигагу давньоіндійському дидактичному епосові, творам Езопа, Федра, Леонардо да Вінчі, Лафонтена, тощо (мета яких — навчання і повчання), «Байки і прибаютки» Л. Боровиковського нічому не навчають. Себто не дають знань (у сенсі повчання). Вони ніби «залишають у користування» інформацію — звужену, сконденсовану (як сказали б зараз — надійно упаковану). Схоже на те, що ця інформація сама по собі вже має якусь «завізовану» часом вартість.

Л. Боровиковський пише пласко й зрозуміло (мовою казок?). Як вислід — під його скальпелем-пером багатослівні байки-притчі (твори титанів) трансформуються в ошадні, немовби витесані з брили, «позбавлені» колоритності, «яскравих» барв, моралізування приповідки (мобільний сконденсований, максимально «спрощений» еквівалент «великого»). Автор наче пропонує нам кістяк чогось, здатного «обростати при нагоді». Мовляв: «Ось вам “виріб”, усе інше справа “дизайну”», читаймо — фантазії, уяви, творчості... (це як у ситуації із сучасною слогановою рекламою?).

Довжелезна загальновідома байка про мірошника «увібгалася» в Л. Боровиковського у шість рядків (наче сфільмований у короткому рекламному кліпі класичний сюжет?):

У водянїм млинї мірошник зажурився,

Що млин остановився

Затим, що висохла вода.

А тут к біді — друга біда:

Його прокляті кури з огороду,

Знай, бігали в рївчак останню пити воду!

Мірошник їх побив... та й чує сміх людей:

«Оставь мірошник наш без млива й без курей!» [3, с. 97];
загальноновизнана «Стрекоза и муравей» Крилова скоротилася до чотирнадцяти рядків. Плаский «просунутий» маскультівський сюжет нагадує байка («прибаютка?») «Клим»:

Спитали Кліма раз, яка найлучча птиця:

Чи чиж, чи соловей, чичітка чи синиця?

Голодний Клім озвався баса`:

Найлучча птиця — ковбаса!

Голодний, бач, кумі — Хліб на умі» [3, с. 103].

Цю байку можна спокійно (з розрахунком на шалений успіх) пропонувати виробникам сучасної реклами. А ось від прибаютки «Крикун», вочевидь, не відмовилися б найвибагливіші новітні піартехнологи:

«Таки ми витягли!» — сказав Комар Волам,

Що витягли вози з багна з снопами...

Буває так між нами:

Хто робить — той мовчить, а вірять

крикунам» [3, с. 87].

Є у Л. Боровиковського і химери на кшталт реклами «Рейнфорд» («Бушля»), і різцево шліфовані «слогани»:

Скупий не спав — робив;

Скупий не їв — копив;

А від того...ще більш розбагатів?

Ні, околів!» [3, с. 92].

і неприховані «притчі про людство» з ароматом «відстояного» на архетипних сюжетах «вина»:

Украли в козака коня.

А козака об тім журба напала,

Що на коні оброть новісінька пропала!...» [3, с. 94].

Отже, як бачимо, в осерді творчості цього загадкового письменника лежить естетика іншої «проби» (інструментарій та стиль техногенної цивілізації?): ощадність, фрагментарність, видима поверховість... Естетика, що редукує до архетипного: підсвідомого, фантастичного, захищеного у глибинах колективної пам'яті людства. Себто — до віртуальності?

Почасти складається враження, що на початку ХХІ ст. така віртуальність стала реальністю, бо піартехнології та їх продукти, як павутина, заснували нашу свідомість. Вони давно пройшли етап дратівливого нав'язування і тепер подають інформацію у вишукано-релаксаційній формі. На сьогодні індустрія реклами існує у двох виявах: як складник маркетингу та як творець іміджу. Обидві функції названого явища мають глибоке інформаційно-розважальне коріння, пов'язане із майданною культурою та геральдикую, з мовою «ненав'язливих величань» балаганних кликунів. Як один із взірців лудулогічної культури, реклама моделює та стандартизує спосіб життя суспільства, використовуючи багатоманітність виражальних засобів і прийомів: від послідовного відео- й аудіоряду взаємопов'язаних образів та ілюстрацій до надмірно ускладнених за-гадкових зображень чи навіть звичайного примітиву (напіводягнених або й зовсім нагих, тіл). Цілком припустимо вважати, що усі засоби масової комунікації — то широко-форматна реклама, яка презентує те, що ми маємо, і те, що прагнемо мати.

Однак серед учених давно побуває думка, що гіпнотичні методи цього явища є серйозною загрозою для психічного здоров'я, ясного й критичного мислення та емоційної незалежності реципієнта. На думку цих науковців, рекламний принцип подання матеріалу, який «накладає» різні смислові функції для виокремлення пріоритетної (себто — споживацької), свідомо не переобтяжує себе ціннісними орієнтаціями і — як наслідок — ні до чого не зобов'язує виробника. Виробника піарпродукції, по суті, й немає: «анонімність» рекламотворення імітує стратегію середньо-вічного майстра, у якій важливішим завжди був замовник, аніж виконавець.

Художня якість реклами неабияк впливає на глядача, однак ніколи не викликає у нього бажання пізнати того, хто усе це придумав. «Творця», зазвичай, замінює фірма-виробник товару. Отже, не маючи жодного уявлення про автора, реципієнт просто бере до уваги те, про що йдеться («мотає на вус?»). Як вважають медіаексперти-технологи, таке намагання «поглинати поверхнево» призводить до появи нового, якісно суперечливого іміджевого «знання», що вельми нагадує «інтелектуальне та-тування»: «Ось воно є (це знання), — каже споживач, — я його маю, до того ж — на найбільш помітному місці!». Таку репрезентацію поінформованості, а не розуміння, на наш погляд, взагалі треба вважати символом техногенної цивілізації.

Тероризм «татуовального» принципу очевидний — він цілком «вкладається» у ві-доме макіавелівське гасло: «Мета виправдовує засоби!». Мета піаріндустрії теж відома — реалізувати товар в умовах великого ринку (базару?), де «товаром», звісно, стає все: і матеріальне, і духовне. Якщо для перших видів реклами достатньо було розлого (як у байках?) розповісти про більш-менш реальні вартості того, що продається, — і мети досягнуто, то тепер для реалізації головної цілі подаються лише образи-зображення і сло-гани. Так за допомогою замовчування створюється додатковий, архетипно «спровокований», контекст-обрамлення, який передбачає вмиле маніпулювання смисловими кате-горіями, передусім економічними (вигідний тариф, більше товару за ту саму ціну тощо) та ціннісними (знак успіху, досягнення гармонії і т. п.) на рівні підсвідомості реципієнта. Засвідчуючи «ненав'язливе» бажання «залізити» до кишені споживача, насправді реклама «заповзає» у його свідомість і призводить до серйозних психічних порушень у вимірі стосунків ідеї-

речі. З легкої руки найвишуканіших піартехнологій вона презентує уже не товари, а стиль життя: ціннісні критерії, пізнавальні стратегії тощо.

До речі, «пізнавальні» стратегії реклами також вельми оригінальні. Відомий афоризм Плутарха «Veni, vidi, vici» («Прийшов, побачив, переміг») подається сього-дні, приміром, у «дешо» зміненому вигляді: «Прийшов, побачив, купив!». Так в уяву та свідомість пересічного глядача назавжди вкарбовується розуміння цієї фрази у її ринковому аспекті-фальсифікаті, як наслідок (констатують медіаексперти) — руйнується цілісна система знань: навряд чи колись реципієнт пов'яже цей відомий афо-ризм з іменами Цезаря і Плутарха, а не вдалого (крутого) бізнесмена. Хоча, можливо, він це й зробить. Як уже «пов'язав» пересмішництво Біблії/картин Леонардо да Вінчі із загальнолюдськими цінностями Ден Браун, «темне» Середньовіччя/«загадку Борхеса» із глобальними проблемами цивілізації та культури Умберто Еко тощо...

На наш погляд, у рекламу/творчий спадок Л. Боровиковського/постмодерні бестсе-лери закладено оригінальний код, «ламати» який можна скерувати до музеїв, бібліотек, інтернет-кав'ярень тисячі людей, які навіть ніколи не підозрювали, що можуть заціка-витися літературою чи мистецтвом. Вони «копирсатимуться» в інформації «у пошуках правди». Чи не в цьому часом і полягає «місія» піартехнологів, творців масової («низо-вої») культури, інших майстрів «цехового виробництва» техногенної цивілізації?

Медіакомунікація, як і творчий спадок Л. Боровиковського, не така вже й проста та безпосередня. Обидві комунікативні структури складні, багатошарові (органічно міфологічні?). У них обох закладена «граматика» поведінки, яку М. Еліаде називав «моделлю виправдання усіх людських вчинків». «Притчева» комунікація презентує не «добре» чи «погане», а «наявне», себто — факт: Орест убив Менелая, Юда зрадив Христа, Каліпсо спокусила Одісея. Це трапляється час від часу: *c'est la vie!*¹

Однак цю неусвідомлену, не перебудовану відповідно до існуючих глибинних структур медіаінформацію справді можна бачити побутово-примітивною, наче що-денну хроніку на перших шпальтах провінційних видань під рубрикою «коротко про різне» (читаймо — про все і ні про що): «Нещодавно у двір одного із багатоквартир-

¹ Це життя (фр.).

них будинків, що у селищі Стара Вижівка, забіг пес із добротним нашійником, на якому красувалася якась медаль, зазначає “Волинь” від 18 липня 2002 року. Приди-вившись пильніше, помітили, що це медаль “Ветеран праці”, що нею у радянські ча-си нагороджували за добросовісний багаторічний труд...». Так з повідомлень, що десять-двадцять років тому вважались інформаційним сміттям, сьогодні складаються «новини-товари», «сировиною» для яких є події. «Незвичайні» явища при цьому підносяться як щось дуже важливе, варте захоплення і навіть благоговіння.

Заборонити рекламу неможливо. Якщо вона зникає з радіо, телебачення, шпальт газет, то обов’язково виринає десь-інде: серед ярмаркових майданів (як у минулих століттях), на табло, в емблематиці (попередниці марок та фірмових знаків), у по-вськденному спілкуванні (пліткуванні). З рекламних кліпів, що реконструюють пер-вісний міфосвіт, стихію сновидіння та синтетичного мислення дитини, складається своєрідний «епос» сучасності, єдиний, вочевидь, «епос», адекватний наявній (абсо-лютно неунікній!) міті історії?

Треба відзначити, що існує й дуже «якісне» піарвиробництво (езопівсько-лафон-тенівське?), у якому відчувається рука неабиякого майстра сегелівського рівня, як-от реклама мобільних телефонів, львівського пива, торчинських продуктів тощо. Щораз популярнішими у просторі медіа стають рекламні кліп-мінісеріали, які японські рекламисти називають «із життя». У таких кліпах важливу роль відіграють діалоги, що відображають буденну життєву (прибаюткову?) ситуацію. Зазвичай це презента-ція миючих засобів та предметів гігієни.

Реклама на глядачів/слухачів/глядачів, звісно, впливає по-різному. Однак незапе-речним (експериментально перевіреним) є факт, що найбільш успішно/популяр-ною/споживаною стає вона тільки тоді, коли їй вдається зачепити глибинні міфо-логічні структури світобачення, використати сакральні лудологічні формули, напів-магічні символи і знаки. Архаїчно змодифіковані рекламні образи занурюють нас в історію культури, повертають до простору торжища, ярмарку, до традиції обміну товарів в атмосфері майданних дійств. Саме там з’являлися найперші форми реклами, пов’язані з голосовими звертаннями, і саме тому одним із найважливіших соціально-культурних призначень піаріндустрії стало внесення в інформаційний простір і в людське життя атмосфери свята, що пропагує інші, відмінні від норм рутинного життя, правила й закони поведінки. Високе й низьке в царині карнавалізованого (шоуїзованого) виробництва варіюється, інколи несподівано міняється місцями, назовні виринає те, що у повсякденному житті сприймалося б неадекватно. Інформаційне поле названої комунікації — масова свідомість, якій притаманні спонукальні символи, стереотипи, асоціації тощо. Шоуїзована продукція як метонімічний постмодерний вияв лудологічної естетико-комунікативної системи, формується не лише на етнічних архетипах, а на полемічному «вбиранні» різноспрямованих культурних моделей, пропущених крізь призму ментальності. Тому вона повніше та об’ємніше, ніж будь-який інший вид медіа- чи художнього виробництва, відображає строкатість, багатолікість, парадоксальність реального життя. Адекватно зрозуміти смислове навантаження складної системи її символів важко. Майже неможливо. На превеликий жаль, усе з маркером «х» не лише приваблює, а й лякає. Його прагнуть принизити, спростувати, «увібгати» в надійні межі «здорового» глузду. Коли ж цей ікс «не знаходиться», «не вкладається», «не спрощується», то його «виносять за дужки» (як спільне «зло» для багатьох випадків): «таврують» низьким, аморальним, несерйозним тощо і викидають з актуальних дискурсів. Усе це «сміття», за спостереженнями Ю. Лотмана, «залигає» десь у семіосфері (товщі культури бездонної глибини) і залишається там до часу нової хвилі «вибухової реакції», себто до пори, коли зневажене, табуйоване й заборонене знову стає актуальним і вартісним (між сприйманням-несприйманням інколи пролягають століття — як-от у ситуації з творчим спадком Л. Боровиковського).

У випадку із явищами, що стали об’єктом нашого дослідження (якщо «правиль-но» зрозуміти семіотику цих «архаїчно змодифікованих» текстів/дискурсів), ніщо не повинно здаватися ні простим, ні доступним, ні, тим паче, примітивним. Ці структу-ри репрезентують інваріанти архетипних героїв, паралелі «відстояних» сюжетів, мотиви вічних тем. Вони «по-біблійному» знаково-метафоричні. Метафоричне ж, як відомо, можна сприймати та розуміти по-різному: як буденні події, як колекцію пригод або ж як своєрідну притчу (байку!) про людство. Складність подібних явищ саме у їх видимій прямолінійності, котра спектрально приховує багатопластовий зміст, механізм пізнання якого, припустимо, такий: те, що не піддається звичному тлумаченню, має спричиняти додатковий напружений пошук.

Дуже популярними на сьогодні є міфологізовані програми на кшталт «Без табу», «Кримінал» і т. п. Банальні, по суті, історії...

«Гостем нашої передачі буде вбивця-рецидивіст, — оголошує, у програмі «Без табу» від 11.02.2004 Ольга Герасим’юк, — людина, що вважала себе уособленням зла...» На подіум виходить блакитноокий приємний чоловік і починає розповідати історію власного життя: як ще у юному віці убив людину, як думав, що нікому не по-трібен... Але одного разу в нього закохалася жінка... (Знайомий казковий сюжет? Так і хочеться дорозповідати: і вони жили довго й щасливо допоки не померли в один день).

А ось приклад із творчості Л. Боровиковського:

На заході ранне небо
Мов кров’ю залито;
Прийшли вісті до милої,
Що милого вбито...

Не на війні його вбито —
Затягнуто в жито,
Червоною китайкою
рученьки прикрито [...] —
Я не впився, моя мила,
З коня не звалився.
За тобою молодого
Я не зажурився.
Сподобав я чужу жону —
Удівоньку милу:
Половили брати її
Та звели в могилу» [5].

На перший погляд сюжети розповідей справді банальні і, як тепер кажуть, — «заїжджені», однак їх контекст може бути витлумачений із залученням даних про окремі міфологеми й міфологічну модель світу загалом. І тоді за екранізованим та написаним вибудовується в'юнкий ланцюг трансформацій аж до протекстів вито-кового характеру. Залучаючи ці дані, інтерпретатор має можливість отримати багату додаткову інформацію й витлумачити контекст ремінісцентного та алюзійного характеру, який без урахування глибинної протосемантики залишався б напевно плоским.

Уявлення про твір/медіатекст як фрагмент універсального світу у його цілісності розширює можливості тлумачення одвічних дискурсів, які конститууються (сьогодні у просторі медіа, а колись — у творчості письменників) семантикою архаїчних знаків і «вибудовуються» за взірцями міфологічних моделей.

Притчево-міфологічна комунікація була актуальною у добу Л. Боровиковського (коли особливої цінності в літературі набула національна традиція і фольклор став тією субстанцією культурного існування та істинно національною традицією художнього мислення, у яку прагнули «вдихнути» нове життя), не менш ефективною є вона й у просторі сучасних (головно, електронних) медіа, адже у будь-який час (особливо — так званий перехідний, коли руйнуються усталені уявлення та канонічні структури) людина як істота духовна незмінно потребує культу («причетності до», «єдності з»...), втіленням якого свого часу були стародавні ритми свят, карнавалу, властивості найдавніших соборів. Тому й масковане під релікти культури не сходить (ніколи не сходило!) із друкованих сторінок/екранів/моніторів. Однак ритуали епохи Гутенберга та цифрових технологій мають неповноцінний внутрішній сенс. Учасники ритуалу обов'язково повинні бути фізично задіяні. Явища ж художньої культури, екранні видовища лише імітують причетність, породжуючи щось на кшталт віртуальної дійсності. Як наслідок — абсолютно зникає заслона між ілюзією та реальністю, а це призводить до того, що називають по-різному (Дж. Уіндем — відхиленням від норми, П. Ковалевський — вогнем божества), хоча назагал (якщо свідомо уникати евфемізмів і табу) це є не що інше, як божевілля.

Йдеться про те, що сьогодні в інформаційному просторі (вже вкотре за історію людства!) відбувається абсолютно не закономірна (не передбачена!) реанімація при-родного зв'язку з архаїкою: маємо не повернення культури до витокового світогляду, а її антиміфологізацію: ситуацію, коли віддзеркалене відображає уже змодифіковану дійсність і, виконуючи свою «міфологічну» функцію дублера, перетворює її у щось обернено пропорційне, архаїчно не зумовлене (антиміф?)... Замість відчуття комфорту і гармонії ця «новонароджена» дійсність несе тривогу (наявна ситуація культурної кризи яскраво зафіксована у невітлених задумах С. Ейзенштейна (ще одного з тавром «божевільний»): «Всё, что есть, — писал він у ремарці до сатирико-фантастичної ко-медії «Світ навиворіт», — как если бы это было бы как предел нелепости» [2, с. 20]. Подекуди складається враження, що наше життя успішно втілюється у задум геніального кінорежисера. Цікаво, чим ще можуть обернутися його художні та медіаінтер-претації? Це поки що нікому не відомо. Це, вочевидь, питання часу... Сьогодні ж незаперечним є лиш те, що, з одного боку, літературно-вербальні та аудіовізуальні трансформації архетипного допомагають глибше осмислити універсальні морально-психологічні проблеми своїх мусичних двійників; з іншого — позачасові (у нашому розумінні) явища, накладені на модифікований еквівалент, засвідчують несподівані дослідження глибинних витоків власного контексту.

Не викликає сумніву й те, що як у давнину, так і тепер витокова архаїчна культура залишається на перших позиціях у категорії найспоживанішого «напівфа-брикату» для «продукування» культури, який конструює нове за моделлю ритуалу, близькою до нашого розуміння комунікації як презентації спільних цінностей. Повідомлення зазначеного рівня спілкування приховані й багатозначні, вони залежать від асоціацій та символів, що вже наявні у культурі.

На жаль, у сфері журналістикознавства, на противагу літературі, ще не відпрацьовано традиції міфологічного аналізу медіапродукції (відповідно і її аудиторії). Медіа у названому аспекті поки що не досліджені, хоча незаперечним є те, що вони, як і література, дуже тісно пов'язані з проявами дискурсу, який несе у собі фунда-ментальну закоріненість та видиму поверхневність — відкриті і латентні сенси.

Отже, про популярні медіатексти, як і «прибаютки» Л. Боровиковського, якщо бачити їх лише в реальному часі, не можна сказати нічого особливого. Однак за поверх-невою і доступною реальністю таки приховується «щось» — сакральна сфера — гра ігор. Це «друге дно» і є тією невлотою сутністю, що не кориться звичним законам логіки та естетики. «Репертуар» зазначеної «гри» збагачується іманентно лудологічною властивістю метафоричних естетико-комунікативних систем та панівним у деякі епохи (з

нашою включно) способом відображення дійсності, що охоплює ігрову позицію ав-торів-творців, розраховану на наявність відповідних образних уявлень у реципієнтів.

Сучасний «споживач» притчевого, по суті, такий самий автор текстів, як і їх «творець». Він здатен по-своєму «прочитати» видиме і приховане, правильно на-лаштувавши обертон оповіді, програмуєчи її подальший код. Так для реципієнта розшифрування/розкодування твору перетворюється на гру з культурою/у культуру. Саме у цій (особливо притаманній добі постмодернізму) «грі» може відбуватися активізація та мобілізація додаткових резервних можливостей людства.

Отож, коли текст виникає з минулого, він є самим собою та ще «чимось». Тому у його розуміння (дешифрування) входить зняття пластів та виявлення первісних зна-чень. Чітке виконання вихідних «правил гри» з прототекстами призводить до най-більш цілісного та адекватного їх трактування. Для реалізації зазначеної «гри» якнайкраще підходять рецептивні моделі сприймання, що ґрунтуються на принципах структуралізму й семіології і дають уявлення про комунікативний процес як багато-векторну, багаторівневу, діалогічну, «мислячу» (вислів Ю. Лотмана) структуру [4]. Структуру, здатну «говорити» за себе і за того, хто її активізує в інформаційному просторі, навіть якщо цей «хтось» не зафіксував власноруч жодного слова (як-от Месія чи Сократ) або ж писав «не так».

Звісно, ми усвідомлюємо: сучасники Л. Боровиковського навряд чи могли висунути подібну гіпотезу стосовно творчості цієї неординарної особистості. Використання подібних категорій — стратегія іншого часу (адже тоді ще не було ні Вернадського, ні Фрейда, ні Тейяра де Шардена). Однак для них, як і для нас, цілком очевидним мало б стати те, що у канву мистецтва Л. Боровиковський сублімує кризу своєї особистості.

Так уже влаштовані світ і свідомість та психіка людини, так глибоко перепліта-ються їх пласти, що зміни в одній зі сфер обов'язково передбачають і провокують зрушення в іншій, а ці трансформації зазвичай «вкладаються» у вже відпрацьовані матриці цивілізації та культури.

-
1. *Зеров М.* Українське письменство. — К.: Худ. літ., 2002. — 978 с.
 2. *Искусство кино.* — №6. — 1992. — С. 20.
 3. *Гулак-Артемовський П., Боровиковський Л., Забіла В., Петренко М.* Вибране. — К.: Веселка, 1968. — 113 с.
 4. *Лотман Ю.* Семиосфера. — СПб.: Искусство-СПБ, 2000. — 704 с.
 5. http://www.pysar.net/poet.php?pat_id=6

IDENTIFICATION OF THE CREATIVE WORKS BY LEVKO BOROVIKOVSKY AND ADVERTISING MATERIALS OF MODERN E-MEDIA

Oksana KOSYUK

Volyn National University of Lesya Ukrainka, 13, Volya Av., Lutsk, Ukraine 43025

The author of the article made an attempt to analyse comparatively the creative works by L. Borovykovsky and the advertising media production.

Key words: fable, parable, didactic epos, the collective memory of the mankind, virtual reality, PR-technologies, semiotic sphere.

ТВОРЧЕСТВО ЛЕВКА БОРОВИКОВСКОГО И РЕКЛАМНАЯ ПРОДУКЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: ОПЫТ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Оксана КОСЮК

Волынский национальный университет имени Леси Украинки, пр. Воли, 13, Луцк, Украина 43025

В статье предпринята попытка сравнительного анализа творческого наследия Льва Боровиковского и пиариндустрии масс-медиа.

Ключевые слова: басня, притча, дидактический эпос, коллективная память человечества, виртуальная реальность, пиартехнологии, семиосфера.

Стаття надійшла до редколегії 01.05.2007

Прийнята до друку 08.05.2008