

Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка
Університет ім. Яна Кохановського у Кельце
Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка
Кременецька обласна гуманітарно-педагогічна академія ім. Тараса Шевченка

Міжнародний інтеграційний проект для студентів,
магістрантів і аспірантів



ШКОЛА ВІДКРИТОГО РОЗУМУ
SZKOŁA OTWARTEGO UMYŚLU
ШКОЛА ОТКРЫТОГО РАЗУМА

Науковий журнал

Том 10

ПОСТПРАВДА
В ІНФОРМАЦІЙНОМУ
СУСПІЛЬСТВІ

Studia Methodologica – «Крок»
Тернопіль – Кельце
2019

УДК 82.09
ББК 60+87.256
Р49

Рецензенти:

Олександр Волковинський, професор, доктор філологічних наук, Кам'янець-Подільський національний університет ім. Івана Огієнка (Україна)
Ришард Стефанський, професор, доктор політичних наук, Університет ім. Яна Кохановського у Кельце (Польща)
Катажина Нобіс-Влязло, ад'юнкт, кандидат філологічних наук, Університет ім. Яна Кохановського у Кельце (Польща)

Науково-редакційна рада:

О. Лещак, професор, доктор філологічних наук (головний редактор)
Ю. Завадський, кандидат філологічних наук (відповідальний редактор)
О. Лабащук, професор, доктор філологічних наук
В. Заїка, професор, доктор філологічних наук
С. Волковинський, доцент, кандидат філософських наук
О. Пасічник, кандидат філологічних наук

Макет обкладинки: Томаш Лукашик (Польща), Юрій Завадський (Україна)

Том видано за фінансової підтримки
Товариства Співпраці «Польща – Схід»
(Stowarzyszenie Współpracy Polska – Wschód)
та завдяки сприянню
Юзефа Бриля, Марека Дуткевича і Єжи Суханського



Постправа в інформаційному суспільстві, під ред. О. Лещака. – Тернопіль: Studia Methodologica, – „Крок”, 2019. – 207 с. – (Школа Відкритого Розуму. – Том 10) – ISSN 2311-7176.

До номеру увійшли наукові праці учасників Міжнародного інтеграційного проекту для студентів, магістрантів і аспірантів «Школа Відкритого Розуму», які у 2018 р. досліджували проблематику суті та проявів явища постправа у різних сферах суспільного життя. Молоді науковці з українських, польських, російських і чеських вузів презентують результати колективного інтердисциплінарного дослідження проблеми людського спілкування в умовах формування інформаційного суспільства. Том розрахований на широке гронно фахівців у галузі гуманітарних і суспільних наук, студентів вищих навчальних закладів, які цікавляться проблемами методологічних та інтердисциплінарних досліджень у гуманітарній сфері людського досвіду.

© Школа відкритого розуму, 2019

© Studia Methodologica, 2019

ЗМІСТ

КУЛЬТУРНІ, ФІЛОСОФСЬКІ І СУСПІЛЬНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАЦІЇ

KULTUROWE, FILOZOFICZNE ORAZ SPOŁECZNE ASPEKTY KOMUNIKACJI

Joanna Wrzoskiewicz Stereotypowe postrzeganie Niemców i Rosjan przez młodych Polaków.....	5
Валерія Кошарна Правда і постправада як інформаційно-політичні феномени.....	13
Ульяна Косицкая Гражданская авиация России в эпоху digital: PR-стратегии.....	20
Аліна Сиротюк Інформаційна війна, як складова гібридної війни Росії проти України.....	26
Клавдія Эткіна Інструменти дифференціювання бренда «Смешарики».....	32
Олександра Кульчинська Вплив парасоціальних стосунків молоді на формування самоідентичності.....	37
Марина Токарева Проблема грамотного использования языка мемов, его влияние на медиaprостранство и социокультурную среду.....	43
Ольга Плешканьова «М'яка сила» як засіб проведення зовнішньої політики.....	55
Дарья Андреева, Дарина Зотова, Маргарита Маркина Практика digital в рекламе и PR всемирной сети McDonald's.....	64
Діана Грушанська Чи людські емоції це результат еволюції свідомості?.....	74
МОВОЗНАВЧІ ПРОБЛЕМИ ПОСТПРАВДИ	
LINGWISTYCZNE PROBLEMY POSTPRAWDY	
Анастасія Власова Заголовок как средство воздействия в эпоху постправды.....	79
Piotr Czajkowski Podobieństwa i różnice semileksemów serbskich i polskich na przykładzie powieści Ivo Andrića "Most na Drinie".....	102

Тетяна Мельничук Особливості російського та українського перекладу прізвищ та імен героїв із серії книг про Гаррі Поттера. Порівняння з оригіналом.....	109
Катажина Полит К вопросу о некоторых переводческих приемах, используемых в рекламном дискурсе.....	118
Aleksandra Zebrzowska Post-prawda w retoryce polityków.....	140
Дарья Яшина Школьное экзаменационное сочинение: правдоподобно о бэкграунде.....	149
Małgorzata Oracz Znaczenie kategorii konieczności w dyskursie akademickim.....	162
ПОСТПРАВДА В ХУДОЖНІЙ ТВОРЧОСТІ	POSTPRAWDA W TWÓRCZOŚCI ARTYSTYCZNEJ
Аліна Демчук Автобіографізм у творчості Галини Гордасевич.....	174
Katarzyna Ostrowska Struktura reportażu literackiego <i>Dybuk. Opowieść o nieważności świata</i> Krzysztofa Kopiczyńskiego i Anny Sajewicz.....	182
Лілія Помернюк Містифікація як один із видів правди. Позиція містифікатора Юрія Винничука.....	196
Андрій Колісник, Назар Прокопів Образ іншого в прозі Уласа Самчука.....	201

Joanna Wrzosekiewicz
UJK, Kielce, Polska

STEREOTYPOWE POSTRZEGANIE NIEMCÓW I ROSJAN PRZEZ MŁODYCH POLAKÓW

Człowiek jako istota społeczna każdego dnia dokonuje oceny otaczającego go świata. Taka ocena spotykanych zjawisk jest niezwykle istotna dla przeżycia ludzkości. Obserwacja i klasyfikacja różnych sytuacji, osób i potencjalnych zagrożeń nie musi nawet odbywać się przy całkowitym udziale świadomości. Naturalne jest również szukanie uproszczeń, które mogą pomóc w zrozumieniu świata wraz z jego całą złożonością. Różnego rodzaju wzorce myślenia pozwalają odnaleźć się człowiekowi w natłoku informacji. Przykładem takiego skrótowca jest stereotyp. Pojęcie stereotypu jest złożonym obiektem dla badań teoretycznych. Zajmowało się nim wiele dziedzin naukowych, między innymi psychologia, socjologia, politologia, etnologia, etnografia, antropologia i językoznawstwo. W wyniku tego powstało wiele definicji tego pojęcia i rodzajów klasyfikacji.

Termin *stereotyp* wywodzi się z języka greckiego, w którym *stereos* oznacza *stanowiący bryłę*, natomiast *typos* – *śląd, odcisk* [Przybysz 2007: 97]. Pojęcie to zostało użyte po raz pierwszy przez W. Lippmanna w jego książce „*Public opinion*” w 1922 roku. Autor traktował stereotyp jako pewien sposób myślenia. Uważał on, że ludzie mają skłonność do postrzegania innych osób jako podobnych na podstawie ich wspólnych cech, co pozwala łatwiej poznać otaczający świat [Błuszkowski 2003: 19]. Od tamtej pory wielu badaczy, głównie psychologów, próbowało wyjaśnić pojęcie stereotypu oraz zdefiniować jego rolę w życiu społecznym. Przykładowo E. S. Bogardus

traktował stereotyp jako wynik procesu poznawczego, podczas którego człowiek dokonuje generalizacji rzeczywistości [zob. Bogardus 1925]. Z kolei R. Picht pojmował stereotyp nie jako wynik procesu, lecz jako wzór, według którego różne osądy powiązane są ze sobą. Taki wzór funkcjonuje jako mentalny program, który porządkuje i interpretuje posiadane przez człowieka informacje [zob. Picht 1980].

Analizując powyższe definicje, można dojść do wniosku, że stereotypizacja jest przede wszystkim procesem uproszczenia. To czy stereotyp zostanie nazwany klasyfikacją, wzorem, czy procesem, dla jego użytkowników nie ma to większego znaczenia. Bez względu na to jak traktujemy stereotypy, nie jesteśmy w stanie ich uniknąć, gdyż są obecne w naszym otoczeniu.

Jak zostało powiedziane we wstępie, istnieje wiele podziałów, a co za tym idzie, rodzajów stereotypów. Można je klasyfikować biorąc pod uwagę różne kryteria, na przykład według nosicieli stereotypów (stereotypy zbiorowe i indywidualne), bądź według treści komponentu afektywnego (pozytywne i negatywne). Inna, nieco bardziej rozbudowana klasyfikacja dotyczy obiektu stereotypizacji. Największą grupę w tej klasyfikacji tworzą stereotypy społeczne. Można wydzielić tu wiele różnych typów stereotypów i ta grupa wciąż pozostaje otwarta, gdyż ile grup można wydzielić w obrębie społeczeństwa, tyle jest możliwych stereotypów socjalnych. Niniejszy artykuł dotyczy jednej z tych grup, a mianowicie stereotypów narodowych.

Z. Drozdowicz i Z. Puślecki definiują stereotypy narodowe jako zbiory atrybutów przypisywanych jakiemuś narodowi jako „typowe”. Atrybuty te mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Autorzy zaznacza również, że stereotypy narodowe służą przede wszystkim określeniu wizerunku własnego narodu poprzez porównanie go z innymi narodami. Wzmacniają one więzi między członkami społeczności, a jednocześnie pozwalają odizolować „obcych” [zob. Drozdowicz, Puślecki 2000: 132].

Warto jednak zaznaczyć, że stereotypy odnoszą się do abstrakcyjnych konstrukcji, które wyjaśniają procesy poznawcze. W związku z tym nigdy nie mogą być bezpośrednio zbadane, można je analizować wyłącznie poprzez wyniki działań których dotyczą. Dlatego też w niniejszej pracy wykorzystano wyniki ankiet dotyczących stereotypów narodowych o Rosjanach i Niemcach. Badanymi byli Polacy, w wieku od 20 do 35 lat. Podstawowym celem tego artykułu było uzyskanie odpowiedzi na pytanie: jak społeczeństwo polskie w dobie globalizacji i otwartości interkulturowej postrzega swoich „sąsiadów”. W badaniu wzięły udział łącznie 84 osoby, z czego 42 osoby odpowiedziały na pytania dotyczące Niemców, a druga część badanych odpowiedziała na pytania dotyczące Rosjan.

Obie ankiety składały się z dwóch głównych części i pytania dodatkowego. Pierwsza część dotyczyła tego, jak otoczenie badanego postrzega Niemców/Rosjan. Z kolei druga część odnosiła się do własnych odczuć ankietowanych. W pytaniu dodatkowym należało wybrać źródło z którego badani mają wiedzę o Rosjanach czy Niemcach.

Ciężko jednoznacznie określić, czy Polakom jest bliżej do Niemców, czy do Rosjan. Większość Polaków uważa, że bliżej im do Niemców. Jednak w rzeczywistości Polacy i Rosjanie mentalnościowo i kulturowo mają o wiele więcej wspólnego. Takie mylne wrażenie może wynikać z niewiedzy. Polacy niewiele wiedzą o Rosji. To działa też w drugą stronę. Jak wynika z badań opinii publicznej w Polsce i Rosji, Polska i Polacy zajmują w świadomości Rosjan jeszcze mniej znaczące miejsce niż Rosja i Rosjanie w świadomości Polaków [*Polska – Rosja*: 34].

Polacy często patrzą na Rosjan przez pryzmat polityki, co też sprzyja powstawaniu różnego rodzaju stereotypów. Zdecydowanie polityka przysłań obraz Rosji. Co ciekawe, Polacy rozróżniają swoje nastawienie do Rosjan i Rosji. Ludzie są zdecydowanie lepiej odbierani niż państwo [tamże: 35].

Jak wynika z ankiety, wizerunek Rosjan wśród Polaków jest w wielu przypadkach słabo zarysowany. Na większość pytań odpowiadano „zdarza się” lub „częściowo się zgadzam”. Badani stosunkowo rzadko spotykają się z opinią, że Rosjanie są szczy, dobroduszni, sprytni i odważni. Przy tych pytaniach zwykle odpowiadali „zdarza się” (ok. 40% badanych). Podobnie sytuacja wyglądała, gdy musieli wyrazić własne zdanie na ten temat. Z trzema pierwszymi cechami ankietowani zgodzili się częściowo, natomiast większość pytaných (57%) zgodziła się z tym, że Rosjanie są odważni. Nieco wyraźniej prezentuje się duma Rosjan. Prawie połowa przyznała, że słyszała o tej cesze wśród Rosjan i 60% pytaných Polaków zgadza się z tym. Niezdecydowane były opinie dotyczące tego, czy Rosjanie są luzaccy i przesadnie nie przejmują się niczym. Więcej niż połowa badanych odpowiedziała, że częściowo się z tym zgadza. Taka cecha Rosjan nie jest dominująca w świadomości Polaków. Z kolei odpowiedzi dotyczące stanowczości były bardziej jednoznaczne. Połowa badanych słyszała w swoim otoczeniu opinie, że Rosjanie są stanowccy i prawie wszyscy z nich podzielają to zdanie. Jedną z główných cech Rosjan okazuje się być zamiłowanie do tradycji. 70% pytaných słyszało o tym i 57% podziela taki pogład. Co ciekawe, większość spotkała się z opinią, że naród ten jest konserwatywny, lecz tylko 31% się z tym zgodziło. Wygląda na to, że nie było żadnych wątpliwości jeśli chodzi o mocną głowę Rosjan do alkoholu. 81% przyznało, że zna taką opinię o nich i 77 % zgadza się z tym. Jednak jeśli chodzi o stereotyp Rosjanina uzależnionego od alkoholu, to respondenci byli nieco bardziej ostrożni w wydawaniu osądów. Chociaż z taką opinią spotkała się większość z nich (tylko jedna osoba nie słyszała takiego zdania w kontekście Rosjan), to tylko połowa się z tym zgadza. Ze względu na to, że zdecydowana większość odpowiedzi była podzielona, warto zrobić krótkie podsumowanie najważniejszych cech. Okazuje się, że najpopularniejszymi cechami Rosjan w opinii respondentów są: duma,

tradycjonalizm, stanowczość i mocna głowa do alkoholu. Odpowiedzi te pokrywają się również z osobistymi odczuciami pytanych.

Zwykle tego typu opinie kreuja na podstawie opowieści znajomych i rodziny, na drugim miejscu znalazły się media i książki, własne doświadczenie odegrało w tej grupie najmniejszą rolę.

W pytaniu otwartym, gdzie można było dodać własne propozycje, wpisywano często „gościnni”. Z pozytywnych cech wymieniano również „rodzinnosc”, „uprzejmosc” i „wyttrwalosc”. Wśród tych odpowiedzi dominowały jednak negatywne cechy. Powtarzały się zdania, że Rosjanie są zakompleksieni i nigdy się nie uśmiechają. Oprócz tego znalazły się stwierdzenia, że kombinują, są cwani, podstępni i nieuczciwi. Pojawily się również: chciwość, materializm, brak znajomości języków obcych, niechęć do Zachodu i poczucie wyższości nad innymi narodami słowiańskimi. Kilukrotnie pisano zdanie, że Rosja to nie kraj, lecz stan umyslu. Zapewne ma to związek z popularnością krótkich nagrań o podobnych tytułach dodawanych na YouTubie, gdzie często głównymi bohaterami są właśnie Rosjanie. Nagrania te mają charakter humorystyczny i zwykle prezentują lekkomyślne i niedorzeczne zachowanie przedstawianych osób. Tego typu nagrania można znaleźć również w innych państwach, jednak te z udziałem naszych wschodnich sąsiadów są zdecydowanie najpopularniejsze wśród mlodych Polaków. Warto zaznaczyć, że prawdopodobnie starsze pokolenie Polaków nie zrozumialoby tego określenia, gdyż jest ono ściśle związane z przestrzenią wirtualną.

A co zatem sądzą Polacy o Niemcach? Wydaje się, że mlodzi Polacy nie patrzą już na Niemców przez pryzmat II Wojny Światowej i coraz bardziej pozytywnie są nastawieni wobec nich. Jednak ciężko tu mówić o całkowitej wzajemności. Według najnowszych badań Instytutu Spraw Publicznych, 64% Polaków uznaje stan stosunków polsko-niemieckich za dobry. Jednak tylko 31% Niemców podziela tą opinie [zob. *Polacy i Niemcy*: 2]. Autorzy tych

badania sugerują, że ma to związek z tym, czy respondenci odwiedzili kraj sąsiada. Popierają również tą tezę badaniami [tamże: 10]:

Niemcy regularnie odwiedzający Polskę oceniają bilateralne relacje częściej pozytywnie (51%) niż ci, którzy jeszcze nie byli w kraju sąsiada (28%).

Nie bez znaczenia jest również wiek respondentów. Młodzi ludzie podkreślają, że wolą skupiać się na teraźniejszości i wspólnej przyszłości. Starszym osobom takie optymistyczne podejście przychodzi z większym trudem, gdyż wciąż pamiętają trudną historię.

Można znaleźć potwierdzenie dla tej tezy analizując ankiety stworzone na potrzeby tego artykułu. Przeważały w nich pozytywne cechy i w oddanych głosach było mniej wahań niż w przypadku badań o postrzeganiu Rosjan. Dla przypomnienia, respondentami byli młodzi ludzie do 35 lat.

85% z nich spotkało się z opinią, że Niemcy są dokładni, przy czym 65% osób się z tym całkowicie zgadza, a 30% tylko częściowo. Ta niemiecka dokładność poniekąd wpływa na to, że postrzegani są też jako drobiazgowi. Chociaż pytane osoby nieczęsto spotykają się z takim twierdzeniem, to po zastanowieniu prawie połowa z nich (48%) przyznała, że się z tym zgadza, a 42 % częściowo. Wyniki tych badań potwierdziły również stereotyp zdyscyplinowanego i przedsiębiorczego Niemca. Przeważająca większość (ponad 70%) spotkała się z takimi opiniami i równie wysoka ilość respondentów zgodziła się z tym. Z kolei pytanie o uczciwość wywołało bardziej podzielone reakcje. Mimo iż w otoczeniu uczestników zdarzają się opinie, że Niemcy są uczciwi, to 65% z nich podziela to zdanie częściowo. Ponadto formalizm okazuje się być bardziej dominującą cechą niż uczciwość. 60 % osób przyznało, że uważa członków tego narodu za formalistów. Podobną pewność przyznali w pytaniu o kulturę Niemców. Tylko 7% pytanych określiło ich jako niekulturalnych, a jeśli chodzi o ordynarność to liczba takich odpowiedzi zwiększyła się dwukrotnie. Jednak

wciąż nie stanowi to dużej ilości na tle wszystkich odpowiedzi. Respondenci nie zgodzili się również ze stereotypem dotyczącym tego, że Niemcy są zimni i nie okazują uczuć. Pomimo tego, że jest on wciąż spotykany w naszym społeczeństwie, to 90 % stwierdziło, że się wcale z tym nie zgadza lub tylko częściowo. Warto nadmienić, że pytania dotyczące skąpstwa, zarozumiałości i powściągliwości wywołały duże wahania. W tej grupie zdarzyły się odpowiedzi „zgadzam się” i „nie zgadzam się” z taką samą ilością głosów. Reasumując, głównymi cechami Niemców według osób ankietowanych są: zdyscyplinowanie, przedsiębiorczość, dokładność i formalizm.

W kształtowaniu takich opinii odegrały główną rolę opowieści znajomych i rodziny oraz własne doświadczenia. Różnica głosów między tymi dwoma źródłami była znikoma. Natomiast daleko w tyle znalazły się informacje z mediów i książek.

Dość interesujące są też cechy zasugerowane przez ankietowanych. Wymieniali oni często punktualność. Oprócz tego pojawiły się: zachłanność i brak poczucia humoru. Nie zabrakło też osobistych przemyśleń, gdyż jedna z osób stwierdziła, że narodowość której dotyczą pytania to już nie są Niemcy, tylko mieszanka kultur.

Oczywiście są to wyłącznie subiektywne opinie, jednak jedna kwestia jest widoczna na pierwszy rzut oka. W tej grupie badanych otwarte pytanie zawierało niewiele odpowiedzi. Podczas gdy w poprzedniej ankiecie można było znaleźć cały wachlarz cech i to głównie negatywnych.

Nie bez znaczenia jest też źródło z którego czerpiemy informacje o danym narodzie. Odpowiedzi dotyczące postrzegania Niemców opierały się w głównej mierze na własnych doświadczeniach respondentów, podczas gdy w ankiecie o postrzeganiu Rosjan to samo źródło zajęło marginalne miejsce. Potwierdza to zdanie, że Polacy niewiele wiedzą o Rosjanach. Być może gdyby nasi rodacy częściej podróżowali do Rosji (według różnych

бadań obecnie ten odsetek wynosi 10%) wyniki byłyby inne. Prawdopodobnie odpowiedzi byłyby bardziej zdecydowane, a w pytaniu otwartym pojawiłoby się mniej negatywnych stereotypów. Niemcy wydają się być mniejszą zagadką dla Polaków. Pomimo tego, że uważają ich za drobiazgowych i formalistów, to jednak przeważają pozytywne cechy. Można powiedzieć, że w świadomości młodych Polaków obraz „złego Niemca” powoli zanika. Coraz częściej nasi rodacy wyjeżdżają do zachodnich sąsiadów, a różnego rodzaju konflikty na tle historycznym rzeczywiście odchodzą w przeszłość. Wniosek jest jeden. Nigdy nie powinniśmy zamykać się w swojej skorupie. Czasem warto chociaż spróbować otworzyć się na innych. Poznając ich, dotychczasowe stereotypy jakie znamy mogą leć w gruzach, ale ci „obcy” przestaną być tacy obcy.

LITERATURA

- Bluszkowski J. Stereotypy narodowe w świadomości Polaków, Warszawa 2003.
- Drozdowicz Z., Puślecki Z. Przewycięzanie barier w integrującej się Europie, Poznań 2000.
- Mihulka K. Stereotype und Vorurteile in der deutsch-polnischen Wahrnehmung, Rzeszów 2010.
- Polacy i Niemcy – dzieląca przeszłość, wspólna przyszłość?*, w: Instytut Spraw Publicznych, https://www.isp.org.pl/uploads/download/polacy-i-niemcy-dzielaca-przeszlosc-wspolna-przyszlosc-wyniki-barometru-polska-niemcy-2018_pl_1545164014.pdf [18.12.2018].
- Polska – Rosja. Diagnoza społeczna 2013*, w: Centrum Polsko-Rosyjskiego Dialogu i Porozumienia, http://cprdip.pl/assets/media/Wydawnictwa/Raporty/Polska_Rosja_Diagnoza_spoleczna_2013.pdf [16.12.2018].

Стереотипне сприйняття німців і росіян молодими поляками

У статті розглядаються питання, пов'язані зі сприйняттям німців і росіян молодими поляками. Представлені як причини, так і наслідки стереотипного мислення. Автор провів також дослідження національних стереотипів про німців і росіян. Стаття містить результати анкетування з коментарями, а також можливі варіанти нейтралізації негативних стереотипів.

Ключові слова: *стереотипи, національні стереотипи, культурні відмінності, міжкультурні відносини.*

Стереотипное восприятие немцев и русских молодыми поляками

В статье рассматриваются вопросы, связанные с восприятием немцев и русских молодыми поляками. Представлены как причины, так и следствия стереотипного мышления. Автор провёл также исследование национальных стереотипов о немцах и русских. Статья содержит результаты анкетирования с комментариями, а также возможные варианты нейтрализации негативных стереотипов.

Ключевые слова: *стереотипы, национальные стереотипы, культурные различия, межкультурные отношения.*

Stereotypical perception of Germans and Russians by young Poles

This article examines notions of Germans and Russians perception by young Polish people. Presented content includes both the causes and effects of stereotypical thinking. The author also conducted research concerning national stereotypes of Germans and Russians. This paper presents the results of research along with commentary and possible opportunities for neutralization of such stereotypes.

Keywords: *stereotypes, national stereotypes, cultural differences, intercultural relations/*

Валерія Кошарна

ХНЕУ ім. Семена Кузнеця, Харків, Україна

ПРАВДА І ПОСТПРАВДА ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНІ ФЕНОМЕНИ

Вступ. Феномен правди належить до вищих цінностей людського життя і концептуально кореспондує з поняттям істини. Істині спочатку приписувалася божественна природа і абсолютне існування. Наукова істина експлікувалася у вигляді процесу пізнання, від відносного знання до абсолютного, при цьому знання завжди сполучалося з об'єктивною фактичною. Істина, тим самим, набувала форми справжнього знання, зберігаючи статус єдино суцього. У інформаційній сфері істинне знання трансформувалося в правдиву інформацію про дійсний стан справ. Правда завжди коррелювалася з істиною, при цьому виявляючи характер моральної повинності. На відміну від об'єктивної фундаментальності незмінної істини, правда дискурсивний виражала її динамічні суб'єктивні версії, тому світів правди багато. Звідси в інформаційно-комунікативному полі "свою" правду зазвичай відстоюють, про неї сперечаються і прагнуть ототожнити з істиною.

Мета статті. Дослідити трактування істини, та визначити вплив правди та постправди на сучасне інформаційне суспільство.

Результати дослідження. На сьогодні наукові трактування істини чітко розділилися на дві непримиренні позиції. Перше, модерністське,

розуміння зводить істинне знання до адекватного відображення об'єктивного світу. Звідси саме знання (інформація) покладається об'єктивним, таким, що спирається на "чисті" верифіковані факти. При цьому факт і його інтерпретація в тодішній інформаційній сфері чітко розділялися: факти поклалися самодостатніми, "факт - уперта річ", а інтерпретації ділилися на істинні судження і неправдиві. Потому для політичної культури епохи модерну була важлива наявність публічно-інформаційного поля, де висловлювання/інформація перевірялися на правдивість. Істинність інформації, тим самим, обґрунтовувалася, а неправдива інформація (дезінформація) викривалася як бездоказова, спростовувалася і засуджувалася з моральної правильної позиції.

Друга, постмодерністське, трактування відмовило істині в ексклюзивності і фундаментальності, позиціонуючи безліч умовних істин. Тепер у дусі релятивізму істина зв'язується із звичайною точкою зору або конвенціональним дискурсивним контекстом. При цьому усі інтерпретації в принципі оголошуються відносними, що для одного істинно, для іншого - неправдиво. Пошуки об'єктивної істини і автентичності були оголошені марними, оскільки "ми мешкаємо у світі, створеному інформацією", а "символи і образи (тобто інформація) є єдиною реальністю, з якою ми маємо справу". Згідно з постмодерністським баченням, медіареальність замість правдивих описів містить симулякри, що не відбивають дійсного стану справ, і навіть просто сфабриковані медіаподії.

Звичайно, "інформаційна реальність" за своєю суттю не змінилася, але трансформувалося відношення до інформації, що і виражають вказані вище позиції. На нашу ж думку, медіареальність, як світ інформації, є реальністю суб'єктивною і сконструйованою, що містить феномени-факти. Тобто будь-який "факт" спочатку проінтерпретований і оформлений свідомістю у вигляді факту. Потому

"інформаційна реальність" тільки версія об'єктивної дійсності, свого роду, частина правди. Крім того, можна виразити незгоду філософам постсучасності, що вважають, що сталася смерть знаку і сенсу. Знаки можуть утворювати самодостатній світ в смисловому відношенні, і така знакова реальність здатна мати власну правду. К. Вашик і Н. Бабурина, досліджуючи радянські плакати, помітили, що в оцінці ряду "інформаційних реальностей" модерну (пропаганди, реклами) етичний критерій коштує не на першому місці. "У даному контексті плакати являють собою не доказ історичної правди, і їх не можна судити по тому, наскільки проголошені ними ідеї і цілі відповідали "істині", тобто реальній політиці. Плакати - це візуальні заяви належного, а не сущого, і відносяться, таким чином, до тих "історичних істин", які частенько різко розходяться з реальним досвідом і переживаннями глядачів. Але те ж саме відноситься і до сучасної образотворчої реклами в цілому: вона знає, що бреше, і одночасно претендує на свою власну правду" [Вашик, Бабурина 2004]. Таким чином, конституювання правди як інформаційного феномену означає конструювання особливої "реальності правди". Прикладом таких модерністських світів правди виступають тоталітарні пропагандистські реальності, нацистська і радянська. Ці світи-утопії не ставилися під сумнів і приймалися на віру.

З кінця 1990-х і на початку 2000-х років дав про себе знати інформаційний феномен політичного спіна, що особливо яскраво проявився в дискурсі Т. Блэра і заявах спін-докторів. Під спіном розумілася деяка операція, що проводиться над повідомленнями, образно кажучи, "підкручування" інформації, а, по суті, надання їй інтерпретативної оболонки, вигідної влади. Інформація відверто не зв'язувалася з верифікованими фактами, вона стала "спінірованою", така інформація знаходиться між правдою і брехнею, перед нами "гра з

правдою", "економне" відношення до правди [Бодрунова 2010: 143-144]. У спинированной інформації головне не інформативність повідомлення, а фреймінг і менеджмент інформаційного процесу. Тобто модерністське уявлення про "фактичну" і етичність інформування змінилося новим підходом до політичної комунікації, коли факт і інтерпретація існували нероздільно, а форма стала важливіша за зміст. Власне, спін докторинг полягав в нав'язуванні ЗМІ потрібній інтерпретації і в явному маніпулюванні інформацією.

З 2010 р. з'явився термін "постправа" або "постістина", яким і позначилася новітня "гібридна" політична культура. Стандартні описи інформаційних феноменів (довіра до інформації, незважаючи на надані докази її брехливості, і емоційність політичних повідомлень) нічого не говорять про істотну відмінність постправи, приміром, від політичної пропаганди як правди. Річ у тому, що за наявності довіри до джерела інформації, сам феномен віри виключає критичне відношення до матеріалу. При цьому емоційність послання доповнює ефект сутестії. Мабуть, змінився сам характер віри, адже очевидно, що дія смислових світів правди мала тотальний характер.

Для того, щоб, по суті, порівняти феномени правди і постправи, доцільно ввести інструмент нашого власного теоретичного аналізу - поняття символічного універсуму. Символічний універсум є якраз такою граничною смисловою інтеграцією суспільної свідомості, що легітиміє соціальний/політичний порядок і ієрархію феноменів-реальностей [Бергер 1995], що вибудовує. У тоталітарному суспільстві конституювався єдиний символічний універсум, і тотальна ідеологія виступала концептуальним механізмом його підтримки. Приміром, марксистська ідеологія проголошувалася істинним вченням, адекватним відображенням істини. Потому усі інтерпретації фактів співвідносилися з ідеологічною рамкою, що підтверджувало правдивість приватних

трактувань. Отже, критерієм правдивості/брехливості інформації служила її релевантна/нерелевантність істині-вченню. Потому світ тоталітарної пропаганди, побудований на ідеологічних підставах, був світом абсолютної правди, що не ставилася під сумнів. А оскільки пропаганда була усеосяжною комунікацією, то будь-яка інформація зв'язалася з сакралізованим текстом істинного вчення, тут правомірна типологічна аналогія зі священним писанням.

У демократичній політичній культурі є сусідами декілька символічних універсумів, які по-різному визначають політичний світ, інституціональний порядок і його сенс. Але, звичайно, завжди є домінуючий символічний універсум, який інтегрує усі схвалені суспільством і офіційно підтвержені легітимації порядку, інститутів, ролей, ідентичностей і тому подібне символізування в єдиний смисловий світ. Уся інформація або факти-конструкти в ЗМІ ув'язуються з абсолютною цінністю демократії як смисловим феноменом, включаються в смисловий світ "демократія", підтримуваний провідною ідеологічною концептуалізацією. Потому "інформаційна реальність" обов'язково ставала чітко визначеним і демократично значимим смисловим світом. За наявності домінуючого символічного універсуму виникав і феномен "правди демократії", в який вірили беззастережно. Так, будь-які приватні недоліки демократичної практики не могли поколивати "демократії" як вищої цінності.

Світ постправди або постдемократії утворився в результаті деконструкції домінуючого демократичного символічного універсуму. Деконструкції піддалася, в першу чергу, ідеологічна сфера, внаслідок чого трансформувалася символіка обґрунтування інститутів, ролей, ідентичностей. Правда демократії розділилася на офіційно-нормативну правду-істину і інші правди, приватні визначення демократичної

реальності. В результаті втратилася якість граничності легітимації і усеосяжний характер інтеграції сенсів. Тим більше що культура постмодерну робить акцент не на загальному, а на відмінностях, прагне до штучності репрезентації, гри і висміювання навіть священного. За наявності "різничитань" і істин, що змагаються, сенс визначення демократичної реальності дробиться далі, а правда відкрито ставала атрибутом будь-якої інтерпретації.

Як зіткнення правди-істини і альтернативної правди можна описати і передвиборну боротьбу Клінтон і Трампу. Нудна ортодоксальність мовних форм офіційної риторики Клінтон, що репрезентувала загальні сенси, не ув'язувалася з особистими значеннями, приватними інтересами і думками. Потому американці стали більш охоче комунікувати з Трампом, який говорив про те, що люди хотіли почути. Адже при деконструкції домінуючого смислового універсуму індивідуальна біографія людини втратила зв'язок з цією загальною матрицею сенсів. Релевантний часу образ Трикстера і критичний дискурс резонував з тим феноменом недовіри, яку викликали традиційні ЗМІ. Більше того, Трамп пропонував теми для обговорення і дуже швидко їх міняв, адже сьогодні комунікація важливіша за інформацію. У світі постправди не істотно, що лідер має негативний образ, зате він яскравий, а інформація додумується по ходу обговорення і виникає комунікативна асоціація з темою. Як нам представляється, у результаті деконструкції піддалося абсолютне вираження віри і істини. Інформаційна релевантна змінилася комунікативна релевантна, світ правди став самоконструюватися. Може це свідчить про конституювання феномену "поствіри"? Хоча при визначенні суті такої неабсолютної віри більше підходить термін "риторична істина". Приклад подали ще греки, які вважали свої міфи

вигадками і баснословством, що не заважало їм вірити в їх істинність [Уортман 2002].

Висновки. Таким чином, правда як інформаційно-політичний феномен зберігається в архаїчних за типом політичних співтовариствах і, як у давнину, співвідноситься зі світом божественної істини. А постправа сьогодні, по суті, вже не інформаційний, а комунікаційний феномен, що задає специфіку політичної культури у іншому світі.

ЛІТЕРАТУРА

- Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания, Москва: "Academia-Центр", "Меддум", 1995..
- Бодрунова, С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации. Москва: Товарищество научных изданий КМК, 2010.
- Вашик, К., Бабурина, Н. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века. Москва: ПрогрессТрадиция, 2004.
- Уортман Р.С. Сценарии власти. Мифы и церемонии русской монархии. (Материалы и исследования по истории русской культуры. Вып. 8), Москва: ОГИ, 2002, т. 1: От Петра Великого до смерти Николая I.

Prawda i post-prawda jako zjawiska informacyjno-polityczne

W artykule analizowane są dwa podstawowe kierunki interpretacji prawdy, różnicę między pojęciami prawdy i post-prawdy oraz ich wpływ na współczesne społeczeństwo informacyjne.

Słowa kluczowe: *prawda, post-prawda, fakt, interpretacja, informacja, prawda.*

Правда и постправа как информационно-политические феномены

В работе проанализированы два фундаментальных направления трактовки истины, отличие понятий правды и постправды и их влияние на современное информационное общество.

Ключевые слова: *правда, постправа, факт, интерпретация, информация, истина.*

Truth and post-truth as informational and political phenomena

The paper analyzes two fundamental directions of interpretation of truth, difference of concepts of true and post-true and their influence and their influence on the modern information society.

Key words: *indeed, post-true, fact, interpretation, information, truth.*

ГРАЖДАНСКАЯ АВИАЦИЯ РОССИИ В ЭПОХУ DIGITAL: PR-СТРАТЕГИИ

Коммерческая авиация в России является динамично развивающимся рынком. По данным Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиации), в период с января по ноябрь 2018 года российские авиакомпании обслужили 107,8 млн пассажиров, что на 10,6% больше, чем за аналогичный период прошлого года [favt.ru, 2018]. По состоянию на декабрь 2018 года сертификат эксплуатанта для осуществления коммерческих воздушных перевозок выдан 110 российским авиаперевозчикам [favt.ru, 2018], из чего следует, что на рынке коммерческой авиации конкуренция достаточно высока. В подобных условиях маркетинговые коммуникации являются важной частью деятельности авиакомпаний. Для анализа выбраны крупнейшие российские авиакомпании, выполняющие коммерческие авиаперевозки: «Аэрофлот» – российские авиалинии, S7 Airlines и Utair.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Современные потребители не доверительно относятся к различным видам маркетингового воздействия, но для того, чтобы сделать товар или услугу конкурентоспособными, компании вынуждены делать больше, чем просто следить за высоким качеством и устанавливать низкие цены. Компании должны воздействовать на потребителя с помощью оригинальных, информативных и клиентоориентированных предложений, которые убедят целевую аудиторию выбрать продаваемые товары или услуги [Бернет 2001, с. 19].

Корпоративный сайт – место первичной коммуникации с потенциальным потребителем. Грамотно выстроенный, он способен в значительной степени повлиять на принятие решения о покупке, однако его основная цель заключается в создании полноценной двусторонней коммуникации между базисным субъектом PR и различными группами общественности [Быков 2010, с. 84 – 95]. Сайты авиакомпаний S7 Airlines, «Аэрофлот» и Utair были проанализированы по таким показателям, как функциональность, надежность, удобство, удовольствие и сверхценность [vc.ru, 2018]. Все представленные авиакомпании работают над максимальным соответствием вышеуказанным критериям, но лидером разбора стал сайт S7 Airlines, совместивший в себе как высокую функциональность, так и удовольствие от использования [рис.1].

	Utair	Аэрофлот	S7 Airlines
Функциональность	3.8	4.8	5
Надежность	2.8	3.2	3.2
Удобство	3.8	4	3.4
Удовольствие	3	1	5
Сверхценность	3	1	2
Итоговая оценка	3.3	2.8	3.7

Рис. 1

На приветственном экране корпоративного сайта S7 Airlines расположены все самые востребованные пассажирами функции: регистрация на рейс, поиск и покупка билетов, управление бронированием и уточнение статуса рейса. Информация о правилах авиаперевозок, бонусной программе и акциях также расположена на видном месте и грамотно разделена заголовками, что минимизирует временные затраты на поиск информации и является показателем

удобства вебсайта. Высокую оценку заслуживает дизайн сайта S7 Airlines, так как он отвечает всем требованиям корпоративного сайта: обеспечивает идентификацию с базисным субъектом PR (выполнен в одной цветовой гамме и соответствует стилю авиакомпании), транслирует основные имиджевые характеристики (современность, надежность, удобство), удобен в использовании (оформление не затрудняет использование сайта).

Мобильные приложения – еще один шанс для авиакомпаний продемонстрировать свою лояльность клиентам. Дополнительные услуги и функции, ради которых пользователи устанавливают мобильные приложения от авиаперевозчиков, помогают повысить вовлеченность и поднять продажи. Мобильные приложения авиакомпаний «Аэрофлот», S7 Airlines и Utair адаптированы под операционные системы iOS и Android, занимают немного памяти устройства и позволяют пользователям узнать всю информацию о предстоящих полетах, приобретении билетов, и, что является самым важным для авиакомпании – текущих промоакциях, которые могут мотивировать пассажира в очередной раз воспользоваться услугами авиакомпании. Примечателен опыт Utair – в 2017 году авиакомпания разработала кардинально отличающееся от предыдущего мобильное приложение, что привело к росту продаж на 300% [vc.ru, 2017].

Опираясь на закон Парето [wikipedia.org, 2018], 20% покупателей приносят 80% прибыли, вследствие чего компаниям легче удержать существующих клиентов, чем привлечь новых. Самым эффективным методом демонстрации особого отношения к потребителю являются различные программы лояльности, позволяющие постоянным покупателям накапливать вознаграждения и получать определенные привилегии. У всех рассматриваемых авиакомпаний есть свои системы лояльности: Аэрофлот Бонус у «Аэрофлота», S7 Priority у S7 Airlines и

Utair STATUS у Utair. Согласно рейтингу Business Traveller Awards [Международная премия] самой выгодной системой лояльности является S7 Priority, так как она дает возможность получить бонусы не только за перелеты, но и за пользование услугами компаний-партнеров. Еще одним конкурентным преимуществом программы является ликвидность бонусов, что позволяет пассажирам использовать их для покупки практически любых билетов. Подобные условия убеждают покупателя в целесообразности участия в программе и стимулируют пассажиров совершать новые покупки как непосредственно у компании, так и у партнеров.

Социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями [Быков 2010, с. 233]. Социальные сети позволяют пользователям делиться своими впечатлениями о компаниях, обмениваться опытом и получать всю необходимую информацию об услугах авиаперевозчиков. Еще несколько лет назад авиакомпании могли завоевать аудиторию открытостью и налаженным механизмом обратной связи, но на сегодняшний день создание полезного контента становится еще одним способом привлечения потенциальных клиентов. В качестве примера рассмотрим социальную сеть Instagram, которая превратилась в одну из главных конкурентных площадок для авиакомпаний. В своих аккаунтах «Аэрофлот», S7 Airlines и Utair используют концепцию, построенную на ненавязчивой рекламе своих услуг путем регулярного размещения материала, связанного с путешествиями и авиацией. Кроме того, все авиакомпании активно взаимодействуют с клиентами, размещая их фотографии с отметками и впечатления в своих аккаунтах, проводя различные конкурсы и оперативно отвечая на комментарии.

Вне корпоративного сайта, приложения и аккаунтов в социальных сетях, российские авиакомпании используют нативную рекламу для информирования потребителей и продвижения своих товаров и услуг. Нативная реклама естественно воспринимается пользователями, так как является однородной частью ресурса, на котором она размещена [Акулич 2017, с. 68-71]. S7 Airlines широко использует различные инструменты нативной рекламы, среди которых скрытый PR в кинофильмах, реклама в новостной ленте, рекомендованный контент, спонсорский контент и спецпроекты. С помощью последнего инструмента S7 Airlines каждый год проводит имиджевые PR-кампании, выпуская вирусные ролики, изменяя тематическое оформление аккаунтов в социальных сетях и проводя интерактивные конкурсы в социальных сетях. Имиджевой кампанией 2018 года стало инопланетное шоу «Посетите землю». В рамках шоу было выпущено 6 серий различной тематики, в которых популярный YouTube-блогер Сыендук рассказывал об уникальных возможностях нашей планеты.

В качестве последнего аспекта рассмотрим event-маркетинг, которому авиакомпании уделяют все больше внимания. Проведение мероприятий – способ привлечь внимание потребителя к компании, донести до целевой аудитории свое позиционирование и повысить узнаваемость бренда. Типичными мероприятиями для авиакомпании стали презентации новых авиалайнеров и передовых технологий в аэропортах, с отчетом в виде красочного видеоролика: покраска лайнера «Аэрофлот» в цвета футбольного клуба ЦСКА, презентация новой айдентики Utair в аэропорту Внуково, презентация Airbus A320neo S7 Airlines в аэропорту Домодедово. На все крупные презентации помимо экспертов авиационной отрасли и журналистов приглашаются лидеры общественного мнения, которые позволяют распространить инфоповоды еще более широкой аудитории.

Отдельный вид event-маркетинга – спонсорство мероприятий. Выступая спонсором какого-либо мероприятия, компания получает возможность напомнить о своем бренде, получить новую аудиторию и заявить о ценностях компании. Больше всего мероприятий спонсирует «Аэрофлот». Так, в период с сентября по декабрь 2018 года «Аэрофлот» потратил 76 миллионов рублей на спонсорство таких крупных московских мероприятий, как Церемония вручения Национальной музыкальной премии «Золотой Граммофон», Московский международный фестиваль «Крут света» и ледовое шоу Татьяны Навки «Аленький цветочек» [sostav.ru, 2018].

В результате проведенного исследования были сделаны выводы. 1. Лидирующие российские авиакомпании уделяют большое внимание продвижению своего бренда. 2. Имидж является важной составляющей любой авиакомпании. Имидж нужно формировать преднамеренно, используя технологии PR. 3. От того, насколько авиакомпания сможет освоить возможности PR-деятельности, во многом зависят перспективы ее развития на транспортном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

- Акулич М. Диджитал-маркетинг. 2017.
- Бернет Джон, Мориарти Сандра. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб, Питер. 2001.
- Быков И. А., Мажоров Д. А., Слуцкий П. А., Филатова О. Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. СПб, Роза мира. 2010.
- Закон Парето [Электронный ресурс] // https://ru.wikipedia.org/wiki/Закон_Парето [21.12.2018].
- Кейс UTair: разработка мобильного приложения за полгода и рост продаж на 300% [Электронный ресурс] <https://vc.ru/flood/24506-utair-redesign> [21.12.2018].
- Коммерческие воздушные перевозки [Электронный ресурс] <https://www.favt.ru/deyatelnost-aviakompanii-reestr-kommercheskie-perevozki> [21.12.2018].
- Международная премия российского издания Business Traveller Russia and CIS Awards 2018 [Электронный ресурс] <https://awards2018.businesstraveller.com.ru> [21.12.2018].
- Разбор сайтов авиакомпаний Utair, «Аэрофлот», S7 Airlines [Электронный ресурс] <https://vc.ru/design/45532-razbor-saytov-aviakompaniy-utair-acroflot-i-s7-airlines> [Режим доступа: 21.12.2018]

Рост пассажирских авиаперевозок в ноябре текущего года составил +13,9% - оперативные данные [Электронный ресурс] <https://www.favt.ru/novosti-novosti/?id=4962> [21.12.2018].

«Аэрофлот» потратит 76 млн на спонсорство мероприятий [Электронный ресурс] <https://www.sostav.ru/publication/aeroflot-potratiit-76-mln-na-sponsorstvo-meropriyatij-33416.html> [21.12.2018].

Цивільна авіація Росії в цифрову епоху: PR-стратегії

У статті розглядаються PR-стратегії провідних російських авіакомпаній: «Аерофлот – російські авіалінії», S7 Airlines і Utair. Проведено детальний аналіз вебсайтів, мобільних додатків, соціальних мереж, програм лояльності, нативної реклами і заходів. На основі проведеного дослідження зроблено висновки про ефективність використання маркетингових комунікацій для зміцнення позицій на ринку цивільних авіаперевізників.

Ключові слова: *PR-стратегії, маркетинг, реклама, ринок цивільних авіаперевізників.*

Rosyjskie lotnictwo cywilne w erze cyfrowej: strategie PR

Artykuł omawia strategie PR wiodących rosyjskich linii lotniczych: Aeroflot - Russian Airlines, S7 Airlines i Utair. Dokonano szczegółowej analizy stron internetowych, aplikacji mobilnych, sieci społecznościowych, programów lojalnościowych, rodzimych reklam i wydarzeń. Na podstawie przeprowadzonych badań sformułowano wnioski dotyczące skuteczności wykorzystania komunikacji marketingowej do wzmocnienia pozycji na rynku cywilnych przewoźników lotniczych.

Słowa kluczowe: *strategie PR, marketing, reklama, rynek cywilnych przewoźników lotniczych.*

Russian civil aviation at the digital era: PR-strategies

This article examines PR-strategies of the leading Russian airlines: Aeroflot – Russian airlines, S7 Airlines and Utair. Websites, mobile apps, social networks, loyalty systems, native advertising and events are analyzed in detail. The article gives a comprehensive idea of the effectiveness of using marketing communication to strengthen positions at civil aviation market.

Keywords: *PR-strategies, marketing, advertising, civil aviation market.*

Аліна Сиротюк

КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ВІЙНА, ЯК СКЛАДОВА ГІБРИДНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Термін пост-правада став загальноживаним не так давно, а вже у 2016 році Оксфордський словник номінував його на звання «слово року». За дефініцією автора словника, термін «пост-правада» описує відношення до обставин, коли об'єктивні факти менш важливі у

формуванні громадської думки, ніж заклики до емоцій та особистих переконань.

За даними дослідження агентства Pew (The Pew Research Center – американська приватна компанія, що займається дослідженнями соціальних питань, громадської думки, демографічних тенденцій в США і світі), близько 90% американців стверджують, що для них є важко виокремити правдиві факти у фейкових новинах. Саме нехватка медіаграмотності, тобто знань, які дозволять людині аналізувати і протистояти пропаганді брехні, відчувається у всіх верствах населення. Говорячи про інформаційну війну, яку веде Росія проти України, така ситуація є пагубною для об'єкту війни. *Это тем более опасно для Украины, против которой Россия ведет гибридную войну», – утверждает американский эксперт Филипп Корбер* [див. Костюк].

Для характеристики російської агресії проти України пропонується використовувати такі терміни: «неконвенційна війна» (unconventional warfare), «нерегулярна війна» (irregular warfare) чи «змішана війна» (compound warfare), а також спонсоровані державою «гібридні війни» (State-Sponsored HYBRID) [Хоружий].

За словами генерал-майора Франка ван Каппена, який працював радником з безпеки при ООН і НАТО, *держава, яка веде гібридну війну, укладає оборудку з недержавними виконавцями – бойовиками, групами місцевого населення, організаціями, зв'язок із якими формально повністю заперечується. Ці виконавці можуть робити такі речі, які сама держава робити не може, тому що будь-яка держава зобов'язана дотримуватися Женевської та Гаазької конвенцій про закони сухопутної війни, домовленості з іншими країнами* [цит за: Костіна].

У свою чергу ми можемо прослідкувати певні особливості ведення гібридної війни, а саме: гібридну війну не оголошують: це дає змогу країні – агресору маніпулювати міжнародною думкою, а країні, на яку здійснюється агресія, неможливо адекватно реагувати на загрозу, бо юридичної підстави нібито нема (не оголошено військового стану).

На это же направлены и усилия представителей США, которые, кажется, готовы привести к власти на Украине самого Сатану, лишь бы он не вздумал связывать судьбу страны с Гомогенным союзом.

В тот момент, когда на киевских улицах бесчинствовали фашисты, а медики не успевали эвакуировать раненых митингонеров, штандартенфюрер СС... простите, официальный представитель Национального совета по безопасности США Кейтлин Хейден обвинила в эскалации конфликта власти Украины, которые, согласно заявлению, оказались «не в состоянии признать законные претензии своего народа». Меры по криминализации мирного протеста, принятые украинским правительством, подрывают демократические устои в стране, заявила Хейден.

Статья по теме

Что произошло в Киеве накануне вечером и ночью?



Парабеллум: украинские вооруженные силы

Статья по теме

Кто устроил беспорядки в Киеве и что такое «Правый сектор»?



Если это мирный протест, то тогда надо признать, что ограбление (условно) госпожи Хейден – это всего лишь недовольство проводимой нынешней администрацией США международной политикой.

Майдан: демо-версия фашистского государства

Украинская оппозиция во все слышнее заявила, что последние законы, принятые в Верховной Раде, неспетитлины, потому как была нарушена процедура голосования, и депутаты поднимали руки, а не голосовали карточками. При этом оппозиционеры отчего-то не хотят напоминать о том, что такой способ голосования был применен из-за того, что они вывели из строя электронную систему.

Гібридна війна планується під стратегію інформаційної війни, за якою здійснюється побудова такої зомбі – реальності, за якою противника оголошують «нелюдом», «фашистом», приреченим на знищення. Яскравим прикладом цього є стаття авторства Андрія Сидорчика в газеті «Аргументы и факты» від 20 січня 2014 року під назвою «"Коричневый" мятеж на Украине»:

У представлений статті українських протестувальників порівнюють із фашистами («на киевских улицах бесчинствовали фашисты»), а представницю Національної ради безпеки США Кейтлін Хейден – із «штандартенфюрером СС».

Інформаційна війна складається із сукупності інформаційних атак, об'єднаних єдиним замислом. С. Шарма та Дж. Гупта виділяють

декілька типів таких атак: соціальна інженерія, одержання віддаленого доступу за допомогою вірусів, вплив на інфраструктуру стільникового зв'язку, маніпуляція через ЗМІ, застосування електромагнітної зброї, атаки відмови в обслуговуванні, атаки на енергетичні системи та комунікації, політичний спамінг, атаки на системи управління та провайдерів [Sharma 2002: 416].

Інформаційна війна є найвищим ступенем інформаційного протиборства і спрямована на розв'язання суспільно-політичних, ідеологічних, а також національних, територіальних та інших конфліктів між державами, народами, націями, класами й соціальними групами шляхом широкомасштабної реалізації способів і методів інформаційного насильства.

Інформаційна війна Росії проти України передбачає зміни в інформаційному просторі, в якому перебуває об'єкт впливу: культурний простір трансформується, унаслідок чого змінюються цінності, світогляд, переконання та поведінка об'єкта впливу.

Отже, у процесі історичного розвитку, а також під впливом стратегічних інформаційних війн культурний простір на українських землях зазнавав змін. Із часів формування українського культурного простору до проголошення незалежності нашої держави українські землі перебували у складі різних країн, а тому були під впливом чужорідної інформаційної та культурної політики. Як наслідок, культурний простір України не є однорідним. Значна його частина, яка тривалий період перебувала під інформаційним впливом Московського царства, Російської імперії, Радянського Союзу, Російської Федерації містить багато антиукраїнських елементів, що відіграють важливу роль в інформаційних війнах проти України.

Особливість інформаційних війн у сучасній Україні зумовлена історичним та культурним розвитком, неоднорідністю культурного

простору, недосконалістю законодавчої бази в культурній та інформаційній сферах, несформованим позитивним іміджем держави на міжнародній арені, недостатньою ефективністю засобів пропаганди та лобіювання національних інтересів у світовому масштабі, що не перешкоджає іноземним силам наносити інформаційні удари.

До інструментарію інформаційних війн належать такі основні засоби, як ЗМІ, релігійно-ідеологічні організації та об'єднання, література, кінематограф, естрада, Інтернет, комп'ютерні ігри, медіа-віруси та ін. За допомогою цього інструментарію Російська Федерація з періоду надання Україні незалежності вносила і вносить зміни в інформаційно - культурний простір нашої держави, впливаючи цим на свідомість людей.

Інформаційна війна як одна із високоорганізованих форм соціальної комунікації наділена великим потенціалом для повної заміни фізичного примусу на психологічний вплив. У конструктивному руслі це може бути використано для забезпечення стабільності сучасної цивілізації.

Систему захисту України від російської інформаційної агресії мають складати - підготовка спеціалістів у сфері інформаційних війн, переі підготовка, підвищення кваліфікації та передавання досвіду;

- моніторинг інформаційного простору держави;
- розвідка й контррозвідка;
- пропагандистська та контрпропагандистська діяльність;
- аналіз ризиків, превентивні заходи;
- алгоритм дій на випадок застосування певних схем інформаційної кампанії;
- власна система протидії інформаційній агресії;
- розгалужена система агентів впливу в межах зовнішньої та внутрішньої політики держави;

- обмін досвідом з іншими країнами.

Для захисту інформаційного простору України зі сторони Росії та інших потенційних агресорів могли б бути придатними такі заходи:

- 1) на оперативному рівні потрібно здійснювати моніторинг відкритих та закритих джерел інформації всередині та із зовні країни, вивчення раніше нанесених інформаційних атак, дослідження громадської думки, прогнозування суспільно-політичних процесів, вдосконалення інформаційного та культурного законодавства, пошук слабких місць в іміджі, репутації країни та її лідерів, вивчення нових видів інформаційної зброї та засобів впливу, розроблення та втілення тактик і стратегій інформаційного впливу на державному та міжнародному рівнях, вироблення головних сценаріїв реагування на типові інформаційні атаки;
- 2) на стратегічному рівні необхідно відновлювати культурний простір, поширювати якісну національну інформаційну та культурну продукцію, заснувати на всіх рівнях державної влади України РК-служби для встановлення, підтримки й розширення контактів з громадянами та організаціями, активізувати інформаційну політику за кордоном.

ЛІТЕРАТУРА

- Жарков Я.М. Петрик В.М. Інформаційно-психологічне протипорство еволюція та сучасність, Київ 2013.
- Костіна Н., П'ять ознак «Гібридної війни», <https://tribuna.pl.ua/news/5-oznak-gibridnoyi-vijni/> [12.11.2018].
- Костюк Б. Медиаграмотность против российской пропаганды: как распознать фейк? <https://ru.krymr.com/a/28408328.html> [12.11.2018].
- Савчук Т. Інформаційна війна Росії в Україні та кібербезпека (огляд дослідження), <https://www.radiosvoboda.org/a/28580039.html> [12.11.2018].
- Хоружий Г. Війна Росії проти Українию Російська пропаганда як складова «Гібридної війни» режим доступу до ресерчу: <http://social-science.com.ua/article/1392> .
- Sharma S. Securing Information Infrastructure from Information Warfare / Sushil K. Sharma, Jatinder N.D. Gupta, „Logistics Information Management”, 2002, No 15(5/6), p. 414-422.

Wojna informacyjna jako element hybrydowej wojny Rosji z Ukrainą

Artykuł jest poświęcony wojnie informacyjnej prowadzonej przez Rosję i Ukrainę. Terminy służą do scharakteryzowania rosyjskiej agresji przeciwko naszemu państwu, a także rodzaju ataków informacyjnych. Uwaga się skupia na cechach wojny informacyjnej we współczesnej Ukrainie. Oferowane są środki w celu ochrony przestrzeni informacyjnej Ukrainy.

Słowa kluczowe: *wojna informacyjna, rosyjska agresja informacyjna, narzędzia wojny informacyjnej.*

Информационная война, как составляющая гибридной войны России против Украины

Статья посвящена информационной войне, которую ведут Россия и Украина. Называются термины для характеристики российской агрессии против нашего государства, а также типа информационных атак. Акцентируется внимание на особенностях информационной войны в современной Украине. Предлагаются мероприятия для защиты информационного пространства Украины.

Ключевые слова: *информационная война, русский информационная агрессия, инструментарий информационной войны.*

Information warfare as a component of the hybrid war of Russia against Ukraine

The article is about the information war between Russia and Ukraine. To characterize Russian aggression and the type of information attacks against our state are used different terms. It is focused on the features of the information war in modern Ukraine. Measures offered to protect the information space of Ukraine.

Key words: *information warfare, Russian information aggression, information warfare tools.*

**Клавдия Эткина
РАНХиГС, Москва, Россия**

ИНСТРУМЕНТЫ ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЯ БРЕНДА «СМЕШАРИКИ»

Компания «Смешарики» довольно быстро обрела популярность, совершая различные маркетинговые ходы. По Котлеру, «Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров и услуг одного или группы производителей (продавцов) и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов». Так как компания «Смешарики» имеет название и знак, которые помогают отличить их марку от другой, «Смешарики» можно назвать брендом. В данной статье рассмотрены основные этапы становления бренда и выявлены стратегии его развития на основе уникальности.

Для выведения инструментов дифференцирования бренда «Смешарики» обратимся к различным электронным ресурсам. Основополагающими для написания данной статьи были: «Мультипликационный сериал как художественный продукт (на примере мультсериалов «Смешарики» и «Маша и медведь») О.В. Саввиновой, «Использование анимационных мини-сериалов для формирования позитивного отношения к себе и миру у детей» Э.Алиевой и О.Радионовой и «Путь самурая: 15 новых фактов о Джармуше и его кино».

В статье О.В. Саввиновой «Мультипликационный сериал как художественный продукт (на примере мультсериалов «Смешарики» и «Маша и медведь»)» представлена основная концепция и способы дифференцирования мультфильма как маркетингового продукта, призванные отличить его от продуктов конкурентов, например, от мультфильмов «Лунтик» и «Барбоскинь».

Основные принципы воздействия на целевую аудиторию описаны в статье Э. Алиевой и О. Радионовой «Использование анимационных мини-сериалов для формирования позитивного отношения к себе и миру у детей».

Компания «Смешарики» – прекрасный пример компании, постоянно предлагающей своим потребителям новые блага. В статье «Путь самурая: 15 новых фактов о Джармуше и его кино» описан маркетинговый ход коллаборации с известными сюжетами, например, с фильмом «Мертвец».

Инструменты дифференцирования

Одна из важных задач рынка – разработать продукт с уникальными характеристиками, отличающими его от конкурентов. Общей сюжетной линией большинства детских фильмов и мультфильмов

является борьба со злом. Например, в мультфильмах «Черепашки-ниндзя», «Аладин», «Дональд Даук» герои борются с жестокостью путем жестокости: дерутся со своими врагами, унижают их и так далее. «Смешарики» ломают стереотипы, представляя относительно новую концепцию, основанную на «мире во всем мире», на «мире без насилия». Здесь нет ни плохих, ни хороших; все равны; все совершают ошибки [Саввина 2016: 618; Алиева 2012: 79-80].

Еще одна отличительная характеристика, позволяющая «отстроиться» от конкурентов, – это форма героев. Шар – самая простая для рисования фигура. Мультфильм ориентирован на детскую аудиторию и, благодаря простоте изображения, дети с легкостью могут перерисовать героев. [Саввина 2016: 618] Таким образом, компания создала уникальную форму коммуникации с аудиторией.

Ориентация на семейные ценности как тренд, набирающий популярность от года к году, – еще одно конкурентное преимущество «Смешариков». Каждый герой выполняет свою семейную роль в сериале Кар-Карыч – папа, Совунья – мама, Лосяш – дядя, Ежик и Крош – дети. [Боева 2009: 475]

Компания на различных этапах жизненного цикла товара разрабатывает новые стратегии, позволяющие не только не снизить интерес потребителей к продукту, но и максимально повысить его. Такой маркетинговый ход, как создание новых мультфильмов на основе известных и популярных сюжетов, позволил расширить целевую аудиторию и привлечь к ней родителей. В серии «Смысл жизни» переосмыслиется фильм Джармуша «Мертвец», мультик «Марафонец» создан по сюжету фильма «Форрест Гамп», герой Биби говорит голосом робота из «Звездных войн» R2-D2 [Путь самурая].

Благодаря этим кардинальным отличиям мультфильм приобрел успех.

История успеха

В истории успеха следует обратить внимание на маркетинговые коммуникации, позволившие компании «Смешарики» дифференцироваться от конкурентов. В таблице 1 представлены этапы развития бренда «Смешарики» по материалам, собранным из ряда научных статей [см.: Гладких 2009; Санагурский 2014; Смешарики].

Таблица 1

Этапы развития бренда «Смешарики»

Год	Отличительные атрибуты активности компании
2003	Первые серии «Смешариков». Новая флеш-технология обеспечила большую рентабельность по сравнению с мультиками «Ну, погоди» или «Братья Колобки».
2004	Расширение каналов продаж: издательство книг и журналов.
2005	Продажа прав на использование бренда.
2006	Продажа тематических героев. Разработка компьютерных игр. Создание серии мультфильмов «Азбука Смешариков» на социальные и обучающие темы.
2007	Создание нового формата магазина «Shop-in-shop» с целью привлечения новой потенциальной аудитории.
2008	Создание сайта «Шарарам» и музыкальной программы «Смешные праздники». Экспансия бренда на Запад.
2011-2016	Выход полнометражных фильмов.
2017	Спин офф «Смешарики спорт» – спортивные коллаборации бренда.

Успешные коллаборации

Одна из новых формаций маркетингового продвижения – это коллаборации с известными брендами. Компании ищут известные бренды других отраслей бизнеса со сходными миссиями и разрабатывают совместные продукты. Проиллюстрируем в таблице 2 несколько успешных коллабораций компании «Смешарики», позволивших упрочить позиции на рынке и еще раз доказать свою неповторимость [Истории успеха].

Таблица 2

Успешные коллаборации бренда «Смешарики»

Год	Партнер	Активность
2008	Мегафон	Новый детский тариф «Смешарики». Основное преимущество – услуга слежения за ребенком.
2013	Зенит	Проект: «"Смешарики" и "Зенит". Теперь вместе!». Выпуск товаров с одной символикой. Игроки «Зенита» выходили на стадион с детьми, в руках у которых были герои «Смешариков».
2014	Перекресток	Акция «Осенний листопад». В случае приобретения трех товаров со «Смешариками», клиент получал на кассе подарок, а также мог стать участником творческого конкурса.

Вывод

Бренд «Смешарики» добился значительного успеха и вышел на международный рынок используя инструменты дифференцирования, такие как создание уникальной концепции, использование диджитал технологий, ориентация на популярные тренды, участие в коллаборациях с брендами различных отраслей бизнеса.

LITERATURA

- Алиева, Э. Использование анимационных мини-сериалов для формирования позитивного отношения к себе и миру у детей, Москва: Федеральный институт развития образования, 2012. [Электронный ресурс] https://elibrary.ru/download/elibrary_26138138_52387673.pdf (14.12.2018).
- Боева, Г. Н. «Герои нашего времени»: проект «Смешарики» как явление субкультуры детства, [в:] Культура и мир, 2009. с. 476-483.
- Гладких, И.В. Смешарики: Герои мультфильма уходят в бизнес, Санкт-Петербург: Вестник СПбГУ, 2009. [Электронный ресурс] https://elibrary.ru/download/elibrary_12887335_48341958.pdf (14.12.2018).
- Истории успеха [Электронный ресурс] <http://www.riki-group.ru/cases/> (14.12.2018).
- Путь самурая: 15 новых фактов о Джармуше и его кино, НЛО. 2017 [Электронный ресурс] https://www.nlobooks.ru/events/vstrechi/put_samuraya_15_novykh_faktov_o_dzharmushe_i_ego_kino/?sphrase_id=14753 (14.12.2018).

- Саввина, О.В. Мультипликационный сериал как художественный продукт (на примере мультсериалов «Смешарики» и «Маша и медведь»), NOTA BENE (ООО «НБ-Медиа»), 2016. [Электронный ресурс] http://nbpublish.com/library_get_pdf.php?id=38607 (14.12.2018).
- Санагурский, Д.Ю. Игрофикация (Gamification) как фактор формирования виртуальной идентичности, Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д.С.Лихачева, 2014. [Электронный ресурс] http://cr-journal.ru/rus/journals/251.html&j_id%3D18. (14.12.2018).
- Смешарики [Электронный ресурс] <https://ru.wikipedia.org/wiki/Смешарики> (14.12.2018).

Інструменти диференціювання бренду «Смешарики»

Метою даної статті є виявлення інструменту диференціювання як вдалого маркетингового ходу на різних етапах розвитку бренду «Смешарики» і його колаборації з партнерами.

Ключові слова: *диференціювання, бренд, маркетингові комунікації, партнерство.*

Narzędzia wyróżnienia marki „Smieszariki”

Celem tego artykułu jest zidentyfikowanie narzędzia wyróżnienia jako udanego posunięcia marketingowego na różnych etapach rozwoju marki „Smieszariki” i jej współpracy z partnerami.

Słowa kluczowe: *wyróżnienie, marka, komunikacja marketingowa, partnerstwo.*

Instruments of differentiation of the brand “Smeshariki”

The purpose of this article is identification of the instrument of differentiation as successful marketing ploy, at various stages of development of a brand "Smeshariki" and its collaborations with partners.

Keywords: *differentiation, brand, marketing communications, partnership.*

Олександра Кульчинська

КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

ВПЛИВ ПАРАСОЦІАЛЬНИХ СТОСУНКІВ МОЛОДІ НА ФОРМУВАННЯ САМОІДЕНТИЧНОСТІ

Щодня кожен із нас використовує всесвітню мережу для пошуку інформації, для спілкування, розваг тощо. Одним із найпопулярніших засобів зв'язку стали соціальні мережі. По всьому світу ними користуються мільярди людей. Соціальні інтернет-мережі стирають кордони між людьми різних країн, професій та віку. Однією з найпопулярніших соціальних мереж є Інстаграм. Це мобільний додаток для обміну фотографіями та відео, що швидко з'явився в якості нового середовища в центрі уваги в останні роки. Він дозволяє не

тільки розміщувати фото, але й робити до нього підписи, що перетворює зображення в креолізований текст, а хештеги роблять можливими поєднувати фотографії окремих людей в якісь тематичні кластери. Також присутня як і можливість коментувати чужі фотографії, так і функція встановлення зв'язку з іншим користувачем. 1,1 млрд користувачів, близько 40 млрд завантажених фотографій, і щодня до цієї цифри додається ще 95 млн фото і відео. Цей додаток використовують відомі артисти, політики і навіть Папа Римський. Одні з найпопулярніших акаунтів в Інстаграмі належать співакці та актрисі Селені Гомез та канадському співаку Джастіну Біберу з 144 та 102 мільйонами фоловерів відповідно. Тож знаменитості мають такий вплив на наше життя?

Захоплення знаменитостями – це наслідок тієї тенденції, яка підживлюється засобами масової інформації та технологіями. Джеймс Хуран (James Houran), психолог консалтингової компанії HVS Executive Search говорить: «У західному суспільстві знаменитості діють на людей як наркотик. Вони оточують нас всюди, і заворожують нас» [McCutcheon, Lange, Houran 2002]. Соціальна тенденція про спостереження за життям знаменитостей глибоко вкоренилася в нашому суспільстві.

Самі знаменитості, а також засоби масової інформації активно використовують цю тенденцію. Зірки дають інтерв'ю, діляться цікавою інформацією про своє особисте життя і навіть вступають у безпосередній контакт зі своїми шанувальниками в соціальних мережах.

В епоху становлення інформаційного суспільства, в умовах насиченої медіареальності народжуються нові форми взаємодії людини і медіа. Такі стосунки називають парасоціальними – це новий тип взаємин між віртуальними медіаперсонами і живими людьми. На

теренах України парасоціальна взаємодія недостатньо вивчена, хоча саме вона досить активно впливає на становлення молодого покоління.

Один із способів вивчення зв'язків між шанувальниками та знаменитостями полягають у використанні парасоціальної структури Д. Хортон та Р. Волья. У 1956 році вони описали ситуацію, коли людина дивиться фільм чи телепередачу, і у неї виникає ілюзія близькості з медіагероєм. Медіаперсона звертається до аудиторії так, ніби вона спілкується з фаном особисто. Таким чином у глядачів виникає відчуття інтимності та довіри [Horton, Wohl 1956].

Тема парасоціальних стосунків в Україні ще достатньо не досліджена і багато аспектів до сих пір залишаються недостатньо розробленими. Метою даної статті є дослідження впливу парасоціальних відносин на формування самоідентичності молоді.

Чому ж виникають такі стосунки і як вони впливають на формування особистості?

Психологи стверджують (С. Суд, М. Р. Еверет), що парасоціальні стосунки є формою дисфункціональної поведінки. Схильними до такої взаємодії виявились люди, які відчувають самотність, страх, ізольованість, а також за відсутності активного проведення дозвілля. Цілком можливо, що парасоціальні зв'язки виступають як компенсація низькій соціальній взаємодії.

У наступну чергу парасоціальні стосунки мають неабиякий вплив на формування особистості людини.

Психолог Чаплінська Ю. С. виділяє шість механізмів парасоціальних стосунків: наслідування, ідентифікації, інтроєкції, фоловер, проєкції та партипації. Проявом парасоціальної взаємодії виступає зовнішній вигляд та стиль взаємодії зі світом [Чаплінська 2014].

По-перше, в результаті відчуття самотності, тривоги, не усвідомлення своїх цілей та бажань підліток знаходить собі «взірець», який має усе те, чого не вистачає йому. Спочатку підліток копіює жести, міміку, інтонацію медіагероя, переймає його цінності, звички та поведінку. Таким чином людина втрачає свою ідентичність та переймає ідентичність медіаперсони. Але підліток може засвоювати не лише цінності, які стимулюють розвиток її особистості, але й деструктивні форми поведінки, такі як куріння та вживання наркотиків. Переймаючи звички улюбленого героя, підлітки можуть запізнюватися до школи, нахабно вести себе з однолітками та дорослими тощо. Інколи парасоціальні стосунки можуть виникати з героєм, якому властива жорстокість та аморальність. Таким чином, у підлітка виробляється толерантне ставлення до насильства.

Провівши опитування серед прихильників співачки та актриси Селени Гомес, а також канадського співака Джастіна Бібера, ми отримали результати і виявилось, що 90% та 80% опитуваним подобається стиль поведінки (окремі рухи, жести, інтонація, голос, міміка) улюблених знаменитостей; вони хотіли б бути схожими на них у цьому плані. 65% та 90% відповіли, що їм подобаються вирази та окремі фрази свого героя, і вони часто їх використовують у своєму мовленні. 50% та 45% учасників опитування зазначили, що мають такі ж самі звички, як їхня улюблена медіаперсона.

Можна зробити висновок, що в результаті парасоціальних стосунків підліток схильний переймати цінності, ідеї та переконання медіаперсони, що у свою чергу буде трансформувати і його внутрішній світ.

Та слід врахувати, що діти не завжди переймають негативні звички. При наслідуванні кумиру неусвідомлено запускається механізм самонавіювання. І психічна установка, наприклад, «хочу бути сильним,

як він», впливає навіть на фізіологічні процеси в організмі. Якщо підліток своїм «еталоном» обирає, наприклад, спортсмена, то відповідно у дитини буде вироблятися любов до спорту, здорового способу життя.

Парасоціальні стосунки не завжди мають негативний вплив. Для багатьох захоплення кумирами виявляється корисним. Дослідження психологів із Університету Баффало дозволило виявити, що наслідування знаменитостей, будь то актори, музиканти, спортсмени або телеведучі, має й позитивні сторони. З'ясувалося, що активним прихильником будь-якої зірки корисно ставати тим людям, які відчувають певні труднощі в реальному спілкуванні, або тим, у кого занадто низьке почуття власної гідності. Захоплюючись кумиром, люди, особливо молодь, схильні приписувати йому ті якості, які мріють мати самі. Паралельно з цим у людини, що поклоняється будь-якій знаменитості, ростуть рівень поваги до самого себе і самооцінка.

Отже, парасоціальні стосунки можуть нести і користь для особистості.

Другим проявом впливу «штучних» відносин зі знаменитостями є зовнішній вигляд та стиль людини. Підліток ніби фотографує образ медіагероя і до найменших деталей хоче бути схожим на свого кумира. У цьому випадку підліток намагається наслідувати стиль медіаперсони: зачіску, манеру одягатися, макіяж тощо. Цей тип наслідування може відбуватися навіть незважаючи на те, наскільки це підходить їм самим, їхньому віку, зовнішності. За результатами опитування, 95% та 100% (Селена Гомез та Джастін Бібер відповідно) учасників вважають свою улюблену знаменитість привабливою, а 90% та 85% подобається стиль знаменитості, вони знаходять його подібним своєму та хотіли б мати таку ж манеру одягатися.

Далеко не завжди такий вплив парасоціальних стосунків носить негативний характер. Це відбувається у випадку, коли людина буде декілька парасоціальних відносин і таким чином відбувається творчий підхід до створення власного образу, до власного способу самовираження. Пізніше така взаємодія може перерости у формування власного творчого стилю життя.

Часто при парасоціальних стосунках у людей виникає ілюзія близькості з медіагероєм, у них виникає відчуття ніби вони добре його знають. Вони вважають, що у них є щось спільне, а все інше дофантазують. Таким чином виникає довіра до медіаперсони, ніби до близького друга. В результаті парасоціальної взаємодії підліток може вступати до фангруп, де вони мають можливість задовольнити прагнення до соціальної взаємодії.

75% та 65% опитуваних вважають медіагероїв своїми друзями, близькими для них людьми. 80% та 75% зазначили, що улюблена знаменитість змушує їх відчувати себе комфортно, ніби з друзями. При цьому 75% та 65% сказали, що не змогли б відмовитись від парасоціальної взаємодії зі своїм медіагероєм [див. Чаплінська 2015].

Отже, парасоціальні стосунки – це той новий тип стосунків, який виник в умовах насиченої медіареальності. Найбільше такі відносини впливають на молодь. У період становлення особистості, пошуку власного Я, саме медіаперсони стають «ідеалами», «сталонами» на яких молодь намагається бути схожою.

ЛІТЕРАТУРА

- Horton, D., Wohl, R. Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 1956, 19, p. 215-229.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., Houran, J. Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British journal of psychology*, 2002, 93(1), p. 67-87.
- Чаплінська Ю. С. Особливості парасоціальних стосунків: аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду досліджень, в: Соціальнопсихологічні особливості

професійної діяльності працівників соціальної сфери: соціальні виміри сучасності, упор. О.Т. Плетка, Київ – Мелітополь, 2014, с. 98-106.

Чаплінська Ю. С. Психологічні механізми парасоціальних стосунків молоді, «Психологічні науки: проблеми і здобутки», 2015, вип. 7, с. 328-342.

Wpływ relacji paraspolecznych w środowisku młodzieżowym na kształtowanie autoidentyfikacji

Artykuł poświęcony jest badaniu relacji para-społecznych w erze społeczeństwa informacyjnego. Uwzględniono psychologiczne osobliwości relacji para-społecznych i ich wpływ na kształtowanie się osobowości nastolatka.

Słowa kluczowe: *związki parasołeczne, młodzież, samoidentyfikacja, osoba medialna, sieci społeczne.*

Влияние парасоциальных отношений молодежи на формирование самоидентификации

Статья посвящена исследованию парасоциальных отношений в эпоху информационного общества. Рассматриваются психологические особенности парасоциальных отношений и их влияние на формирование личности подростка.

Ключевые слова: *парасоциальные отношения, молодежь, самоидентификация, медиаперсона, социальные сети.*

Influence of para-social relationships in the youth environment on shaping self-identification

The article is devoted to the study of para-social relations in the era of information society. The psychological peculiarities of para-social relations and their influence on the formation of a teenager's personality are considered.

Key words: *parasocial relations, youth, self-identity, mediaperson, social networks.*

Марина Токарева
РГТУ, Москва, Россия

ПРОБЛЕМА ГРАМОТНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКА МЕМОВ, ЕГО ВЛИЯНИЕ НА МЕДИАПРОСТРАНСТВО И СОЦИОКУЛЬТУРНУЮ СРЕДУ

Введение

Сегодня пользователи глобальной Сети могут вступать в разные сообщества, взаимодействовать с разными культурами, быстро получать большое количество информации и создавать уникальный контент. Людям, профессионально работающим с медиа, становится все труднее удерживать внимание аудитории, и они придумывают новые способы воздействия на общественное сознание. Один из таких инструментов – мемы.

За последние годы в Интернете образовалось новое социокультурное пространство, которое породило новые формы языкового самовыражения, мемы усилили свое значение в системе массовой коммуникации.

Актуальность данного исследования заключается в необходимости переосмысления некоторых свойств Интернет-мемов и поиске нового использования этих единиц в полезных для сетевого сообщества целях. Тема мемов еще недостаточно изучена и не существует точного, всеми принятого, описания этого явления.

Мемы – новый смысловой транслятор, который обладает большим коммуникационным потенциалом. Они предлагают новую, более тонкую форму влияния на аудиторию и провоцируют к сотворчеству и диалогу. Такая концепция вписывается в работу новых медиа, которые уже используют мемы как элемент коммуникационной стратегии. Таким образом, мемы и их аналоги уже стали частью молодежной культуры, и сейчас можно заметить довольно разнообразное толкование учеными этого аспекта действительности. Среди специалистов уже завязался спор, положительно или отрицательно влияет процесс «мемизации» на общественный дискурс.

История понятия

Мем в широком смысле можно считать единицей культурной информации. Впервые этот термин употребил английский биолог Ричард Докинз в книге «Эгоистичный ген» в 1976 году. Ученый придумал слово «мим», исходя из греческого понятия «подобие», назвав им единицу наподобие гена, которая способна передавать культурную информацию из поколения в поколение. «Примерами мимов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арки» [Докинз 2017: 55]. Докинз считал,

что «мимы» обладают такими качествами, как долговечность, плодovitость и точность копирования, при этом он признавал, что их передача связана с видоизменением. Ученый полагал, что такие единицы информации способны образовывать «мимифонды», или комплексы идей, которые воздействуют на человечество в течение долгого времени. Концепцией мимов занимается меметика – дисциплина, пока не имеющая статуса науки.

Интернет-мем – это информация в виде картинки, речевой конструкции, действия, обычно юмористического характера, вирусно распространяющаяся в Сети. Он может происходить от популярного контента или ситуации, о которой стало широко известно в Интернете, а может быть только единичной фантазией автора. Несомненно, что мем имеет много сходств со штампом, но благодаря способности изменить форму он получает новый смысл.

Мемы в коммуникации

Когда виртуальное и реальное общение сливаются, коммуникационные приемы перетекают из сетевых диалогов в оффлайн. Сегодня уместно говорить о расширении сферы влияния языка Интернет-мемов, так как молодежь уже использует их в повседневной коммуникации.

Исследователи А.Р. Голубева и Т.А. Семилет считают, что культура общения в системах массовых коммуникаций деградирует, и это происходит из-за «смыслового сужения» публичного дискурса, который теперь во многом обусловлен влиянием мемов. «Мем – яркая фраза, как правило, остроумная, ироничная или хлесткая, спонтанно получившая популярность в публичном дискурсе или настойчиво внедряемая заинтересованными субъектами в общественное сознание с целью яркой и, что особенно важно, однозначной маркировки

действительности» [Голубева, Семилет 2017]. В «мемной» фразе намного важнее форма, чем общий смысл. С лингвокультурной точки зрения получается, что она освобождает говорящего от более полного обоснования своей точки зрения. Сложность описываемой ситуации сводится к ярлыку, и подобным приемом часто пользуются политики: в Интернете распространены такие клише как «агенты госдепа», «партия жуликов и воров» и т.д.

Некоторые филологи, например, И.А. Шаронов, сравнивают мем с коммуникативом – короткой аграмматичной диалоговой репликой, которой свойственна устойчивость формы и интонации и синтаксическая независимость. «Многие исследователи называют интернет-мемы креолизированным текстом, где вербальные и невербальные элементы образуют визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, комплексно воздействуя на адресата. Иллюстрация становится элементом текстообразования» [Шаронов]. Мем имеет много общего с фразеологизмом: например, устойчивость формы и смыслового ядра. Мем можно назвать сложным лингвистическим явлением, создание которого требует языковой игры комического характера.

Существует много способов, с помощью которых можно образовать такую речевую конструкцию: например, применение окказионализмов, разрушение клише, игра на омонимах, паронимах и анахронизмах. В соцсетях часто встречаются переделанные штампы, например, «Пойду с горя насплюсь», «Мне завтра рано страдать» или популярные авторские мемы (то есть придуманные конкретным человеком), которые строятся по принципу созвучия: «Кусается хамелеон. Не охамел ли он?».

В мемах присутствуют тропы и стилистические средства выразительности. Встречаются аллегории (когда в изображении

абстрактный образ выражает отвлеченное понятие), антитеза (например, мем «ожидание-реальность»), гипербола (выражение «+100500»), ирония (конструкция «ну, давай, расскажи мне») и др. Примечательно, что смысл такой шутки основывается как раз на форме выражения, в частности, на средстве художественной выразительности. Для мемов характерно нарушение языковой нормы на фонетическом и других уровнях и снижение стиля – буква «в» меняется на несуществующее «фф», «превед», «дратутти» вместо «здравствуйте» и т.д. Так как главная цель мема – вызвать реакцию реципиента и сократить социальную дистанцию, то нередко в них используются просторечная и сниженная лексика или обценные слова. Изображение и текст в меме соединены так, чтобы пользователь воспринимал ситуацию в динамическом развитии, а не статично.

Итак, мемы удобны для иллюстрации сложных общественных явлений, они помогают упростить процесс осмысления и коммуникацию. Значение «конвы» мема меняется в зависимости от контекста, но форма сохраняется. Став распространенным способом обмена информацией в Сети, мемы формируют массовое сознание и правила общения он-лайн.

Свойства и функции мемов

Специалисты по сетевой культуре приписывают мемам следующие свойства:

- способность к визуализации. Отсюда вытекают зрелищность, броскость и лаконичность, что и позволяет мему оставаться в коллективной памяти. В сети популярностью пользуются именно те мемы, которые дают возможность иллюстрации, так как это является основным свойством всего Интернет-пространства;

- бесконечное и ничем не ограниченное тиражирование. «Мем – это тоже словцо, но словцо, брошенное не в какой-то уютной гостиной аристократической, а словцо, превращающее огромную аудиторию в эту гостиную. Но при этом в меме есть что-то от народного анекдота, потому что он тиражен» [Ашкеров]. Этот же исследователь, А.А. Ашкеров, назвал мем технокультурным феноменом, а пользователей, которые производят и потребляют мемы - ботами, так как эти процессы сегодня стали максимально автоматическими;

- возможность выявлять общественное подсознательное. Мемы часто спекулируют на темах, которые считаются в социуме подцензурными или редко обсуждаются в оффлайн общении. Это тоже связано со спецификой Интернет-коммуникации – массовой и относительно анонимной;

- ассоциативность и стремление к упрощению. Мем призван транслировать определенный культурный код, на который пользователь должен откликаться. Ю.В. Щурина пишет об этом так: «Мем обладает культурной коннотацией, предоставляющей адресату возможность идентификации прецедентного феномена. Эффективность коммуникации в этом случае прямо зависит от умения интернет-пользователя осуществить экспликацию скрытых культурных коннотаций мема, восстановить те ассоциативные связи, которыми обеспечен комический эффект» [Щурина]. Именно поэтому речевые мемы часто используются в комментариях, так как таким способом пользователь сигнализирует о своей причастности к конкретной группе виртуального сообщества. Упрощение связано с тем, что мем утрачивает первоначальный смысл из-за нескончаемого тиражирования.

- эмоциональность. Мем служит привлечению внимания, поэтому очень важна его внешняя оболочка и реакция потребителей информации.

- невозможность существования вне контекста. Популярные мемы отсылают к общеизвестной информации, событию или персоне. Ю.В. Щурина полагает, что природа мемов скорее социальна, чем технологична или медийна, потому что они служат стимулятором общения, передаче системы социокультурных знаков и форм языка.

Из перечисленного вытекает, что мемы обладают такими функциями, как аффективная, манипулятивная, развлекательная, когнитивная и образовательная. Для грамотного использования мемов и актуализации всех их положительных свойств, необходимо опираться на последние две функции.

Классификация мемов и технологии их распространения

Как уже было сказано выше, не существует единой систематизации и классификации мемов. Ю.В. Щурина в статье «Интернет-мемы: проблема типологии» условно разделяет сетевые шутки на вербальные, визуальные, знаково-символические и вербально-визуальные.

Вербальные мемы формируются исключительно из языковых средств («денег нет, но вы держитесь»), визуальные состоят из картинок или фотографий. В основе знаково-символических мемов лежит изображение непонятого без контекстной ситуации объекта. Вербально-визуальные мемы соотносят текстовую (вербальную) часть с изображением. Это наиболее частая форма мемов, классический пример – демотиваторы. Нужно заметить, что мемы могут быть «натуральными», в том случае если они рождаются спонтанно из культурного или политического контекста, а могут быть созданы искусственно.

Сегодня каждый пользователь может «генерировать» мемы: для этого существует много приложений, сайтов и платформ. К ним относятся, например, Meme Generator Free или Meme Creator. Обычно подобные ресурсы предлагают шаблоны в виде фотографий, а пользователь лишь вписывает текст. Сама разработка мемов встроена и в соц.сети: в «ВКонтакте» и Telegram есть специальные боты. Они оформлены в виде простых пабликов, но работают без живого администратора, то есть исключительно по запросам пользователя.

Однако для создания успешного мема требуется доля креативности. Например, создатель паблика во «ВКонтакте» «Двойные мемы» по псевдониму Тойво Тов использовал технологию отображения фотографий в разных масштабах. Получилось так, что в ленте новостей пользователь видит одно изображение, а нажав на него – другое, и рождается третий смысл.

С.А. Шомова выделяет пять фаз развития мема, акцентируя внимание на том, что их следует делить на две категории: те, которые пришли из Интернета в СМИ, и те, которые «родились» в СМИ и перетекают в виртуальную реальность.

1. Генерация мема, он появляется в качестве реакции на событие или процесс.
2. Мем повторяется только в том контексте, который его породил.
3. Мем обрастает новыми значениями и отрывается от контекстного фона, что открывает канал ассоциаций.
4. Мем становится частью массовой культуры и вливается в коммуникацию, используется в СМК.
5. Мем переходит в оффлайн в виде материального объекта [Шомова].

Существование Интернет-мемов было бы невозможно без технологий. Творческие возможности создания мемов зависят от развития Интернета, а сфера применения расширяется благодаря тому, что виртуальная реальность все больше «захватывает» наш мир.

Социокультурное значение мема

Социолог Габриэль Тард писал, что для того, чтобы общественная система не распадалась, она должна состоять из однородных элементов. Он считал, что в основе любого общества лежит подражание, которое социализирует индивида и контролирует его поведение [Тард 2011]. Если вспомнить, что Докинз называл мемы культурными репликаторами, то можно отметить, что мем является передатчиком некоего опыта в краткой форме, а значит, тем самым образующим элементом, но только в медиасфере. В век клипового мышления мемы играют роль вируса, их главная задача – быть переданными и попасть в «тренд».

Контент-мейкеры могут использовать мемы в разных областях:

1. В маркетинге. Реклама создает собственные «мемические конструкции» (популярные фразы, музыка или образы) или копирует готовые мемы, в том числе и из Сети. Их используют и как механизм для маркетингового продвижения, и как самостоятельный бренд. Например, изображение кошки по прозвищу Соус Тардар – животное стало мемом благодаря необычной внешности, и её образ зарегистрировали как товарный знак.

2. В политическом PR. Мемы передают сетевой отклик на актуальные политические события, выражают видение масс и даже становятся символом определенных взглядов. Есть случаи, когда сами политтехнологи запускают мемы, то есть производят их искусственно, чтобы создать определенный имидж персоне или событию. Яркий

пример – медиакампания, которая развернулась в 2014 году сразу на нескольких платформах, в том числе и на телевидении, по поводу присоединения Крыма к России. Тогда появились мем «вежливые люди», который довольно прочно укрепились в массовом сознании, но потом перестал привлекать внимание. Сейчас в Рунете особенно много мемов, связанных с с политиком Алексеем Навальным, который сознательно использует мемы для собственного продвижения. В своих роликах на Youtube он интегрирует мемы для визуализации проблемных ситуаций.

3. В журналистике. СМИ транслируют определенные поведенческие паттерны. Они создают целые «мем-комплексы» или «мем-программы», которые сопутствуют информационному поводу и вставляют в него «идеологический код» (по теории медиавирусом Д.Рашкоффа [Рашкофф 2003]). Таким образом, любое событие, которое попадает в массовые медиа, может производить мемы. Они становятся популярны, если отображают дух эпохи и несут актуальную информацию. Такая коммуникационная стратегия очень привлекательна, и некоторые СМИ ее уже используют, например, соц-медиа платформы Лентач и TJournal.

Мем – строительный элемент коммуникации и Интернет-культуры, который можно использовать с целью манипуляции, политической пропаганды, маркетинговой кампании и коммуникационной технологии. Сегодня можно наблюдать индустрию изучения мемов: им посвящают специальные Интернет-порталы и вносят в электронные энциклопедии.

Экспертное мнение

Александра Русакович, лингвист, лектор курсов «КиберПушкин» и «Почему мемы так легко запомнить и когда прикол становится сложным», так оценивает влияние мемов на медиасреду: «Мемы

являются мини-нарративами, они сложнее, чем знаки вроде эмодзи. Мне не кажется, что они упрощают коммуникацию. Способ чтения и получения информации поменялся за несколько лет. Многие жалуются, что современные люди меньше читают, но при этом не учитывают, что сейчас мы получаем в разы больше информации за день, чем несколько лет назад благодаря новым форматам медиа. Уже сейчас у мемов нет особых ограничений в сфере употребления: их используют даже популярные лекторы. Не уверена, насчет занятий в школе, но скоро тенденция дойдет и до самых консервативных учреждений. В дальнейшем потенциал мемов будут раскрывать все больше людей, а стигма «чего-то школьного и несерьезного» будет постепенно исчезать: в конце концов, мемы – отличный способ выразить мнение масс по любому вопросу, и лучшей альтернативы в этом контексте пока нет» [Как устроены мемы].

Выводы

Даже если человек не знает точно, что такое мем, он использует высказывания известных людей и различные слоганы в повседневном общении, что тоже считается мемическими конструкциями.

Интернет-мемы чаще встречаются в молодежном общении. Так как этот социальный слой связан с образовательным процессом, то возникает мысль, что мемы можно использовать в качестве дополнительной мотивации к учебе, визуализации каких-либо научных тем, нахождения нового способа коммуникации между преподавателями и студентами (школьниками) или привлечения внимания к определенной сфере знаний.

Примеры «интеллектуальных» мемов уже заполнили пространство «ВКонтакте»: паблики «Абстрактные мемы для илиты всех сортов», «Типичный физик», «Критика французской мысли» пользуются

спросом у своего контингента. Такие сообщества отличаются тем, что для того, чтобы понимать их контент и юмор, нужно обладать определенными знаниями. Паблики делят пользователей на круги по интересам, где используется особый язык и принята своя культура общения. Следовательно, чтобы влиться в такое сообщество, юзер должен негласно соответствовать конкретным критериям. Это может стимулировать молодежь к расширению кругозора и, таким образом, мемы станут не просто «смешными картинками» с незамысловатым содержанием, но и рычагом популяризации самообразования.

Коммуникационный потенциал мемов остается сильным. Его можно использовать с пользой для социума и его просвещения. Автор книги «Мемы как они есть» Светлана Шомова писала: «...мемы до сих пор знают о нас больше, нежели мы о них» [Шомова 2018: 134]. Исходя из этого, нужно добиться того, чтобы не медиавирусы перестали быть белым пятном в гуманитарных исследованиях и не они управляли нами, а мы контролировали их.

ЛИТЕРАТУРА

- Ашкеров А.А. Эволюция медиа-вирусов: лекция, [в:] Persona Grata [Электронный ресурс] http://perta.ru/person/ashkerov_andrey_yurevich/blog/262626.html.
- Вешнякова А.В. Лингвокреативный аспект Интернет-мемов, [в:] Docplayer [Электронный ресурс] <http://docplayer.ru/32925724-Lingvokreativnyy-aspekt-internet-memov.html>.
- Голубева А.Р., Семилет Т.А. Мем как феномен культуры, «Научные штудии». Культура и текст, Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета, 2017, [в:] Cyberleninka [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/v/mem-kak-fenomen-kultury>.
- Докинз, Р. Эгоистичный ген, Москва: Corpus АСТ, 2017.
- Как устроены мемы и почему люди их так любят. Рассказывает лингвистка, [в:] Бумага [Электронный ресурс] <https://paperpaper.ru/campus/memes>.
- Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание, Москва: Ультра. Культура, 2003.
- Тард, Г. Законы подражания, Москва: Академический проект, 2011.
- Шаронов И.А. Коммуникативы и методы их описания, [в:] Dialogue [Электронный ресурс] <http://www.dialogue-21.ru/media/1634/84.pdf>.
- Шомова С. А. Мемы как они есть, Москва: Аспект Пресс, 2018.

Щурина Ю.В. Интернет-мемы: проблема типологии, [в:] Docplayer [Электронный ресурс] <http://docplayer.ru/50461856-Udk-yu-v-shchurina-internet-memy-problema-tipologii.html>.

Проблема грамотного використання мови мемів, його вплив на медіа-простір і соціокультурне середовище

Стаття присвячена аналізу поняття «мем», лінгвістичним аспектам інтернет-жартів, їх властивостей і функцій. Метою дослідження є виявлення позитивних і негативних сторін такого широкого поширення мемів. Актуальність дослідження обумовлена недостатнім вивченням даної теми. Автор показує, як використовувати властивості мемів в цілях, корисних для мережевого співтовариства, прагнучи з'ясувати, що робить мем популярним. В роботі розкривається соціокультурний потенціал мемів, що дає можливість розробити нову комунікаційну стратегію в ЗМІ.

Ключові слова: мем, медіапростір, інтернет-жарт.

Problem kompetentnego posługiwania się językiem memów, jego wpływu na przestrzeń medialną i środowisko społeczno-kulturowe

Artykuł poświęcony jest analizie pojęcia "memów", językowych aspektów dowcipów internetowych, ich właściwości i funkcji. Celem badania jest identyfikacja pozytywnych i negatywnych stron tak szerokiej dystrybucji memów. Znaczenie badania wynika z niedostatecznej analizy tego tematu. Autor pokazuje, jak używać właściwości memów do celów przydatnych dla społeczności sieciowej, próbując dowiedzieć się, co czyni mem popularnym. W artykule ujawnia się społeczno-kulturowy potencjał memów, który umożliwia opracowanie nowej strategii komunikacji w mediach.

Słowa kluczowe: mem, przestrzeń medialna, dowcip internetowy.

The problem of competent use of meme language and its influence on the media space and socio-cultural environment

The article is devoted to the analysis of the "meme" concept, linguistic aspects of Internet jokes, their properties and functions. The aim of the study is to identify the positive and negative sides of such a wide spread of memes. The relevance of the research is caused by the lack of study of that topic. We also need to understand how to use the properties of memes for purposes that are useful to network community and find out what makes a meme popular. This work presents the opinions of the experts, reveals the socio-cultural potential of memes, which gives the opportunity to develop a new communication strategy in media.

Keywords: meme, media space, Internet jokes.

Ольга Плешканьова
КНУ ім. Тараса Шевченка, Україна

«М'ЯКА СИЛА» ЯК ЗАСІБ ПРОВЕДЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ

Сутнісною характеристикою сучасної зовнішньої політики більшості держав є використання нематеріальних ресурсів, культурної привабливості та ідеологічної переконливості, що визначається

експертами як «м'яка сила». Ще в кінці 80-х років американський політолог Дж. Най запровадив термін «м'яка сила» або «soft power» як здатність держави змушувати інших діяти у відповідності до власних інтересів, без сили чи примусу. Сьогодні в науковій літературі немає узгодженості щодо єдиного трактування «soft power». Завдяки концепції Дж. Ная, «м'яка сила» може бути розглянута як похідна від трьох ресурсів держави: його культури, політичної ідеології і зовнішньої політики. Метою даної статті є розкриття соціально-культурних засад формування і реалізації «м'якої сили» як засобу проведення зовнішньої політики.

Досліджуючи дане явище, варто зауважити, що спроби пояснити соціальні взаємодії за допомогою сили існували давно. Проте сьогодні людство живе в період стрімкого розвитку інформаційних технологій, що в свою чергу призводить до зміни параметрів самого поняття «сила». І хоча існує багато підходів до визначення даного поняття, але переважна більшість науковців схильна ідентифікувати «силу» як здатність нав'язувати власну волю іншим у власних інтересах.

Д. Коротков, досліджуючи особливості трактування даного поняття, зазначав, що такі прихильники політичного реалізму, а саме А. Органський, Б. Рассет та Д. Зінгер визначали силу як певну величину, яку можна виміряти. На противагу такому підходу, критики реалізму схилились до думки, що існують такі характеристики держави (культура, ідеологія, якість публічної дипломатії) виміряти які неможливо, а будь-які спроби оцінити такі параметри будуть суб'єктивними [Коротков]. Відомий американський політолог Дж. Най розглядає «силу» з позицій структуралізму та наголошує на те, що силу неможливо звести лише до військової могутності, оскільки згідно з теорії взаємозалежності вона постійно зміщується з однієї в сфери в іншу.

Як зазначає Д. Коротков, будь-яка стратегія зовнішньої політики базується на понятті «сила». Відтак, збільшення уваги науковців до концепції «м'якої сили» свідчить про її актуальність та може бути пояснена тим, що держава, прагнучи посилити власний авторитет завжди вестиме пошук якісних засобів впровадження міжнародної політики. Більшість науковців виокремлюють такі інструменти політики «м'якої сили»: політичний піар, який орієнтований на міжнародну аудиторію, мова країни і рівень її популярності в світі, туризм, спорт та культурні обміни, міграційна політика, національна діаспора тощо. В результаті ефективного використання інструментів «м'якої сили» стає можливим використання ілюзії взаємного інтересу на основі чого, створюється можливість для держави впливати на політичні та гуманітарні процеси в світі.

Варто зауважити, що концепція «м'якої сили», що була введена в політичний лексикон Дж.Наєм наприкінці «Холодної війни», згодом була ще більш розвинена у зв'язку із інтенсивною трансформацією рупійних сил світової політики [Nye]. А тому дана концепція, фактично, була певною відповіддю науковця про те, якою повинна бути зовнішня політика Сполучених Штатів після перемоги у ідеологічному протистоянні із СРСР. Як зазначає Дж. Най, що традиційний силовий елемент зовнішньої політики сучасної наддержави повинен бути суттєвим чином спрямований в бік «правильного» використання насильства та активнішого залучення до зовнішньополітичної стратегії ненасильницьких форм поширення цінностей і впливу. Відповідно, концептуальною основою такої трансформації має стати «м'яка сила».

Слід зазначити, що науковець не відмовляється від сприйняття світової політики як переважно силового процесу. Проте він акцентує увагу на деяких нюансах, що їх еволюція міжнародних відносин

принесла до світової політики. Серед них можна виокремити: ускладнення структур політичної взаємодії, розширення системи її елементів, а також зміна ресурсів, за допомогою яких суб'єкти політики досягають своїх цілей на міжнародній арені. Такі зміни невідворотно та суттєво розширюють межі самого поняття «сили». В рамках запропонованої теорії визначальною роллю наділяються пріоритети та мотиви міжнародних акторів, а саме – здатність впливати на них непрямыми шляхами.

Дослідниця О.Леонова зазначає, що в кожній країні, відповідно до політичних, економічних та культурних особливостей формується особливий вид «м'якої сили» [Леонова]. Існує безліч прикладів «м'якої сили», оскільки кожна держава, певною мірою, є носієм унікальних рис реалізації власної концепції популяризації своєї культури. Однак дослідники найбільше схильні наголошувати на ефективності м'якої сили Сполучених Штатів, Російської Федерації та Китайської Народної Республіки. Власне, на думку самого засновника концепції «м'яка сила» Дж.Найя, саме Сполучені Штати є прикладом ефективного застосування різноманітних інструментів «м'якої сили», що підтверджується кількістю різноманітних стипендіальних програм, туристичними показниками, популярністю американської музики та фільмів, тощо. Відомим прикладом американської «м'якої сили» є також План Маршалла. Після Другої світової війни Сполучені Штати надавали значну фінансову допомогу повосенній Західній Європі, щоб запобігти її падінню та уникнути розширення сфери впливу СРСР. План Маршалла включав гуманітарну допомогу, таку як продовольство та медичне обслуговування; експертні консультації по відновленню зруйнованих інфраструктур, таких як транспортні та комунікаційні мережі та комунальні послуги та прямі грошові гранти. Іншою державою, яка дедалі більше вдається до використання методів «м'якої

сили» є Російська Федерація. І хоча, в зовнішній політиці Росії домінує «жорстка сила», керівництво держави не може ігнорувати потенціал «м'якої сили», оскільки процеси глобалізації та інтенсивне зростання ролі інформаційного чинника в світовій політиці XXI ст. переконливо свідчать про потенціал методів «м'якої сили».

Як зазначає дослідниця К.Шинкарук, на пострадянському просторі у Росії зберігся досить потужний потенціал м'якої сили, завдяки низці факторів. По-перше, успадкований Росією з часів Радянського Союзу потенціал інформаційно-культурного впливу, що є найбільшим серед країн СНД. По-друге, переважно позитивне сприйняття населенням країн пост-радянського простору росіян. По-третє, повільний розвиток власного потенціалу в інформаційній сфері в інших країнах СРСР. Розглядаючи детальніше потенціал інформаційно-культурного впливу, К. Шинкарук, відносить сюди наступні напрями: «широке розповсюдження продукції російської теле- і кіноіндустрії, музичної продукції; наукова традиція, успадкована від СРСР; супутникове віщання основних телеканалів Росії (НТВ, ОРТ,РТР тощо), які охоплюють всю територію СНД і озвучують переважно офіційну версію суспільно-політичних подій в РФ; розвинений книжковий ринок, причому як художньої так і наукової літератури; широке використання (або принаймні розуміння) російської мови населенням країн СНД» [Шинкарук]. Ще одним активним політичним актором, що дедалі більше вдається до застосування «м'якої сили» є уряд Китайської Народної Республіки, який реалізує стратегічний курс щодо перетворення Китаю у світового лідера. Саме тому, на початку 2000-х років Китай розпочав активно створювати закордоном центри з популяризації китайської мови, які сьогодні відомі як Інститут Конфуція. Основна мета створення такого інституту – популяризація китайської культури в інших країнах, яка включає в себе організацію

курсів китайської мови, наукових конференцій та стажування в Китаї тощо. Беручи до уваги, популярність китайського культурного центру, Ханьбань активно веде роботу з метою збільшення кількості інститутів по всьому світу. Наслідком такої діяльності, власне, є зростання по всьому світу інтересу Китаю взагалі, а також до філософії, ціннісних орієнтирів та політичних переконань країн. Варто також зауважити, що дослідники Б.Гілл та Х. Янчжун вважають, що з 1990-х років Китай домігся вражаючих успіхів як з точки зору енергетичних ресурсів, так і здатності конвертувати ресурси в бажані зовнішньополітичні результати. На відміну від колишнього Радянського Союзу, Китай, більш успішно розвиває жорстку і м'яку силу в тандемі, результатом чого є формування, по суті, майбутнього стратегічного ландшафту Східної Азії [Yanzhong, Bates].

Питання розвитку культурної бази для побудови власної моделі «м'якої сили» є актуальним питанням для України. Упродовж останніх років пріоритетним завданням державної політики є формування привабливості та позитивного іміджу України, розвиток стратегії «м'якої сили» як ефективного способу посилення впливу в системі міжнародних відносин і реалізації національного інтересу. Вагома роль у формуванні позитивного зовнішньополітичного іміджу України має залишатися за Міністерством закордонних справ України, діяльність якого в цьому напрямі слід зробити більш ефективною. Як вже зазначалось, на разі розробляється стратегія створення і діяльності Українського інституту [При міністерстві...]. З цією метою, в лютому 2017 року Міністр закордонних справ України П.Клімкін представив в Українському кризовому медіа-центрі стратегію та напрацювання МЗС щодо Українського інституту – установи, яка презентуватиме Україну в інших країнах. Призначення директора Українського інституту відбувалось шляхом оголошення відкритого конкурсу, який у травні

2018 року виграв фахівець з менеджменту культури, директор мистецьких програм Британської ради в Україні – Володимир Шейко, якого конкурсна комісія рекомендувала Наглядовій раді Українського інституту для затвердження на посаді генерального директора [МЗС...]. Після цього відбудеться засідання Наглядової ради, за рішенням якої і буде призначений офіційний керівник Українського інституту.

Водночас потрібно розуміти, що одних зусиль МЗС України недостатньо. Крім того, МЗС не в стані комплексно займатись моніторингом та формуванням громадської думки за кордоном чи інформаційною протидією негативному потоку інформації про Україну тощо [Кирпич]. Разом із тим, ефективна політика «м'якої сили» залежить не тільки державної діяльності, а повинна бути доповнена самими громадянами, незалежно від того чи вони працюють в ЗМІ, беруть участь в міжнародних проектах, навчаються чи працюють за кордоном тощо. Всі громадяни є, по суті, носіями потенційного впливу, певною мірою, «дипломатами» поведінка яких впливає на уявлення про Україну в інших країнах. А відтак, тільки державницька діяльність в доповненні разом із сумлінною діяльністю кожного українця може стати запорукою стійкого позитивного іміджу України у світі.

Таким чином, можна зробити висновок, що політика «м'якої сили» може визначатись також як сукупність внутрішніх (ідеологія, рівень життя, цінності тощо) і зовнішніх факторів держави (зовнішню політику, авторитет в міжнародних справах; геополітичний статус країни тощо). Іншим широко розповсюдженим трактуванням «м'якої сили» є її розуміння як певної сили держави з огляду на її здатності розвивати та розповсюджувати власні цінності, культуру та ідеологію. В даній статті було також проаналізовано специфіку «м'якої сили» Сполучених Штатів, Російської Федерації та Китайської Народної

Республіки. Кожен із вищеперерахованих суб'єктів «м'якої сили» вдається до різних форм створення позитивного іміджу країни. Відтак, Сполучені Штати, на думку самого засновника поняття «м'яка сила» Дж.Найя, є втіленням ефективного застосування даної політики. Результатом цього є стійкий імідж Сполучених Штатів як демократичної та високорозвиненої держави, що підкріплюється численними стипендіальними програмами, молодіжною культурою, продукцією Голлівуду тощо. В контексті опису зовнішньої політики Росії більшість науковців схиляється до домінування методів «важкої сили». Разом із тим, Росія володіє потужним потенціалом розвитку «м'якої сили», особливо на пострадянському просторі, що може бути пояснено через успадкований Росією з радянських часів потенціал інформаційно-культурного впливу, що лідирує серед країн США. Іншим політичним актором який ефективно впроваджує політику «м'якої сили» є Китайська Народна Республіка через мережу культурних центрів відомих як Інститут Конфуція. Результатом цього є зростання по всьому світу інтересу китайської мови та культури. Важливою особливістю китайської «м'якої сили» є успішне комбінування образу політичного гравця з потужними ресурсами «важкої сили», який однак вдається до популяризації власної держави методами «м'якої сили». Відтак, це дає підстави стверджувати, що в сучасних політичних реаліях, саме вміння ефективно втілювати політику «м'якої сили» є важливим елементом успішної зовнішньополітичної діяльності розвинених держав.

ЛІТЕРАТУРА

- Кирпич, В. «Фактор «м'якої сили» в сучасних міжнародних відносинах». [Електронний ресурс], <http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglomovna-versija/view/article/faktor-mjakoji-sili>.
- Коротков, Д. «Концепція «м'якої сили» в контексті зовнішньополітичної стратегії України», Режим доступу: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/download/155/142>.

- Леонова О. «М'яка сила – ресурс зовнішньої політики держави». [Електронний ресурс], http://observer.materik.ru/observer/N4_2013/027_040.pdf.
- МЗС представило керівництво новоствореного Українського інституту [Електронний ресурс], <https://novynarnia.com/2018/05/10/mzs-predstavilo-kerivnitstvo-novostvorenogo-ukrayinskogo-institutu/>.
- При міністерстві буде створено Український інститут [Електронний ресурс], <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/58343-pri-mzs-bude-stvoreno-ukrajinskyj-institut>.
- Шинкарук, К. «М'яка сила Росії» [Електронний ресурс], http://www.ier.com.ua/files/publications/Articles/Shynkaruk_Kateryna/Shynkaruk_RU_SP.pdf
- Nye, J. Wielding Soft Power [Електронний ресурс], https://www.belfercenter.org/sites/default/files/legacy/files/joe_nye_wielding_soft_power.pdf.
- Nye, J. Soft Power: *The Means to Success in World Politics* [Електронний ресурс], <https://www.foreignaffairs.com/reviews/capsule-review/2004-05-01/soft-power-means-success-world-politics>.
- Yanzhong, H., Bates, G. «*Sources and limits of Chinese soft power*» [Електронний ресурс], <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00396330600765377>.

„Miękka siła” jako środek prowadzenia polityki zagranicznej

W artykule omówiono definicję i cechy polityki „miękkiej siły”, a także jej wartość w systemie stosunków międzynarodowych. Istota „miękkiej siły” definiuje się jako zdolność państwa do rozwijania i rozpowszechniania własnych wartości, kultury i ideologii metodami pokojowymi. Badana jest specyfika stosowania „miękkiej siły” przez Stany Zjednoczone, Federację Rosyjską i Chińską Republikę Ludową. Analizowany jest również stan stosowania „miękkiej siły” w polityce zagranicznej Ukrainy.

Słowa kluczowe: „*miękka siła*”, *polityka zagraniczna, stosunki międzynarodowe*.

«Мягкая сила» как средство ведения внешней политики

В статье рассматривается определение и особенности политики «мягкой силы», а также ее значение в системе международных отношений. Сущность «мягкой силы» определяется как способность государства развивать и распространять собственные ценности, культуру и идеологию несиловыми методами. Исследуется специфика применения «мягкой силы» Соединенными Штатами, Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. Анализируется состояние использования «мягкой силы» во внешней политике Украины.

Ключевые слова: «*мягкая сила*», *внешняя политика, международные отношения*.

«Soft power» as an instrument of foreign policy

The article discusses the definition and peculiarities of the «soft power» concept as well as its importance in the system of international relations. The essence of the «soft power» is defined as the ability of the state to develop and disseminate its own values, culture and ideology by non-violent means. The article also analyzes the specificity of the «soft power» usage by the United States, the Russian Federation and the people's Republic of China. Attention is also drawn to the the state of «soft power» usage in the context of the contemporary Ukrainian foreign policy.

Key words: «*soft power*», *foreign policy, international relations*.

Дарья Андреева, Дарина Зотова, Маргарита Маркина
РАНХиГС, Москва, Россия

ПРАКТИКА DIGITAL В РЕКЛАМЕ И PR ВСЕМИРНОЙ СЕТИ MCDONALD'S

Почему современные компании все больше стараются осваивать новые рекламные каналы? В повседневной жизни люди окружены брендами. Каждый человек находит торговую марку, которая соответствует его предпочтениям и интересам. Именно поэтому все товары и услуги имеют свою особенность и по-разному позиционируются на рынке. В настоящее время даже самые крупные и влиятельные предприятия должны следовать современным тенденциям, чтобы не потерять свои позиции на рынке оставаться конкурентоспособными.

В своей работе «Как живут бренды в социальных сетях?» Р. Г. Скороход утверждает, что люди могут любить одни бренды, но на другие не обращать внимание, а к третьим испытывать отвращение. Он делает вывод, что на отношение человека к бренду также влияют такие параметры, как позиционирование, имидж и окружающая среда объекта [Скороход 2015]. Чтобы обеспечить выполнению всех трех параметров в современном мире, необходимо разрабатывать модель коммуникации в рамках digital-технологий. На сегодняшний день рынок digital-рекламы является самым перспективным среди остальных каналов коммуникации, по финансовым затратам данный вид рекламы обошел радио- и телерекламу, вложения денег в нее увеличивается с каждым днем.

Целью нашего исследования является оценка эффективности использования современных методов рекламы и PR в пищевой отрасли. Для анализа мы выбрали одну из крупнейших сетей ресторанов быстрого питания McDonald's, которая активно использует

digital-технологии и digital-маркетинг как основу своих рекламных кампаний.

McDonald's – это крупная корпорация, которая открыла уже более 30 тыс. ресторанов по всему миру и имеет выручку 2744 млрд. долларов [McDonald's]. Тем не менее, даже такой гигант должен следовать современным тенденциям и внедрять новые технологии в маркетинг. Казалось бы, что об этой компании знают практически все. Именно поэтому реклама и PR-кампании этой сети носят имиджевый характер, что позволяет сохранить и поддерживать благоприятное мнение о компании, формировать у целевой аудитории ассоциации с именем корпорации и ее товаром. В результате усиления конкуренции и продолжительного стабильного падения продаж корпорация «Макдональдс» объявила о серьезных инвестициях с целью изменения ситуации. Чтобы вернуться на «мировой трон» среди заведений быстрого питания, в корпорации решили сделать ставку на технологии digital, которые теперь компания старается использовать в PR [Авдеева 2016].

Современный рынок общественного питания представлен большим многообразием ресторанов и организаций, рассчитанных на разные целевые аудитории. Благодаря продуманной рекламе и хорошо выстроенной коммуникации с потенциальными клиентами «Макдональдс» выделяется на фоне остальных представителей бизнеса быстрого питания. McDonald's лидирует по внедрению digital-рекламы, позиционируя себя как современный и передовой бренд. У ресторана быстрого питания есть свой хорошо оснащенный сайт, на котором можно познакомиться с деятельностью корпорации, многофункциональное мобильное приложение, развитые аккаунты в социальных сетях, а также креативные PR-кампании и имиджевые рекламные акции.

Таргетирование – одна из особенностей и преимуществ PR-кампании всемирной сети. Такая реклама чаще всего используется в социальных сетях, ведь именно социальные сети предоставляют наиболее чёткий портрет своих пользователей [Таргетинговая реклама]. Размещение рекламы в digital-пространстве дает возможность подробнее узнать о предпочтениях клиентов, выявить потребительские инсайты, что в конечном счете улучшит позиционирование продукта. Так, McDonald's старается учитывать национальные и культурные особенности той или иной страны, подстраиваться под местные традиции, обычаи и праздники. Например, в Индии вы вряд ли сможете найти в меню бургеры с говядиной, ведь корова – это священное животное для индийского народа. Привычный мясной фаст-фуд они заменяют котлетами из овощей. Ярким примером также может служить Израиль. Компания учла традиции еврейского народа и сделала меню совершенно кошерным [McDonald's]. Все эти особенности сеть быстрого питания отражает через технологии digital – на официальном сайте, в социальных сетях, через приложение, которое в каждой стране отличается.

Кроме того, таргетинговая реклама – это довольно бюджетный способ не только увеличить узнаваемость компании у целевой аудитории, но и дополнить маркетинговую стратегию фирмы. Таргетирование касается и других рекламных кампаний. Так, McDonald's приурочил рекламные плакаты к Олимпиаде в Сочи в 2014 году. Символика Олимпийских игр, девизы и слоганы, связанные с рекламой новой продукции компании, транслировались через социальные сети, сайт и специальные стойки digital signage, привлекая внимание потенциальных клиентов.

Отличительной чертой таргетирования в «Макдоналдс» также можно считать систему, которая направлена на работу с детьми.

Детское меню, проведение праздников, подарки, специальные предложения в виде игрушек – эта система продумана до мелочей [Авдеева 2016]. Через официальный сайт можно узнать о праздниках для детей, а многофункциональное приложение может даже напоминать о мероприятии. Таким образом, детская рекламная кампания действует психологически как на детей, так и на их родителей, формируя лояльность и доверие клиентов.

С появлением социальных сетей люди вошли в эпоху непрерывных коммуникаций. Для компаний социальные сети стали незаменимым инструментом для формирования и поддержания отношения с целевой аудиторией [Digital-реклама]. Моментальное распространение информации, возможность использовать медиа (аудио- и видеофайлы), свободный доступ делают социальные сети привлекательным инструментом для развития своего бренда. Так, социальные сети McDonald's всегда выигрышно отличаются от социальных сетей других представителей компаний быстрого питания. В Твиттере администраторы стараются отвечать практически всем обратившимся к ним клиентам, что значительно повышает уровень доверия к компании, а также создает хороший имидж ресторана, который заботится о своих посетителях. В глазах клиентов McDonald's превращается в компанию, где посетители всегда найдут отклик на свою жалобу и получат поддержку. В Твиттере компании в целом 3.5 миллиона подписчиков, что в сравнении со всеми клиентами McDonald's по всему миру достаточно мало, но все равно больше, чем у главных конкурентов, таких как KFC и Burger King. Их число подписчиков в Твиттере – 1.3 миллиона и 1.6 миллиона соответственно.

Самой преуспевающей и стремительно развивающейся социальной сетью сейчас является Инстаграм. Несмотря на это, на данной

площадке подписчиков у компании оказалось меньше, чем в Твиттере, а именно 3.3 миллиона. В инстаграм-аккаунте SMM-менеджеры компании вносят разнообразие с помощью различных рубрик. Самой популярной рубрикой и самой отличительной особенностью инстаграма McDonald's можно назвать интервью с клиентами, где они рассказывают, чем для них дорог McDonald's. Кому-то он помог выжить, предложив работу, для кого-то поход туда стал еженедельной традицией. У каждого клиента есть своя история, в которой мы все чувствуем искренность и истинную лояльность к бренду. У инстаграм-странички компании нет определённого стиля, но все-таки можно заметить изобилие красного и желтого – основных цветов McDonald's. Помимо историй от клиентов в инстаграм-аккаунте публикуются акции и новинки бренда, которые сопровождаются аппетитными фотографиями бургеров.

Говоря о digital-рекламе, нельзя обойти стороной мобильные технологии. Чтобы оставаться востребованными в эпоху смартфонов и планшетов компаниям нужно постоянно открывать для себя новые рекламные перспективы. Учитывая сегодняшнюю популярность продукции Apple и Android, компании разрабатывают специальные проекты под iPhone и iPad и приложение iAd, которое не перенаправляет пользователя на отдельное окно браузера, а оставляет его в приложении [Digital-реклама]. Новое digital-пространство открыла и компания McDonald's, которая создала свое приложение в AppStore и Android Market. С помощью геолокации оно может определить ваше местоположение и также местоположение ближайших ресторанов McDonald's. По мере вашего приближения к одному из них, оно отправляет уведомление с информацией, что какой-то из ресторанов находится рядом с вами и хорошо было бы

зайти. В приложении представлено все меню McDonald's со всей информацией по калориям, белкам, жирам и углеводам.

Официальный сайт McDonald's — это ключевое место компании, в котором не только представлено меню ресторана быстрого питания, но и публикуются новости о деятельности сети, корпоративной культуре, благотворительной деятельности. При грамотной интеграции в бизнес-процессы социальный сайт может стать эффективным инструментом для формирования лояльности клиентов. Маркетологи «Макдональдс» прекрасно знают формулу «правильного» сайта: он должен содержать хороший контент, доносить нужное сообщение, иметь привлекательную главную страницу, легкую навигацию, красивый дизайн, быть интерактивным и иметь понятный интерфейс [Скорород 2015]. На сайте сотрудники ведут живой диалог с потенциальными клиентами, рассказывая о сотрудниках, миссии компании и основных целях, достижениях. McDonald's стремится к прозрачности, постоянно рассказывая о том, что происходит внутри компании. Но в то же время компания следит за публикуемым материалом, учитывая различные репутационные издержки. Сеть ресторанов быстрого питания быстро реагирует на негативную информацию и отвечает на провокационные вопросы. Сайт «Макдональдс» уже является отдельной рекламой бренда, способствуя более эффективной коммуникации с аудиторией.

Еще одним шагом в digital-эпоху стало сотрудничество McDonalds с компанией доставки UberEats. Осуществить McDelivery стало намного проще. Скачивая приложение UberEats, все пользователи приобретают возможность заказывать себе еду из ресторана в любое место и время, не стоя в очереди и не тратя время на дорогу. Такая функция также облегчает процесс поиска еды больным людям и инвалидам. Доставка по Москве, например, стоит всего 99 рублей.

От digital-рекламы также ждут нестандартных идей и инновационного воплощения. Так, уже с далекого 1987 года «Макдональдс» разыгрывает для своих клиентов призы и одновременно заявляет о своем исключительном положении на рынке. Только теперь привычная «Монополия» стала рекламной игрой – это новая тенденция в мире digital, которая позволяет как нельзя лучше вовлечь пользователя и познакомить его с брендом. Успех такой акции обусловлен хорошо известными составляющими: креативность идеи, ее исполнение и максимальное вовлечение пользователей. При покупке в ресторане выдаются стикеры с названиями улиц, взятых из игры «Монополия». Собрав разные сочетания стикеров, можно получить призы: от дополнительного гамбургера или кофе до турпоездки и нового автомобиля. А обладатели самых редких сочетаний карточек могут получить призы в несколько миллионов. С недавнего времени машину или квартиру также можно получить мгновенным выигрышем, то есть достаточно просто сорвать один стикер, а не коллекционировать улицы. Игра является одной из самых успешных маркетинговых акций.

Монополия в «Макдональдс» везде развивается и проходит по-разному. В предыдущем году в Великобритании ресторан пустил игру в онлайн-формате. Спустя время такая кампания стала появляться и в других странах. Примерно в это же время эстафету «Монополии» принимают и в нашей стране, России. Однако здесь до прошлого года игра проходила только в режиме оффлайн. С 2017 игра стала интерактивной – играть стало проще, в режиме online благодаря QR-кодам и инновационному мобильному приложению.

Стоит сказать, что влияние Америки на рынок McDonald's в остальном мире достаточно сильное. Успешные инновации, хорошо зарекомендовавшие себя там, очень быстро распространяются по

всему миру. К примеру, успех на американском рынке очень быстро привел к появлению Digital Signage-сервиса в других странах, в том числе и в России. В частности, мы это можем наблюдать по распространению цифровых вывесок меню, а также цифровые киоски самообслуживания, которые уже применяются на многих локациях быстрого обслуживания по всему миру. Цифровые меню-борды оказались очень выгодным внедрением, что позволяет обновлять контент по мере необходимости и сокращать затраты на статичные меню.

В прошлом году у меню киосков появилась новая функция «Создай свой бургер» корпорации предоставляет возможность покупателям создать бургер, основываясь только на их предпочтениях и полностью настраиваемым экраном заказа [Интерактивные...]. Данная концепция была впервые испытана в Австралии, а затем, ввиду положительных результатов, перекочевала в США. С недавних пор инновация появилась и в российских ресторанах. Предоставление посетителям возможность самостоятельно сделать свой гамбургер является хорошим шансом привлечь новых клиентов, которые до этого разочаровались в меню ресторана. За последние года «Макдональдс» установил более 2000 электронных киосков. Главными преимуществами инновационной системы являются привлечение внимания посетителей, что, несомненно, отразилось на увеличении прибыли компании. Остальным конкурентам на рынке общественного питания придется быть готовым к современным техническим инновациям, чтобы в будущем не отставать и тем более не проиграть в этой технической борьбе.

Еще один пример системы Digital Signage был разработан для «Макдональдс» в Стокгольме [Интерактивный билборд]. Компания понимала, что людям уже надоела скучная реклама и решила создать

интерактивную рекламу на улице, а именно – на рекламном щите. Конечно, корпорация придумала эту идею не сама, а с помощью шведской рекламной компании. Сама суть этого интерактивного билборда заключалась в том, что проходящим предлагалось сфотографировать что-нибудь из мелькающих на экране блюд из Макдональдса и различных предметов. По задумке, прохожие вовлекались в игру на скорость реакции и ловкость. На экране помимо нужных блюд мелькали футбольные мячи, мотоциклы и другие предметы. Люди, которые среди множества объектов успевали распознать и запечатлеть на смартфон фирменную еду из «Макдональдс», могли обменять ее на настоящую. Реклама направляла потенциальных посетителей в ближайший ресторан McDonald's. Чтобы избежать мошенничества со стороны прохожих, которые могли переслать фотографию своим друзьям и знакомым, время обмена еды на фотографию было ограничено. Такой вид рекламы тоже повысил продажи, потому что участие в интерактивной игре представлялось увлекательным и не требующим никаких вложений. Как и подразумевалось, мало кто из посетителей ограничивался только обменом. Когда провели исследование, то оказалось, что люди очень редко приобретают только одно блюдо из меню, и поэтому число посетителей и количество заказов значительно увеличилось, а, следовательно, чистая прибыль и объем продаж.

Помимо этого, сеть ресторанов «Макдональдс» реализовала в Барселоне интерактивную рекламную кампанию с использованием QR-кода [В Испании...]. Несколько рекламных конструкций, размещенных на станциях метрополитена Испании, предлагали пассажирам сканировать этот QR-код. Человек получал на свой гаджет купон, а также карту с месторасположением ближайшего ресторана «Макдональдс», в котором можно было обменять купон на выигрыш.

По результатам испанских исследований было выяснено что 58% испанцев воспользовались купонами, а прибыль ресторана выросла на 37%.

Оставаться лидером на рынке сложно, но McDonald's благодаря креативным маркетинговым digital-стратегиям удерживает первые позиции на рынке, привлекая новых клиентов и сохраняя положительный имидж компании.

Digital-мир только начинает развиваться. Достигнутые успехи и результаты были сделаны за короткий промежуток времени. Прогресс с каждым годом движется быстрее и быстрее, а значит в скором времени применение digital-технологий в рекламе станет основным фактором успеха рекламной кампании. Потенциального покупателя надо привлекать выбрать именно ваш продукт из тысячи других, и здесь на помощь может прийти постоянно развивающаяся сфера digital, открывающая неограниченное поле для деятельности, творчества и новых возможностей.

ЛИТЕРАТУРА

- McDonald's. Официальный сайт [Электронный ресурс]. <https://mcdonalds.ru/> [20.12.2018].
- Скороход, Р. Г. Как живут бренды в социальных сетях? «Маркетинговые коммуникации», 2015, №3.
- Digital-реклама – больше креатива и интерактива. [Электронный ресурс]. https://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/digital_reklama/ [20.12.2018].
- Таргетинговая реклама. [Электронный ресурс]. <http://dmedia.by/targetingovaya-reklama/> [20.12.2018].
- Авдеева, А. Ю. Изменение маркетинговой деятельности в общественном питании в период финансового экономического кризиса на примере компании «Макдоналдс». «Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы» 2016, №1 (8), с. 25 – 27.
- Интерактивные digital signage кiosки в МакДональдс. [Электронный ресурс]. <http://digitalsignage.ua/2015/06/interactive-digital-signage-kiosks-in-mcdonalds-ru/> [20.12.2018].
- В Испании McDonalds использует в своей рекламе digital-технологии. [Электронный ресурс].

http://www.outdoor.ru/news/v_ishpanii_mcdonalds_ispolzuet_v_svoey_reklame_digital_tekhnologii/ [20.12.2018].

Интерактивный билборд Макдоналдс. [Электронный ресурс]. <http://advert-journal.ru/interaktivnyj-bilbord-makdonalds/> [20.12.2018].

Практика digital у рекламі і PR всесвітньої мережі McDonald's

Стаття присвячена проблемам інформаційних технологій в маркетинговій стратегії компанії. Її мета – показати і проаналізувати нові формати інтернет-маркетингу на прикладі всесвітньої мережі ресторанів швидкого харчування McDonald's. У статті розглянуті інноваційні digital-технології: таргетована реклама, SMM-менеджмент, розвиток інтернет-сайту компанії, рекламні гри і креативні спеціальні проекти.

Ключові слова: *діджитал-реклама, Макдоналдс, просування, таргетування, діджитал-кіоски, соціальні мережі.*

Cyfrowe praktyki w reklamie i PR ogólnościowej sieci McDonald's

Artykuł poświęcony jest problemom technologii informacyjnej w strategii marketingowej firmy. Jego celem jest pokazanie i analiza nowych formatów marketingu internetowego na przykładzie światowej sieci fast food McDonald's. Artykuł omawia innowacyjne technologie cyfrowe: reklamy celowe, zarządzanie SMM, rozwój strony internetowej firmy, gry reklamowe i kreatywne projekty specjalne.

Słowa kluczowe: *reklama cyfrowa, McDonald's, promocja, targetowanie, kioski cyfrowe, sieci społecznościowe.*

Digital strategy in Advertising and PR in McDonald's

The article is dedicated to the digital technologies in the marketing strategy of the company. The main aim is to acquaint and assess new formats of the internet-marketing on the example of McDonald's – an American fast-food company.

We will find out more about innovative digital-technologies: targeted advertising, SMM-management, the development of its website, promotional games and creative special projects.

Key words: *digital-advertising, McDonald's, SMM(social media marketing), targeting, digital signage, social networks.*

Діана Грушанська
КПНУ ім. І.Огієнка, Україна

ЧИ ЛЮДСЬКІ ЕМОЦІЇ ЦЕ РЕЗУЛЬТАТ ЕВОЛЮЦІЇ СВІДОМОСТІ?

У книзі «Як народжуються емоції» Ліза Барретт, доктор філософії і психолог Північно-Східного університету в Бостоні, розповідає про теорії виникнення емоцій. Існує думка, що з самого народження емоції начебто «вшиваються» в нас. Коли відбувається певне явище, емоції у нас виникають швидко і автоматично, наче хтось клацає вмикачем.

У мозку кожного з нас є багато схем, і кожна викликає окремий набір змін – певний відбиток. Це – класична теорія виникнення емоцій.

Наприклад, коли надокучливий знайомий запускає ваші «нейрони гніву», ви відчуваєте гарячу хвилю люті, кричите і супитись. Згідно з цим поглядом, емоції є витвором еволюції, що упродовж тривалого часу були корисними для виживання, а сьогодні стали невід'ємним складником нашої біологічної природи. Вони універсальні, людина будь-якого віку, будь-якої культури в будь-якій частині світу буде відчувати смуток майже однаково. Коли людина щаслива, то, найімовірніше, усміхається, коли зла, вірогідно, супить брови. Це і є головні положення вищезазначеної теорії.

У тій чи тій формі такий погляд на емоції панує тисячоліттями. Про цю версію стверджували Гіпократ, Платон, Аристотель, Рене Декарт, Зігмунд Фройд та інші. Зокрема Чарльз Дарвін у праці «Вираження емоцій у людей і тварин» стверджував, що емоції та їх прояви є давньою частиною людської природи. Люди демонструють і розпізнають емоції за допомогою виразів обличчя без будь-якої підготовки.

Аристотель у трактаті «Про душу» писав, що гіпотетично джерелом емоцій, відчуттів є стани душі: *обурення, покiрність, страх, співчуття, сміливість, радість, любов і огида*. Далі мислитель порушує проблему їхньої тотожності із матерією. Приміром, об'єктом емоції *гніву* він визначає рух тіла (або його частини, або його здібності) та активатора, що зумовляє цей рух. Тут виступає ідея ідентифікації, назви, простору, динаміки і активації емоцій. Аристотель замислюється над семантикою словосполучень: «душа сумує, радіє, сміливо прагне, переживає страх», «вона гнівається, відчуває, розмірковує» і пропонує висловлюватись інакше: «людина робить це душею, співчуває, вчиться чи розмірковує» [Аристотель 1976]. Головний висновок феноменології

емоцій – твердження еволюційної природи й неминущого характеру емоційності в свідомості людини. Філософське вчення Аристотеля про емоції як стани душі є дуалізмом, який виходить із розгляду емоцій людини як тварини, котра складається із духовної (душа) й матеріальної (тіло) субстанції. Емоції беруть участь у русі тіла, активному началі в людині, безсмертні за своєю духовною природою. Їх реалізація визначається не лише біологічним, фізіологічним, але й трансцендентним, когнітивним, вольовим, соціальним, освітнім і мовним чинниками.

Насправді існує багато наукових доказів того, що цей погляд не може бути правильним. Протягом століть наукові дослідження не виявили жодних фізичних «відбитків» хоча б однієї емоції. Коли вчені прикладають до обличчя людини електроди і вимірюють фактичний рух м'язів під час переживання емоції, вони виявляють розмаїття вираження емоцій, і ніяк не однаковість.

Тому Ліза Барретт пропонує власну теорію – теорію конструювання емоції [Барретт 2018]. Проте, зважаючи на те, що слово «конструювання» містить аспект комп'ютерізації, у даному випадку його слід замінити на «творення». Людина створює емоції, а не запускає їх – головне твердження дослідження. Вони виникають як поєднання фізичних властивостей нашого тіла і мозку, що пристосовується до будь-якого середовища. Одна і та сама категорія емоції передає різні реакції тіла. Нормою є мінливість, а не однаковість.

Людина може злитися по-різному: кричати і лаятися або тихо закипати, відчувати або ні калатання серця, руки можуть бути сухими або холодними.

Відповідно, мозок бере до уваги відчуття від навколишнього світу і творить окремий випадок певного поняття. Коли людина не спить, цей орган використовує минулі переживання, організовані як уявлення,

щоб спрямувати її дії та надати значення відчуттям. Те саме відбувається і з емоціями - мозок людини творить випадки емоцій, коли задіяні уявлення про них.

Авторка виділяє такі головні аспекти теорії творення емоцій:

- 1) соціальне конструювання – важливість впливу культури і уявлень;
- 2) психологічне – емоції конструюються основними системами мозку і тіла;
- 3) нейроконструювання – досвід формує зв'язки в мозку [Барретт 2018].

Відтак емоції не є чимось вбудованим, що очікує прояву. Вони самі нами створюються. Людина миттєво створює при потребі власні емоційні переживання та сприйняття емоцій інших людей через складний взаємозв'язок між системами.

Через те, що людський мозок «ув'язнений» усередині черепа, він може керуватися лише набутим досвідом, тому постійно робить передбачення. Завдяки цьому створюється світ, який ми в подальшому ніби «відчуваємо». Свідомість комбінує дрібні фрагменти минулого і оцінює, наскільки кожен фрагмент можна застосувати у поточній ситуації. Еволюція буквально змонтувала людський мозок для ефективного передбачення. Відповідно, наш мозок якимось чином налаштований на ілюзію: через постійні передбачення ми живемо у світі власного виробництва, що контролюється світом відчуттів. Як виявилось, люди витрачають щонайменше половину свого часу, коли не сплять, моделюючи, замість того щоб звертати увагу на світ навколо них, і це чисте моделювання потужно керує їхніми відчуттями.

Отже, за теорією Лізи Барретт, людина сама створює емоції. Вони виникають, зважаючи на її попередній досвід, обставини, оточення.

Відповідно, людські емоції пов'язані з еволюцією мозку і потребують вдосконалення вивчення природи відчуттів і емоцій людини.

ЛІТЕРАТУРА

Аристотель, *О Душе*, в: Аристотель. Соч. в 4-х томах, т.1, Москва: «Мысль», 1976, с. 371-448.

Барретт, Л. Как рождаются эмоции [Революция в понимании мозга и управлении эмоциями], Москва: МИФ, Научпоп, 2018.

Czy emocje są wynikiem ewolucji świadomości?

Artykuł jest poświęcony prezentacji teorii pochodzenia ludzkich emocji Lisy Barrett. Opisano mechanizm percepcji emocji i uczuć przez umysł osoby i ich wpływ na zachowanie osoby. Przedstawiono problem wrodzoności i projektowania mechanizmów emocjonalnych.

Słowa kluczowe: *emocje, uczucia, świadomość, powstawanie emocji, fenomenologia emocji.*

Являются ли эмоции результатом эволюции сознания

В статье идет речь о теории возникновения человеческих эмоций Лизы Барретт. Описывается механизм восприятия эмоций и чувств сознанием человека и их влияние на поведение личности. Ставится проблема врожденности и конструирования эмоциональных механизмов.

Ключевые слова: *эмоция, чувства, сознание, возникновение эмоций, феноменология эмоций.*

Are emotions a result of the evolution of consciousness?

The article deals with the theory of the origin of human emotions of Lisa Barrett. The mechanism of perception of emotions and feelings by the mind of a person and their influence on the behavior of a person is described. The problem of innateness and design of emotional mechanisms is posed.

Key words: *emotion, feelings, consciousness, the emergence of emotions, the phenomenology of emotions.*

Анастасия Власова

НовГУ им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия

ЗАГОЛОВОК КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ

Постправада (*англ. post-truth*) – термин, описывающий обстоятельства, при которых общественное мнение формируется за счет обращения не к объективным фактам, а к чувствам, эмоциям и личным убеждениям рецептора информации. Префикс «пост-» означает не «после», а «вне» правды, «за гранью» правды, придавая слову следующий оттенок значения: понятие, которое было очень важным, утратило свою значимость. Так происходит и с правдой: манипулирование эмоциями и скандальные заявления, которые транслируются через телевидение, интернет и социальные сети, значат сегодня больше, чем объективные факты. Факты скучны, на них никто не обращает внимания. А вот громкие, зачастую скандальные и ничем не подкрепленные утверждения – это интересно. Правда становится относительной и мало волнующей аудиторию – её больше не интересует реальное положение вещей.

Журналисты или политики как создатели общественного мнения апеллируют к стереотипам, слухам, а, порою, откровенно врут, при этом совершенно сознательно игнорируя объективные факты. Ведомая ими аудитория готова охотно верить сказанному/написанному, и никаких доказательств слышать не желает [Шаталин 2016].

Постправада – это когда границы между правдой и вымыслом стираются [Матфатов 2016].

Современное общество практически невозможно представить без средств массовой информации (далее СМИ). С развитием сети Интернет печатные издания стали доступны каждому. Согласно высказываниям многих исследователей, газетный текст, который рассчитан на массового потребителя, для большинства представляет собой основной и наиболее авторитетный источник информации. СМИ не только сообщают информацию, а выражают определенную позицию общества, побуждают читателя признать истинность сообщаемых фактов, формируют нужное мнение, определенные взгляды и убеждения, дают оценку происходящим событиям. Из-за постоянно расширяющегося информационного поля проблема языкового воздействия становится все более актуальной для лингвистов.

Неотъемлемой частью газетной или журнальной статьи является ее заголовок. Он занимает сильную позицию в тексте и зачастую определяет лицо любого печатного издания. Заголовок – первое, что бросается в глаза читателю, заставляя его либо продолжить чтение, либо отложить газету/журнал в сторону. Люди редко прочитывают материал полностью, преимущественно обращая внимание на то, что их интересует. По словам психологов как минимум 80% читателей ограничиваются только прочтением заголовков. Поэтому заголовок – это не простое название текста, это, своего рода, связующий канал между автором и читателем. Неудачный заголовок может «убить» даже интересный материал.

Многие исследователи отмечают, что в настоящее время заголовок газетной или журнальной статьи это не только сам заголовок в чистом виде, но целый заголовочный комплекс. Такой комплекс представляет собой следующую комбинацию: имя автора статьи, непосредственно заголовок, подзаголовок, лид и другие элементы, которые автор может, как использовать, так и обходиться без них. Заголовочный комплекс

позволяет не перегружать заголовок, а сосредоточить внимание на выполнении им контактной функции, переложив информативную функцию на дополнительные элементы.

Очень часто редакции газет применяют подзаголовки. Они являются помощниками заголовков, к которым прибегают преимущественно в тех случаях, когда надо пояснить, уточнить, конкретизировать тему или расчленить большой по объёму текст на разделы. Подзаголовок – это необходимое уточнение смысла, а потому он должен взаимодействовать с заголовком. Он может и не быть неким перефразированием основной мысли заголовка, но должен «подхватывать» и развивать её, обеспечивая читателей дополнительной важной информацией [Мельник, Тепляшина 2004]. Нередко к ним присоединяют лид – первый вводный абзац публикации, содержащий опорный факт сообщения. Такой заголовочный комплекс дает читателю достаточное представление о теме и содержании текста. Лид должен содержать так называемый «якорь», то есть, какую-то информацию, которая воздействует на читателя, обещая ему, что дальше будет ещё интереснее. И что он найдет в этом тексте способ удовлетворить свои потребности [Фу 2017].

Являясь частью газетного текста, заголовок выполняет свои особые функции. Однако среди лингвистов нет единого мнения и четкого определения этих функций. Одни ученые предлагают объединить несколько разных функций заголовков в одну, тогда как другие предпочитают смешивать функции со средствами их выражения.

Исследования по поводу выделения функций заголовков можно обнаружить в работах В. Г. Костомарова, Н. П. Пешковой, С. И. Костыгиной, Э. А. Лазаревой, И. А. Сырова и др. Рассмотрим

основные функции заголовков, которые выделяют большинство исследователей:

1) **номинативная** – заголовок обозначает статью, выступает в качестве ее имени, тем самым отделяя одно сообщение от другого;

2) **информативная** – первостепенная функция любого заголовка, которая заключается в том, чтобы сжато сообщить содержание материала, выделить его основную мысль;

3) **прагматическая** (рекламная, экспрессивно-апеллятивная) – заголовок воздействует на читателя, привлекает его внимание, влияет на формирование у читателя определенного мнения.

Стоит отметить, что в эпоху постправды информативная функция заголовков отодвигается на второй план – важно не столько донести до читателя информацию, сколько привлечь его внимание, повлиять на его точку зрения, апеллировать к его взглядам и убеждениям. Не стоит забывать и о том, что успешность и прибыль издания в современных условиях зависит от количества просмотров, кликов по ссылкам, ведущим к размещенным материалам. В погоне за дешевыми кликами в ущерб точности и достоверности утрачивается сама суть существования новостных изданий: осуществлять поиск информации и говорить читателям правду. Одним словом, сообщать, сообщать и еще раз сообщать. Для того, чтобы их статьи лучше «продавались», журналисты используют набор стилистических средств и приемов, которые оказывают существенное влияние на привлекательность заголовка для читателя и на то, как этот читатель воспримет суть заголовка, отражающего основную идею предложенного материала.

Существуют различные подходы к классификации заголовков. В рамках данного исследования нам больше всего подойдет классификация, предложенная М. А. Шостак. Она разделяет заголовки в соответствии с выполняемыми ими функциям [Шостак 1998].

Повествовательный заголовок, или *констатация*, в основном, используется в новостях. В таких заголовках прямой метод подачи – суть статьи изложена просто и без экспрессии. Зачастую повествовательные заголовки проясняют ситуацию, поэтому используются для расширенных, объемных новостных статей. Сами заголовки также могут быть длинными, состоять из нескольких предложений.

Заголовок-резюме, или *комментирующий заголовок*. Информация, содержащаяся в заголовках данного типа, представлена как характерная или даже закономерная. Кроме того, в таких заголовках присутствует оценочный эффект, который достигается за счет двойных конструкций с повтором ведущего слова.

Заголовок-парадокс – наиболее броская разновидность заголовков данного типа, которая лучше других привлекает внимание читателей, шокирует их, пробуждая интерес к содержанию статьи, заставляя ознакомиться с ним полностью. Подобный заголовок в какой-то степени представляет собой обман, за которым чаще всего скрывается вовсе не сенсация, а довольно заурядное, неинтересное сообщение. Интерес к тексту статьи усиливается, если в заголовке упоминаются имена участников описанного в ней события. В эпоху постправды заголовки этого типа наиболее распространены.

Очень распространен и эффективен **заголовок-цитата**. Чаще всего заголовки этого типа содержат прямую цитату с указанием источника. Благодаря чему достигается эффект достоверности, читатели склонны доверять материалу, представленному в издании. Если же источник не указан, то перед нами **заголовок-интрига**. Ведь надежный способ заинтересовать читателя – разжечь любопытство. В таком случае заголовок лишь привлекает читателей, а основной текст проясняет ситуацию.

Следующий тип заголовков, который выделяет М. А. Шостак – **заголовок-обращение**. Задача заголовков данного типа – задеть читателей за живое, создать психологический контакт с теми, на кого рассчитана статья, превратить информацию из общей, направленной на массового читателя, в личную, касающуюся каждого конкретного человека.

Игровой заголовок относится к наиболее ярким, экспрессивным типам заголовков. Именно он раскрывает, насколько творчески автор статьи подошел к работе. Заголовки этого типа, прежде всего, содержат игру слов и перефразирование. Также широко используются аллегория, смысловой контраст с эффектом «обманутого ожидания», аллитерация и намеренное нарушение грамматики. Часто обыгрываются «говорящие фамилии».

Стихотворный заголовок, выделенный, М. А. Шостак, в настоящее время вновь набирает популярность (особенно в англоязычных изданиях). Как правило, подобные заголовки представляют собой краткие, емкие, но экспрессивные рифмованные высказывания [Шостак 1998].

Заголовок – специфическое средство воздействия, которым умело пользуются журналисты в эпоху постправды. Как мы уже отмечали ранее, при просмотре печатных изданий или новостной ленты большинство людей обращает внимание исключительно на заголовки. Но современные заголовки часто дезинформируют читателя. По мнению А. С. Подчасова, при создании заголовка авторы прибегают к некорректным и не всегда этичным приемам, чтобы потрясти читателя, сформировать у него ложное представление о происходящих событиях [Подчасов 2010]. Сейчас для большинства новостных изданий новым измерением ценности материала стала его **виральность** (вероятность того, что пользователи смогут им

заинтересоваться и поделиться с другими), а не качество или правдивость, как это было раньше. Если контент (текст, изображение, видео, аудиозапись и т. п.) является виральным, он сможет распространяться в Сети самостоятельно, т. е. силами пользователей. Для этого и нужно создавать броские, привлекающие внимание заголовки.

Воздействие заголовка на читателя зависит от множества факторов. Первое, что бросается в глаза – техническое оформление (размещение заголовка на газетной полосе, его деление на строки, выбор гарнитуры шрифта и его кегля, графическое отделение заголовка от последующего текста, насыщенность цвета и т.д.).

В рамках данного исследования нас интересует лингвистический ракурс проблемы, который предполагает выявление закономерностей и определенных механизмов в процессе восприятия информации, заложенной в конкретном тексте, а также прогнозирование воздействия данной информации на рецептора. При прочтении заголовка у читателя возникает свое представление о содержании последующей статьи – так называемый «предсмысл», который определяется его читательскими ожиданиями. В действительности же, после того, как читатель ознакомится с текстом статьи целиком, оказывается, что смысл иной. Иногда смысл, заложенный автором, и «предсмысл», возникший у читателя, полностью противоположны друг другу. Получается, когда человек прочитывает только заголовки, он остается на уровне «предсмысла», у него формируется свое представление о «правде». Источник со временем забывается, но информация остается, особенно если она соответствует личным убеждениям рецептора. Ведь *«если какое-то мнение пересекается с вашим личным опытом и убеждениями, то никакие факты вас не переубедят»*. В этом и заключается основная проблема современного общества:

информационное перенасыщение, когда информации так много, что просто нет смысла её перепроверять.

Последствием многообразия информации становится формирование у человека **клипового мышления**. Этот термин появился в середине 1990-х годов и первоначально означал особенность человека воспринимать мир через короткие яркие образы и послания теленовостей или видеоклипов. В переводе с английского *clip* – фрагмент текста, вырезка из газеты, отрывок из видео или фильма. Видеоряд многих музыкальных клипов представляет собой цепочку слабо связанных по смыслу кадров. Подобное происходит и при клиповом мышлении, когда жизнь напоминает видеоклип: человек воспринимает мир не целостно, а как последовательность почти не связанных между собой событий [Лучко 2014].

Мир обладателя клипового мышления превращается в калейдоскоп разрозненных фактов и осколков информации. Человек привыкает к постоянной смене сообщений и требует новых. Усиливается желание искать цепляющие заголовки и вирусные ролики, слушать новую музыку, «чатиться», редактировать фотографии и так далее. В результате, люди становятся податливыми к манипуляциям и влиянию [Лучко 2014].

Во многом благодаря формированию у людей клипового мышления в Сети активно используются кликбейт-заголовки. **Кликбейт** – средство привлечения аудитории с помощью специфических заголовков, которые в определенных случаях сопровождаются графическими материалами, провоцирующими интернет-пользователей читать конкретный контент.

Цель кликбейта, в основном, коммерческая – с помощью «заголовков-наживок подцепить на крючок» целевого адресата и оказать на него необходимое воздействие: увеличить количество

посещений на целевом сайте, вызвать интерес к следующей за кликбейтом статье, получить доход от онлайн-рекламы и т. д. [Бартыш 2017].

Кликбейт – это искажение смысла ради того, чтобы заинтересовать читателя; кликбейт-заголовки меняют суть информационного повода, разжигая любопытство, чтобы вызвать у пользователя непреодолимое желание кликнуть по ссылке: **«ты не поверишь, ЧТО они могут сделать с...»**, **«КТО виновен в»** или **«ЧТО нельзя есть перед сном»**. В заголовки часто вставляют какие-нибудь штампы, крылатые фразы, расхожие выражения из повседневного общения: **«а ларчик просто открывался»**, **«бабушка надвое сказала»**, **«герой нашего времени»**, **«пьющий муж – горе в семье»**. Неплохо привлекают внимание цифры (или числительные) в заголовках, пробуждая желание хотя бы по диагонали просмотреть данный материал: **«10 способов похудеть без особых усилий»**, **«23 вида молотка, о которых вы должны узнать»**. Часто в кликбейт-заголовках используется доверительное обращение на «ты»: **«ты не поверишь! ...»**, **«посмотри...»** или **«это изменит твою жизнь»**. Тут как бы обращаются конкретно к тебе (в единственном числе, адресно), а не к абстрактному «вы» (к безликой толпе), что несомненно приятно. Отлично работает использование местоимения «это» и производных от него (эта, эти, этот, а так же синонимы). Они как бы на что-то и пользователь за это цепляется: **«с ЭТИМ вы забудете о чем-то там»** или **«Вы ЭТО должны увидеть»**.

При этом ложная информация формируется таким образом, чтобы аудитория при ее восприятии принимала ложь за истину. Цель автора – создавать ложь незаметно, привлекать читателя с помощью специфических лексических и грамматических средств, как бы оставляя выбор за самим читателем. Истинная информация

раскрывается постепенно в результате переходов, осуществляемых посредством последующих кликов.

Например: **«Возмутительное заявление Трампа: что Россия «должна» ему отдать?»** Такой заголовок явно вызовет негативные эмоции у российских читателей, особенно на фоне постоянно расширяющегося списка санкций – мол «а вам все мало». В ожидании узнать, что же нужно президенту США от России кликаем по ссылке. Но вместо продолжения истории нас встречает уже совершенно новый заголовок, новый смысл, производящий другое впечатление: «Трамп сообщил, что с нетерпением ждет встречи с Путиным». А в самой статье сообщается о записи Дональда Трампа в Twitter в преддверии саммита в Хельсинки.

Вернемся к разграничению понятий смысл и предсмысл. Смысл – это то, что хотел донести до читателя автор, это основная мысль статьи, ее главный посыл. Предсмысл – «своя правда», то, что возникает в сознании каждого читателя после прочтения броского газетного заголовка. Зачастую представления читателя сильно отличаются от содержания статьи. На примере таких заголовков мы рассмотрим, насколько сильными могут быть различия между смыслом и предсмыслом, а также определим приемы, за счет которых этот контраст создается.

Первый прием, к которому мы обратимся – буквализация. Читаем заголовок: **«Герои из «Ну, погоди!» попали на деньги»**. Здесь нам встречается фразеологизм «попасть на деньги» (о ситуации, когда неожиданно приходится платить за что-либо крупную сумму), который в данном случае употреблен не в переносном, а в прямом смысле, тем самым придавая двусмысленности всему заголовку. Когда читатель увидит этот заголовок, то предсмысл, который возникнет у него, будет примерно следующим: создатели мультфильма попали в неприятную

ситуацию, задолжали кому-то, возможно, им предстоит выплатить штраф и т.д. Если читатель ограничится одним заголовком, то он, скорее всего, будет убежден в том, что так и обстоят дела на самом деле. Однако, прочитав статью, мы обнаруживаем ее истинный смысл. Герои «Ну, погоди!» действительно попали на деньги, но в буквальном смысле – изображение мультяшных персонажей появится на 25-рублевой монете. От такой новости испытываешь совершенно противоположные эмоции, и заголовок воспринимается по-другому. Так и работает механизм воздействия заголовка на читателя.

Подобный прием – буквализации названия – встречаем в заголовке новгородского новостного издания: **«Получат ли Елена Михайлова и Ульяна Стриж камнем по голове от «Короля и Шута?»»** Заголовок звучит интригующе и устрашающе, как будто бедные корреспонденты в чем-то провинились, а в наказание их ожидает вооруженное нападение известной группы – такой предсмысл может возникнуть у читателя. Обратимся к тексту статьи: в данном случае в заголовке обыгрывается выражение «камнем по голове». Прочитав статью, читатель добирается до настоящего смысла, понимает, что «Камнем по голове» – название концертной программы к 30-летию группы «Король и Шут», которое употреблено в заголовке в буквальном смысле. Никто побывавших на выступлении представителей редакции камнями бить не собирался. Кроме того, достижению нужного эффекта способствует графическое оформление текста (выражение не взято в кавычки, начинается со строчной буквы).

Рассмотрим следующий прием воздействия на чувства читателя – «пересказ» прямой речи героя статьи. В одном из изданий встречаем такой заголовок-цитату: **«Трамп: «Америка и весь мир обязаны России за победу над фашистской Германией»»**. После прочтения подобного высказывания у большинства российских читателей

возникнет приятное чувство, тот самый предсмысл – президент США признал героизм советского народа во время Второй мировой войны. «Америка и весь мир обязаны России» – слова, ласкающие слух едва ли не каждого жителя нашей страны. Если не обращаться к самой статье, может даже показаться, что в отношениях двух государств намечается потепление. Заголовок создает радужную картину событий. Но в тексте статьи все далеко не так красочно – цитаты из заголовка мы там не найдем. Вместо него приводится другое высказывание Дональда Трампа: «Во Второй мировой Россия потеряла 50 миллионов человек и помогла нам одержать победу над Гитлером». Можно заметить, что это высказывание практически противоположно тому, что указано в заголовке: Россия (а точнее Советский Союз) не одержала победу, а лишь способствовала победе США и союзников. Если после прочтения заголовка, у читателя словно появляется надежда, складывается впечатление о признании могущества СССР западными политиками, то после знакомства непосредственно с материалом, ощущение меняется кардинально. Это высказывание звучит уже скорее как насмешка, подчеркивая превосходство США. Смысл и предсмысл создают полярные друг другу картины мира, каждая из которых по-своему воздействует на рецептора информации.

«Путин признался, как обманул Меланию Трамп» – очень громкий заголовок, но если прочитать статью, становится понятно, что речь не идет об обмане в мировых масштабах. Во время диалога с первой леди США одной из тем разговора стала русская природа. Президент рассказал о рыбалке в Сибири. *«Ну, конечно, как в таких случаях водится, приврал немножко. Когда о рыбалке рассказываешь, разве можно не приврать»*, – признался глава государства.

И вновь пугающий и одновременно интригующий заголовок: **«Однажды я не покормил друга, и он умер»**. Несмотря на то, что

заголовок кажется простым сообщением о случившемся, при прочтении подобного заголовка в воображении возникают устрашающие картины. Очевидно, такой заголовок апеллирует к чувствам рецептора. Читатель программируется на то, что случилась трагедия, он начинает сопереживать герою публикации, возможно, ненавидит автора, ставшего, как предполагает читатель, причиной гибели собственного друга, или же, напротив, сочувствует ему. В любом случае, одно остается неизменным – предсмысл, возникший в сознании, согласно которому в истории есть двое действующих лиц – людей (жертва и, так скажем, «убийца»). Что же говорится в статье? А тут вновь резкий контраст – никаких преступлений, никто из людей не пострадал, все остались живы. Оказывается, автор материала по совместительству кондитер. Он рассказывает свою историю: как начал заниматься этим делом, с какими трудностями ему предстояло столкнуться и др. И речь в тексте статьи идет, как выяснилось, о некой закваске для выпечки, которую необходимо выращивать, подкармливать и т.д., как живое существо. Поэтому автор и сравнивает эту субстанцию с человеком, называя ее другом. Именно такого «друга» не покормил вовремя автор и остался без него. Вот и истинный смысл. Ситуация скорее комична, да и автор повествует об этом событии с юмором. А эффект воздействия на читателя возникает из-за многозначности слов «друг» и «умер». Друг – это не всегда человек, а умирать это не обязательно «переставать жить».

Игру с многозначностью слова в заголовке мы наблюдаем и в следующем примере: **«Ученые рассказали об опасности футбола для мозга женщины»**. Футбольная эйфория после чемпионата мира еще не успела утихнуть до конца, поэтому новость с таким заголовком, скорее всего привлечет читателя. До прочтения статьи у большинства может сложиться впечатление, что опасен для женского мозга

просмотр футбола. Тут многие женщины могут начать волноваться – во время чемпионата футбольные матчи им приходилось смотреть часто. Что же теперь будет с их мозгом? С другой стороны, подобным фактом могут спекулировать и мужья, которым не нравится смотреть футбол в присутствии жены: «вредно для мозга и точка». Такой предсмысл может зародиться в сознании читателей. Обращаемся к тексту статьи, выясняем, что от просмотра футбола женский мозг никак не страдает. Опасность представляет занятие спортом, так как во время футбольного матча мяч часто попадает в голову, а это сказывается на работе мозга. По результатам исследования, женщины, часто отбивающие мяч головой, получили в 5 раз больше микроструктурных повреждений, чем мужчины. Многозначность слова «футбол», которое без контекста можно воспринять и как «занятие спортом», и как «просмотр матча в качестве болельщика» – ключевой фактор формирования у читателя предсмысла, отличного от посыла (смысла) всей статьи.

Одним из излюбленных приемов, которым пользуются журналисты при написании заголовков – выделение детали, частности как основной причины событий. Рассмотрим пример: **«В Москве раскрыли кражу по шелухе от семечек»**. «Вот это полиция дает! Молодцы!» – подумает читатель, увидев такой заголовок. Но если мы прочтем статью, то узнаем, что кража была раскрыта не только по оставленной преступником шелухе, но и благодаря более весомым уликам (отпечаткам пальцев, оставленной одежде и т.д.), а шелуха упоминается в последнюю очередь. Пытаясь воздействовать на читателя, автор статьи вынес с заголовков далеко не самую значительную деталь. В центре ситуации оказалась несущественная частности. За счет этого и появляется разница между истинным смыслом и предсмыслом читателя.

Еще один прием действует на основе противоположного механизма – вместо гипонима (частного) используется гипероним (общее). Среди рассматриваемых нами заголовков большая часть – заголовки, в которых используется именно этот прием.

Например:

а) **«Как избавиться от Google. 10 проверенных способов»** – заголовок, на первый взгляд, кажется, довольно зловещим. Складывается ощущение, что автор статьи готовит заговор против компании Google, предлагая читателям способы, как устранить конкурента. Вот один из возможных предсмыслов. В статье же, однако, ни о каком заговоре речь не идет. Автор лишь предлагает альтернативы приложениям, разработанным Google, которые, по его мнению, надежнее и проще в использовании. Вместо гипонима «приложения Google» в заголовке используется гипероним «Google», что позволяет читателю сделать свои выводы о содержании статьи.

б) **«В Украине запретили аспирин»** – заголовок построен таким образом, чтобы воздействовать на читателя, как бы «подтверждая» его убеждения. Информация преподносится так, что создается впечатление, будто в стране ввели полный запрет на продажу и употребление этого лекарственного средства. Прочитав такой заголовок, обыватель, регулярно получающий негативно окрашенные сообщения об Украине, лишь укрепит в своих убеждениях, что там, к примеру, «все окончательно из ума выжили, аспирин запретили, а как теперь простым людям быть?». Читать статью при этом ему уже вовсе необязательно. Ведь когда новость соответствует личным убеждениям человека, гораздо проще остановиться на уровне предсмысла и верить, что так и обстоят дела на самом деле. Тем не менее, в тексте статьи все далеко не так: запрет временный и распространяется лишь на продукцию определенной фирмы. Как и в предыдущем примере, в

заголовке мы не встретим никакой конкретики: помимо отсутствия деталей, здесь название определенного предмета «аспирин конкретного производителя» заменяется более общим названием «аспирин».

в) **«Между Россией и Америкой будет установлен безвизовый въезд»** – сообщает заголовок. Первая ассоциация, возникающая у большинства читателей при слове «Америка» – Соединенные Штаты. В итоге в сознании возникает следующий предсмысл: «между Россией и США будет установлен безвизовый въезд». Звучит как сказка, особенно с учетом напряженных отношений между двумя государствами. Но прежде чем собирать чемоданы, стоит прочесть статью внимательнее. Уже в подзаголовке уточняется, что Америка все-таки Южная, а если читать дальше, то речь не о целом континенте, а лишь об отдельных странах (в данном случае соглашение о безвизовом въезде для граждан России было достигнуто с Коста-Рикой). Двусмысленность в данном примере также создается из-за того, что вместо частного «отдельные страны Южной Америки» в заголовке используется общее наименование «Америка».

Нередко журналисты прибегают к приему, когда они искажают, а зачастую просто придумывают причинно-следственные связи того или иного события. Рассмотрим броский заголовок, вдохновленный недавно отгремевшим чемпионатом мира по футболу: **«Поражение от сборной России заставило легенду закончить карьеру»**. Вот это повод для гордости для каждого болельщика – команда успешно на домашнем чемпионате выступила, да еще и своей великолепной игрой вынудила легендарного футболиста карьеру завершить. Красота! Ограничившись лишь заголовком и собственным предсмыслом, читатель так и останется пребывать в эйфории от могущества сборной России. Однако если он решит почитать статью, то все сразу встанет

на свои места. Речь идет о полузащитнике сборной Испании Андресе Иньесте, который бы завершил выступление в качестве игрока национальной команды страны по окончании чемпионата мира, вне зависимости от его исхода. То, что испанцы покинули турнир, а значит и карьеру Иньеста завершил именно после игры со сборной России – лишь совпадение. И причина тут точно не в поражении от нашей сборной, как навязывает нам заголовок.

Развитие современных технологий, в частности сети Интернет, казалось бы, предоставило нам возможность неограниченного поиска информации и доступа к альтернативным точкам зрения. Но так ли часто мы этим пользуемся?

Влияние социальных сетей на формирование общественного времени неуклонно растет. Но соцсети не расширяют наши возможности, предоставляя информацию из разных источников. Напротив, благодаря им лишь усилилась тенденция людей ограничивать себя узким информационным пузырем. Так, алгоритмы Facebook формируют нашу новостную ленту, основываясь на наших же предпочтениях и предыдущих действиях. Для этого явления интернет-активист Эли Паризер даже придумал обозначение: **«пузырь фильтров»**. Листая ленту новостей в социальной сети, мы просто не видим альтернативные точки зрения, потому что сервис считает, что они могут нам не понравиться. Пузырь фильтров (англ. filter bubble) – негативная сторона персонализированного поиска, явления, при котором веб-сайты определяют, какую информацию пользователь хотел бы увидеть, основываясь на информации о его местоположении, прошлых нажатиях и перемещениях мыши, предпочтениях и истории поиска. В результате веб-сайты показывают только информацию, которая согласуется с прошлыми точками зрения данного пользователя. Вся иная информация, как правило, пользователю не

выводится. Соответственно, он получает намного меньше противоречащей своей точке зрения информации и становится интеллектуально изолированными в своём собственном информационном пузыре [Паризер 2012].

Создается впечатление того, что наши узкие собственные интересы и есть все, что существует и окружает нас. Пузырь фильтров приносит потенциальный вред как для личности, так и для общества в целом: он может подрывать формирование гражданского мнения и делать людей более уязвимыми к пропаганде и манипуляциям.

Тем не менее, социальные сети остаются наиболее удобным способом получения и распространения информации. Как отмечают сами журналисты: «Социальные сети не просто поглотили журналистику, они поглотили все». В эпоху цифровых технологий гораздо легче опубликовать ложное сообщение, которое быстро распространится среди пользователей и будет воспринято как истина. Так часто происходит в чрезвычайных ситуациях, когда «срочные новости» появляются в режиме реального времени. Для этого явления в английском языке существует обозначение **junk food news**. Как нам известно, junk food – неполноценная/вредная/нездоровая еда, пища с «пустыми калориями» и т.д. Такая пища приносит насыщение, но не приносит никакой пользы организму, а лишь вредит ему. По аналогии с едой новости/заголовки с претензией на интригу и сенсацию утоляют информационный голод, но также являются новостями с «пустыми калориями» – это информационный мусор, без которого вполне можно обойтись.

У многих новостных изданий есть группы/страницы в соцсетях, где даются ссылки на статьи, размещенные на основном портале / официальном сайте. Ссылка, как правило, сопровождается заголовком статьи, фото- или видеоматериалом. Скорость распространения

информации в социальных сетях гораздо выше, чем на других сайтах. И многие этим пользуются.

Так, совсем недавно общественность взбудоражило сообщение о том, что в одном из детских оздоровительных лагерей Новгородской области запретили слушать песни некоторых российских исполнителей. В ленте новостей во «В контакте» то и дело можно было встретить ссылки на статьи различных новостных изданий, которые сопровождалась множеством броских заголовков, а также фотографией списка запрещенных к прослушиванию исполнителей:

- В детском спортивном лагере под Новгородом запретили песни Бузовой и Монеточки;
- «Неприличный подтекст». В детском лагере запретили слушать Бузову и Киркорова;
- Детям в лагере запретили слушать песни уфимского рэпера Face;
- Музыкальный детокс: почему в детском лагере запретили Бузову, Монеточку и Киркорова;
- Киркоров под запретом: педагоги в Новгородской области составили свой плей-лист;
- Киркоров запрещен, Монеточка – под вопросом, и другие примеры музыкальной цензуры в детских лагерях;
- «Немного жаль»: В детском лагере Новгородской области запретили песни Киркорова и Бузовой и т.д.

Журналисты на славу поупражнялись в красноречии. Читая такие заголовки, представляешь себе какой-то лагерь строгого режима, где детям ограничивают свободу выбора их музыкальных предпочтений, не дают слушать любимых исполнителей – тотальный контроль над всеми действиями. Не директор, а тиран во плоти. Такой предсмысл может возникнуть в сознании читателя. Однако достаточно прочитать хотя бы одну из этих статей, чтобы разобраться, что же на самом деле происходит в детском лагере «Олимпиец». Оказывается, слушать песни Филиппа Киркорова, Ольги Бузовой и остальных в свободное время

детям никто не запрещал. Запрет распространяется исключительно на организуемые лагерем дискотеки. Так благодаря социальным сетям из локальной новости получилась едва ли не сенсация, которую освещали даже федеральные СМИ. А сервис «Яндекс-Музыка» на следующий день после того, как в Сети появились подобные заголовки, предложил новый плейлист, состоящий из запрещенных песен, иронично назвав его «Лагерное диско».

Эта новость, хоть и наделала немало шума, скорее вызывает улыбку. Но далеко не всегда активно распространяемые в соцсетях сообщения так безобидны. 25 марта этого года в торгово-развлекательном центре «Зимняя вишня» в Кемерово произошел пожар. В то время как по центральному телевидению и в федеральных СМИ официально сообщалось о 64 погибших, в социальных сетях с невероятной скоростью распространялась ужасающая информация. К сообщениям прикрепляли ссылки на новостные статьи с подобными заголовками:

- Власти РФ дали приказ молчать: количество жертв пожара в Кемерово может быть намного больше;
- Говорят, что в Кемерово погибли сотни людей, а власти скрывают. Это правда?;
- Российская власть скрывает правду о пожаре в Кемерово: на самом деле более 300 погибших (Видео);
- «РосСМИ нагло врут». Жители Кемерово заявляют, что реальное количество жертв в ТЦ достигло минимум 350 человек;
- Житель Кемерово уверяет, что погибших больше, чем сообщают официальные лица;
- «Всем сказали молчать!» Жители Кемерово не верят, что в «Зимней вишне» погибли только 64 человека. Они утверждают, что жертв больше 300;
- Данила Козловский назвал реальное число жертв в Кемерово;
- Гигантские жертвы в Кемерово российские власти пытаются скрыть: опубликован перехват разговоров МЧС по рации, поразивший Сеть;

- Путин нагло лжёт! Врач "Скорой помощи" озвучил реальное число жертв, погибших в Кемерово. Их более трёхсот! и еще множество схожих по эмоциональному посылу формулировок.

Все эти сообщения подкреплялись фотографиями «мешков, которые подготовили для вывоза трупов из ТЦ», «вереницы грузовиков, вывозившей эти трупы из города», скринами переписки людей, содержание которых заключалось в «моя знакомая из МЧС рассказала правду... это ужас», и другими кадрами. Ночью на YouTube велись прямые трансляции «переговоров сотрудников МЧС», где те обсуждали огромное количество жертв и дальнейший план действий. Обстановка была крайне напряженной. Равнодушным было остаться невозможно – становилось действительно страшно от того, что масштабы трагедии пытаются скрыть, да еще и такими способами. От незнания буквально начиналась паника. Эмоции били через край. Воздействие на сознание людей велось по всем фронтам. Пользователи соцсетей активнее взаимодействуют с эмоциональными заголовками. Бурное обсуждение велось во «В контакте», в Instagram, в Twitter и на Facebook. Неудивительно, что такое число читателей поверили в правдивость этих заголовков и новостей в целом. Иностранцы пользователи были возмущены действиями российских властей и оставляли гневные комментарии в социальных сетях. Да что там простые люди, «повелись» на эту удочку и многие известные актеры, певцы, блогеры, которые оказывают немалое влияние на формирование общественного мнения, особенно среди молодежи. На своих страницах в социальных сетях они призывали власти открыть людям правду, выкладывали никем не подтвержденные данные о сотнях жертв, фотографии, снимали видеообращения. Последствием такой массовой атаки на потребителей информации стали митинги: в поисках истины жители городов выходили на улицы, выкрикивая

лозунги, осыпая проклятиями руководителей области и всего государства.

Да, по числу жертв кемеровский пожар действительно стал одним из шести крупнейших пожаров в России за последние 100 лет. Однако погибших все-таки было 64, а не 300 или 500, как пытались нас убедить. Оказалось, что разлетевшиеся по Сети фотографии с «места событий» не имеют к произошедшему ни малейшего отношения, записи переговоров спасателей ненастоящие, как и вся информация, скрывающаяся за громкими заголовками. Выяснилось, что фейковую информацию о «более 300 погибших» в торговом центре «Зимняя вишня» распространил известный украинский телефонный пранкер (человек, который занимается злыми шутками, розыгрышами, издёвками над доверчивыми людьми)

Евгений Вольнов. На его Youtube-канале, куда он выкладывает все записи телефонных розыгрышей, за 25 марта можно найти очередной пранк: в разговоре Вольнов, представляясь сотрудником МЧС, звонит в морг Кемерова, спрашивает, сколько там есть свободных мест. Узнав, что свободных мест около 70, начинает возмущаться, что трупов гораздо больше – около 300. Сотрудники морга были шокированы этой информацией. Но этого показалось пранкеру недостаточно, он устроил еще несколько розыгрышей на эту тему. Например, представившись сотрудником администрации президента, отправил незнакомых людей убирать цветы и игрушки, оставленные скорбящими гражданами в память о погибших детях.

Этот пример, пожалуй, нагляднее всего демонстрирует, с какой скоростью распространяется информация через социальные сети. Кроме того, он показывает, как легко привлечь наше внимание броскими и шокирующими заголовками, как легко мы поддаемся воздействию, как легко заставить нас во что-то поверить, надавив на

чувства и эмоции. Когда сообщаемая информация начинает напоминать то, что кажется нам правдой, во что мы готовы поверить, очень сложно отличить действительно правдивые факты от «фактов», которые таковыми не являются. Вот он механизм постправды в действии.

Рассмотренные нами примеры заголовков показывают, как легко ввести читателя в заблуждение, заставить его поверить написанному на слово и не перепроверять информацию. Особое распространение такое явление получило с увеличившейся ролью социальных сетей и Интернета в жизни современного человека, с наступлением эпохи постправды.

ЛИТЕРАТУРА

- Бартыш Р. Кликбейт в СМИ и на YouTube: как привлечь аудиторию, разжигая любопытство? [Электронный ресурс], <https://burguasias.com/chto-takoe-klikbejt-primery-i-opisaniya/> [20.07.2018].
- Лучко А. Чем опасно клиповое мышление и как с ним бороться [Электронный ресурс], <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/207449-clip> [23.07.2018].
- Матфатов О. Как жить в эпоху постправды [Электронный ресурс], <https://newtonew.com/science/post-truth-and-its-discontents> [25.07.2018].
- Мельник, Г. С., Тепляшина, А. Н. Основы творческой деятельности журналиста, Санкт-Петербург 2004.
- Паризер Э. За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?, Москва 2012.
- Подчасов А. С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах, Москва 2010.
- Фу Хэжэнь Структура «заголовок – подзаголовок – лид – текст»: распределение информации [Электронный ресурс], <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-zagolovok-podzagolovok-lid-tekst-raspredelenie-informatsii> [20.07.2018].
- Шаталин И. Мир постправды настал [Электронный ресурс], <https://balaika24.ru/politics/mir-postpravdy-nastal> [23.07.2018].
- Шостак М. А. Сочиняем заголовки, Москва 1998.

Заголовок як засіб впливу в епоху постправди

У статті розглядаються заголовки російськомовних новинних видань як засіб впливу на читача в епоху постправди. Виділено типи та функції заголовків. Описано деякі способи і прийоми, завдяки яким досягається вплив заголовка на читача: буквалізація фразеологізмів і назв, використання багатозначних слів, вживання гіперонімів замість гіпонімів, виділення деталі в якості основної причини подій, «переказ» прямої мови.

Ключові слова: заголовок, буквалізація, гіпероніми, гіпоніми, деталь, вплив.

Nagłówek jako środek wpływu w epoce postprawdy

Artykuł omawia nagłówki rosyjskojęzycznych publikacji informacyjnych jako sposobu wpływu na czytelnika w epoce post-prawdy. Wyróżnione są typy i funkcje nagłówków.

Opisane są niektóre metody i techniki, które umożliwiają wywarcie wpływu nagłówka na czytelnika: literalizację jednostek i nazw frazeologicznych, użycie niejednoznacznych słów, użycie hiperonimów zamiast hiponimów, podkreślanie szczegółów jako głównej przyczyny zdarzeń, „powtarzanie” mowy bezpośredniej.

Słowa kluczowe: tytuł, literalizacja, hiperonimy, hiponimy, szczegół, wpływ.

The headline as a means of influence in the post-truth era

The article deals with the Russian-language news issues headlines as a means of influencing the reader in the post-truth era. Main types and functions are highlighted. Some methods and techniques which make it possible for a headline to have an effect on a reader are described: literalization of phraseological units and names, the usage of polysemantic words, the usage of hyperonyms instead of hyponyms, highlighting the details as the main cause of events and “retelling” one’s direct speech.

Keywords: *headline, literalization, hyperonyms, hyponyms, detail, influence.*

Piotr Czajkowski

UJK w Kielcach, Polska

PODOBIENSTWA I RÓŻNICE SEMILEKSEMÓW SERBSKICH I POLSKICH NA PRZYKŁADZIE POWIEŚCI IVO ANDRICIA “MOST NA DRINIE”

Termin *semileksem* (łac. *semidepones*) serb. *semireč* lub *polureč*, powstał w oparciu o dziedziny nauk z zakresu socjologii i lingwistyki. Wiąże się ściśle z kategorią, leksemów, które jako jednostki słownikowe i elementy składniowe biorą, częściowy udział w procesie komunikacyjnym. „Mogą wyróżniać się jako jednostki leksykalne, które są albo samodzielnymi aktami tekstowymi, albo uczestniczą w budowie obszernych wypowiedzi. Semileksemy występują najczęściej w postaciach wykrzykników, partykuł lub onomatopei. Od kompletnych wyrazów różnią się brakiem wyraźnego określenia semantycznego i amorficznością fleksyjną. Przez to, że mają niejasną diakryzję semantyczną, ich leksykalne znaczenie można ustalić jedynie poprzez kontekst lub, przeciwnie, przez ścisłą konkretyzację referencyjną. Pomimo niekompletnej budowy, spełniają określone funkcje składniowe i tekstowe. W zdaniach mogą występować w każdym typie wyrazów, spełniając funkcje informacyjne oraz jako pytajniki lub rozkazniki” [Lj. Prčić, 1999]. „Mogą, wyróżniać się jako jednostki leksykalne, które łączą

się w dźwięki, a które nie należą do grupy symptomów” [Lubaś 1998]. Specyficzną cechą semileksemów jest ich niekompletność. Większość z nich posiada formy asylabiczne. Na płaszczyźnie fonologicznej istnieje szereg jednostek, które posiadają funkcje komunikacyjne, chociaż nie mają wyraźnej artykulacji. Na płaszczyźnie morfologicznej ich afleksyjność ma charakter powierzchowny i wyrażona jest niedostatkiem środków formalno-morfologicznych.

Translacja semileksemów z języka serbskiego na język polski stwarza tłumaczom dzieł literackich szereg możliwości, ale niestety również liczne kłopoty. Poważnym problemem jest fakt, że w dotychczasowych badaniach językoznawczych nie poświęcono tym jednostkom leksykalnym odpowiednio dużej uwagi ani miejsca. Ich tłumaczenie może w niektórych sytuacjach być bardzo skomplikowane. Chodzi tu o problem związany z ich naznaczeniem kulturowym. Analizując semileksemy, należy zwrócić uwagę w jakim kontekście pojawiają się w dziele literackim. „Trudności nie do pokonania sprawiają semileksemy, które nie mają równoważników w języku na jaki są tłumaczone” [Lubaś, 2000].

W powieści Ivo Andrić pt. *Most na Drinie* występuje szereg semileksemów, spotykanych tylko w danym kręgu kulturowym. Należy do nich m.in. s.ch semileksem **ama**. Tłumaczka często pomija go przez co cała ekspresja wypowiedzi bohaterów traci swój niepowtarzalny urok. Kwestią sporną pozostaje natomiast tłumaczenie zdań, w których odpowiednikami **ama** są spójniki **przecież** i **przecie**. W języku polskim cechuje je synonimiczność. W języku serbskim ich odpowiednikami są: **pa**, **ali tek**, **valjda**, **pa ipak**. W żadnym ze słowników nie wspomniano natomiast o odpowiedniku **ama**. Zdanie: – **Ama**, *znam veћ kako je. Znamo mi, na priliku, da nu tebi nije lako* [cyt. za Andrić 1981 54] Halina Kalita tłumaczy tak: – **Przecie** *wiem jak jest. Wiemy na ten przykład, że i tobie nie jest łatwo.* [cyt. za Kalita 1956 54] Tłumaczenie zaproponowane przez tłumaczkę w tym

przypadku można uznać za poprawne i ekwiwalentne.

Często zdarza się, że tłumacz sam wprowadza do rodzimego systemu językowego wyraz czy wyrażenie należące do innego języka. Dzieje się tak w przypadku gdy w języku docelowym na poziomie lingwistycznym i rzeczywistym, do której ów termin odsyła, nie ma analogicznego ekwiwalentu w kontekście wypowiedzi. W przypadku zaczerpniętego z języka perskiego semileksemu **jok**, Kalita pozostawia go w zdaniu w wersji oryginalnej: **-Jok jok! Milsza mi własna skóra niż wszystkie skarby tego świata**, podczas gdy słownikowa definicja określa **jok jok** w reduplikacji jako **nie! na Boga!** [Frančić 1987: 478] Semileksem ten nie został w tekście przekładu opatrzony żadnym przypisem.

Pomimo podobieństwa fonetycznego niektóre semileksemy w różnych językach mają odmienne znaczenie. W niektórych aspektach jednak nie ma pomiędzy nimi żadnych różnic semantycznych. Dzieje się tak w przypadku serbskich leksemów typu: **ah, eh, ojej**. W translacji powieści *Most na Drinie* można wykazać szereg różnic i podobieństw w obrębie tych jednostek leksykalnych, które pełnią szereg określonych funkcji. Odwołać należy się do tekstu I. Andrić.

Autor w powieści poświęca dużo miejsca na opis budowy mostu. W czasie, gdy zaczynano to ogromne przedsięwzięcie, pierwszym nadzorcą był Abidaga, pełnomocnik wezyra, człowiek bezwzględny i okrutny. Mieszkańcy Kasaby nienawidzili go, czuli przed nim strach i niepewność. Gdy mijal trzeci rok budowy i zaczęła się jesień, rozwścieczony Abidaga zaczął ponaglać robotników i kamieniarzy. Miał do nich zawsze negatywny stosunek. Często z jego ust w ich kierunku padały wyzwiska i przekleństwa typu: *кучкини синови* ('sukinsyni') -*Кратки су дани. Све краћу!* **Ax**, *кучкини синови само бадава хлеб једете!* [29] W tym zdaniu wulgaryzm został poprzedzony semileksemem **ah**, który stoi na początku zdania, określając rzeczownik i nadając mu zabarwienie emocjonalne. - *Dni są krótkie! Coraz*

krótsze ! *Ach, ny sukinyyny, darmozjady !* [32]. **Ach** ma to samo znaczenie leksykalne w obydwu językach. [Đurišić-Stojanović, Radanović 1999, t.1: 4]. Podobnie jest w przypadku zdania *-Ax jekny jom jednom xoма, umо било jef га та уста сила која га подигнула врату зрубо и жестоко хатраг...* [351] – **Ach!** *Jeknał jeszcze raz hodža i to boleśnie, gdyż siła która go uniosła straciła go z powrotem...* [400]. Andrić w wypowiedziach i dialogach swoich bohaterów często używa semileksemu **ah** nacechowanego przeważnie ujemnymi odczuciami i pojawiającego się najczęściej w porządku syntaktycznym na początku zdania. Ale nie zawsze. W przypadku zdania: *Разабравши да је жив и још у свом табаксу, хома се искобела из оних ствари које су му се са рафова сручиле на главу, диже се, једнако стегући и понављајући своје болно: ax!* – *Сад је јасно чуо гласове и дозивања са улице* [352] został użyty w środkowej partii wypowiedzi. Tłumaczenie wygląda następująco: *Uświadamivszy sobie, że żyje i wciąż jeszcze znajduje się w swojej izdebce, hodža wygramolił się spod przygniatających go rupieci, podniósł się, stękając i pontarzając swoje bolesne: Ach! Teraz wyraźnie słyszał jakies głosy i nawoływania z ulicy* [352]. Jego bolesne **ach!** w tym kontekście oznacza 'strach' i 'przerażenie'.

Semileksemy mogą mieć czasami specyficzną budowę morfologiczną. We fragmencie, w którym ciężko chorego mężczyznę męczy przytłumiony kaszel: *-Aaax, kxxxxx! Aaax, kxxxxx!* Głoska **a** została wydłużona dla podkreślenia bólu i cierpienia. Dodać należy, że pada na nią akcent intonacyjny.

Niektóre semileksemy zarówno w języku serbskim jak i polskim mają tą samą budowę fonetyczną oraz identyczne znaczenie. Zwróćmy uwagę na leksem **hm**, który w słowniku określany jest jako: wyraz 'naśladujący odgłos chrząknięcia'; często wyrażający 'namysł', 'zakłopotanie', 'niepewność', 'powiątpiewanie', rzadziej 'podziw' [Słownik 1979: 748]. Analizując zdanie: – **Xm!** *С ким си била, говори!* [201], jak również przekład Haliny Kality: **-Hm!** *Z kim byłaś, mów!* [228], można dojść do wniosku, że jest on wierny

oryginałowi. W podobny sposób Kalita radzi sobie z translacją semileksemu **ha**, który w reduplikacji naśladuje śmiech. Poza tym w funkcji okrzyku wyraża różne nastroje (przyjemne lub przykre) np. 'zadowolenie', 'tryumf', 'podziw', 'zdumienie', 'rezygnacje', rzadziej pytanie. W *moście na Drinie*, pojawia się fragment: - **Xa, xa, xa!** Радисаве, вило горска, што си се укфутило тако? [50]. Tłumaczenie jest identyczne: - *Cha, cha, cha!* Radisanie [57]. W tekście zawarty jest jeszcze jeden dialog występuje semileksem **ha** – *Болье је да нам кажеш сада све што знаш, него да испитују и муче Јакова кога су досада сигурно ухватили на граници. – Кога ухватили? Њега? **Xa!*** [183]. – *Лепије повједз нам **wszystko od razu**, co wiesz, niż mielibyśmy badać i męczyć Jakowa, którego z pewnością złapali już na granicy. – Kogo? Jego? **Też coś!*** [207]. W tym wypadku Halina Kalita nie tłumaczy dosłownie leksemu *ha* tylko zastępuje go formą **też coś**. Ta forma nie ma już niestety takiej siły ekspresji.

Szczególnością skalą polisemiczności charakteryzuje się serbski semileksem **e**. Używany jest w powieści bardzo często. Przetłumaczony został w słowniku serbsko-chorwacko-polskim Vilima Frančicia jako: 1) **e!** *hej!* **e da!** *tak!* dlaczegóż by nie? **e dobro!** *a więc dobrze!*; 2) *e*, jako spójnik w znaczeniu: *że, ponieważ; aby* (Frančić, t.1: 234). **E** tłumaczone z języka polskiego na język serbski może oznaczać 1) *e, yhl!*; 2) *ih! pix!*; 3) *ej! 4 o! gle!*; np. *e, chodź no tu!* *Ej, xodi ovaмо!* [Đurišić-Stojanović, Radanović 1999, t.1: 415]. Używany jest przez I. Andricia bardzo często. W słowniku polskim zdefiniowany jest jako wykrzyknik o różnorodnej treści emocjonalnej: 1) wyraża zniecierpliwienie, zniechęcenie; 2) lekceważenie; 3) zdziwienie połączone z uznaniem. W języku serbskim ma on zdecydowanie bardziej różnorodną semantykę. Dużo większą uwagę także poświęcają mu słowniki języka serbskiego niż słowniki polskie. H. Kalita tłumacząc zdania, w których pojawił się semileksem **e**, stosuje na niego wiele określeń np.: *a, ano, ech, no, oj, ojej, otóż, co*. Forma ta może pełnić różnorakie funkcje np. wykrzyknika czy partykuly.

W słowniku dwujęzycznym Frančicia nie został uwzględniony

semileksem **uh!** W słowniku polskim termin *uh* występuje jako 'wykrzyknienie' wyrażające: 1) ulgę, zadowolenie; 2) niesmak, obrzydzenie; 3) ból; cierpienie; żalność. Dla przykładu warto przytoczyć dialog w którym mowa jest o końcu I wojny światowej. Kasabę zamieszkiwali wyszehradzcy muzułmanie, których żywo interesowała sprawa mającego nastąpić podziału Półwyspu Bałkańskiego. Przejęci tym faktem oglądają spokojnie mapę. Są *брижни* (zatroskani) i *потресени* (wstrząśnięci), towarzyszy im *издухенје* (wzruszenie), wtem ktoś zadaje nagłe pytanie:

– *Коме би допао Ушћун?* – *пита један старац, привидно равнодушно, младића који чита.*

– *Србији.*

– *Ух!*

– *А чији је Селаник?*

– *Грчки.*

– *Ух! Ух!*

– *А Једрене?* – *пита други тихо.*

– *Бугарско, беллим.*

– *Ух! Ух! Ух!...* [256]

Halina Kalita użyła leksemu och tłumacząc powyższy dialog w następujący sposób:

– *Кому przypadлы Ушћиур?* - *пита јакис старзец, на позор обојетние, czytającego młodzieńca.*

– *Serbi.*

– **Och!**

– *А чий је јест Селаник?*

– *Гречки.*

– **Och! Och!**

– *А Адрианопол?* - *пита ктој инуи з цича.*

– *Pravdopodobnie bulgarski.*

– **Och! Och! Och!** [229]

Z omówionych wyżej przykładów wynika, że “każda propozycja analizy, opisu i porównania przekładu i oryginału potencjalnie stwarza możliwości nowej koncepcji badań, albowiem niepowtarzalność oryginału sygnalizuje

konieczność wypracowania indywidualnych, za każdym razem innych wzorców analizy, opisu i porównania” [Krysztofiak 1996: 94]. Język jest cechą charakterystyczną każdego narodu czy grupy etnicznej i dla każdej z nich zakłada inną wizję świata. Wyraz w jednym języku może mieć szersze lub węższe pole semantyczne, niż wyraz w innym języku, dlatego należy wychwycić to jedno najodpowiedniejsze. Nie sposób jednak uzyskać ekwiwalencji na poziomie semantyki, stylistyki i pragmatyki. Ta ostatnia powinna jednak zapewnić identyczność recepcji przekładu i oryginału. Odbiór dzieła literackiego bywa często zafalszowany w wyniku braku kompatybilności semantyczno-leksykalnej na płaszczyźnie dwóch języków. Na problem przekładalności znaczący wpływ ma specyfika modelu kultury narodowej wpisanej w nią literatury, tłumaczonej na język obcy, w kręgu którego wykształciła się odmienna specyfika kultury. Powieść Andrićia jest dynamiczna. Semileksemy, na pozór mało istotne elementy odgrywają w niej bardzo istotną rolę. Dzięki tym jednostkom o niekompletnej budowie możemy określić stany emocjonalne bohaterów. Dla czytelników jest to szczególnie ważna wskazówka.

LITERATURA

- Andrić, I. *Most na Drinie*, przekład: Halina Kalita, Warszawa 1956.
Andrić, I. *Na Drini Čuprija*, Tom. 30, Beograd 1981.
Andrić, I. *Przydrożne znaki*, wstęp: A. Dukanović, Warszawa 1986.
Daković, S. Još o uzvicima, w: *Jeziik danas*, broj 12, Novi Sad 2000.
Doroszewski, W. Słownik języka polskiego, t. 1-11, Warszawa 1958.
Đurišić-Stojanović, D. Radanović, U. Słownik polsko-serbski t.1 -2, Beograd 1999.
Francić, V. Słownik serbsko-chorwacko polski, t. 1-2, Warszawa 1987.
Lubaś, W. Kłopoty ze wzajemnym przekładem semileksatów, [w:] *Wyraz i zdanie w językach sławiańskich. Opis konfrontacja, przekład*, pod red. L. Pisarek i J. Sokołowskiego 2000.
Pieńkoś, J. *Przekład i tłumacz we współczesnym świecie*. Warszawa 1993.
Prcić, Lj. O uzvicima u srpskom jeziku, w: *Jeziik danas*, broj 10 Novi Sad 1999.
Rečnik srpskohrvatskog književnog i narodnog jezika, Beograd 1990
Skorupka, S. Słownik wyrazów bliskoznacznych, Warszawa 1989.
Słownik języka polskiego, red. M. Szymczak, Warszawa 1979.
Wierzbicki, J., Radanović, U. Chlabicz, J. Mały słownik serbskochorwacko- polski polsko-serbskochorwacki, Warszawa 1989.

Подібності та відмінності сербських і польських напівлексем на прикладі роману Іво Андрича «Міст на Дрині»

У статті розглядаються проблеми взаємного перекладу напівлексем як аморфних лексичних одиниць, котрі важко однозначно визначити як польським, так і сербським мовознавцям. Автор помічає ряд важливих функцій, які дані одиниці виконують у романі Іво Андрича «Міст на Дрині». Проведений аналіз напівлексем має на меті пошук способів перекладу, що дозволять точно перекласти оригінал. Автор також звертає увагу на культурні коди, характерні для всього письменницького доробку югославського нобелівського лауреата.

Ключові слова: *напівлексема, переклад, культурний код, емоційний акт, сербська мова, семантика, вигук.*

Сходства і розличия сербських і польських полудлексем на прикладі роману Іво Андрича «Міст на Дрині»

В статті розглядаються проблеми взаємного перекладу полудлексем як аморфних лексических одиниць, которые с трудом однозначно определяются как польскими, так и сербскими языковедами. Автор замечает ряд важных функций, выполняемые данными единицами в романе Иво Андрича «Мост на Дрине». Проведенный анализ полудлексем имеет целью поиск способов перевода, позволяющих точно воспроизвести оригинал. Автор также обращает внимание на культурные коды, характерные для всего писательского наследия югославского нобелевского лауреата.

Ключевые слова: *полудлексема, перевод, культурный код, эмоциональный акт, сербский язык, семантика, междометие.*

Similarities and differences of Serbian and Polish semilexems based on examples from „The Bridge on The Drina” by Ivo Andric.

This article talks about mutual translation of semilexems as amorphous lexical units that are complicated to define for Polish and Serbian linguists. The author recognizes number of important functions in the novel „The Bridge on the Drina” by Ivo Andric. The analysis of semilexems function aims to search for translation methods that allow an exact copy of the original text. The author also pays attention to cultural codes that are distinctive for whole of the literary works of the Yugoslav Nobel Prize winner.

Key word: *semilexem, translation, cultural code, emotive act, Serbian language, semantics, exclamation.*

Тетяна Мельничук
НаУОА, Острог, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОСІЙСЬКОГО ТА УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ПРІЗВИЩ ТА ІМЕН ГЕРОЇВ ІЗ СЕРІЇ КНИГ ПРО ГАРРІ ПОТТЕРА. ПОРІВНЯННЯ З ОРИГІНАЛОМ

Всі ті, хто захоплюється магічним світом і конкретно школою Говвортс та юним чарівником Гаррі Джеймсом Поттером, зуть себе *поттероманами*. *Поттероманія* – це соціальне явище, спричинене серією книг про Гаррі Поттера. *Поттеромани* є чи не в кожному

куточку світу. Проте варто внести деякі корективи: замінити термін на *поттерофілію*. Суфіксоїд *філія* має позитивне значення, імплікує любов, тяжіння, потяг до чогось. Манія розуміється, скоріше, як сильна пристрасть, ніби щось хворобливо маніакальне.

Українською мовою вісім книг поттеріади було перекладено Віктором Морозовим, і, на нашу думку, він переклав їх бездоганно, зберігши місцеву говірку та практично не змінюючи власні назви, імена та прізвища героїв. Книги було видруковано у популярному нині видавництві «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». Книги цього видавництва читають діти у 18-ти країнах світу – від Великобританії до Південної Кореї, США і Австралії. «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» володіє ексклюзивним правом на українське видання книжок про Гаррі Поттера, які друкує у власних обкладинках (художник Владислав Єрко), чого домоглися небагато видавництв у світі. Директором видавництва і редактором книг про Гаррі Поттера є Іван Малкович. Він є також редактором, упорядником, автором і перекладачем декількох десятків книжок для дітей. «Це людина, маніакально віддана ідеї “особливо якісної української книги”» [Леоніденко 2002]. Не всі знають, що українці значно випередили своїх сусідів і першими переклали восьму частину «Гаррі Поттер і Прокляте дитя» після англійського видання. 30 вересня 2016 року українці побачили її переклад.

Російські видання книжки здійснені видавництвами «Росмэн Паблішинг» (старі видання) та «Махаон» (нове). Серед російських перекладачів найвідоміша є Марія Слівак, котра здійснила 7 перекладів книг. Відомо, що у світі є безліч псевдоперекладів Поттеріани, найпопулярніші, безперечно, фанфіки, а найвідоміші – китайські та американські, зокрема «Гаррі Поттер і Бао Зоулонг» (*Harry Potter and Bao Zoulong*), що був написаний і опублікований у Китаї 2002 р., ще до виходу в світ п'ятої книжки серії «Гаррі Поттер і Орден Фенікса».

Щодо самої специфіки перекладу, то це надзвичайно клопітка, відповідальна, довга та нелегка праця. Переклад книг, звісно, потребує доброго знання обох мов. Перекладач повинен мати багатий словниковий запас, добре відчувати оригінал і вміти професійно оцінити його дискурсивну специфіку, у цьому випадку, художню. До основних проблем перекладу можна віднести такі:

- **культурні та мовні особливості** (чимало особливостей іноземної культури – у даному випадку британської – можуть бути незнайомими для перекладачів, зокрема говірки (діалектна мова Рубеуса Гегріда) та багатозначність певних слів. Труднощі спричиняє і вживання в книжках розмовної англійської мови, особливості якої повинні враховувати перекладачі для передачі молодіжного «духу» твору.

- **новотворення** (інколи виникають труднощі у поясненні дериваційних новотворів навіть у творах українських авторів, тож оказіоналізми британської авторки створюють у перекладі особливі труднощі).

- **абрєвіатури** (наприклад, (англ. **OWLs** – Ordinary Wizarding Levels, рос. **СОВ** – Стандарты Обучения Волшебству) [Роулинг 2001].

- **власні назви, імена, прізвища** (про це нижче).

- **стать персонажа** (в оригіналі стать деяких персонажів важко визначити, їх звать або за титулом, або по прізвищу чи імені. У перекладі івритом Блеза Забіні первісно зробили дівчинкою, хоча в наступних книжках серії виявилось, що це хлопчик. Для уникнення подібних казусів португальська перекладачка Ізабель Нунеш спеціально питала авторку про стать таких персонажів, як Забіні, професор Сіністра і «R.A.B» тощо.

- **рими, анаграми, акроніми**. книжки серії містять чимало пісень, поезій, віршів, деякі з яких становлять труднощі для

перекладачів. Один з таких віршів – загадка, задана сфінксом у книжці «Гаррі Поттер і Келих вогню». Вона полягає в тому, щоб скласти ключове слово (в оригіналі – *spider*) зі слів, взятих з вірша. В інших перекладах слова в перекладі вірша були дібрані таким чином, щоб утворити у розгадці ключове слово «павук».

- **назва книги** (зокрема назва сьомої частини – Гаррі Поттер і Смертельні реліквії (2 частини), Варто звернути увагу на інтерв'ю українського перекладача Віктора Морозова, де він детально розповів проблеми цього перекладу. На запитання інтерв'юєра: *У соціальних мережах ви подружилися з перекладачами «Гаррі Поттера» з різних країн світу. З якими проблемами перекладу зіткнулися вони?*, автор перекладу сказав: «Найбільшою проблемою була назва останньої, сьомої книги Поттеріани – *Harry Potter and the Deathly Hallows*. Як перекласти те злощасне *Hallows*, яке має дуже багато різних значень англійською?! Назва книги була оприлюднена без жодних пояснень за місяць-два до виходу у світ англійського оригіналу. Видавці всього світу вимагали від своїх перекладачів назву книги з метою реклами. Авторка бестселеру мовчала, як риба, не озивалася на жодне наше благання. Дійшло до того, що дехто припускався курйозних проколів. Скажімо, росіяни переклали «*Гаррі Поттер и роковые мощи*». Згодом з'ясувалося, що це не відповідало змісту твору, і росіяни змушені були змінити назву. Мені вдалося інтуїтивно відчувати найближчу до задуму авторки назву: «*Смертельні реліквії*». Буквально за кілька днів до виходу у світ оригіналу Джоан Роулінг нарешті зволила дати підказку перекладачам. Запропонувала альтернативний варіант назви: *Harry Potter and the Relics of Death* («*Гаррі Поттер і смертельні реліквії*») [Шурин 2017].

У Росії навколо перекладу книг про Гаррі Поттера було чимало скандалів. Шанувальники Поттеріани вимагали замінити

перекладачку Марію Співак, оскільки вважали, що із завданням вона не впоралася. У книгах справді було багато дивного. Так, Северус Снейп був *Злотеусом Снейпом (Снеггом)* («Гаррі какое-то время понаблюдал за Снеггом, но тот больше не смотрел на него») [Роулінг 2001], Невіл Лонгботом – *Невілом Дліннопотом*. Луна Лавгуд – *Псіхуной Лавгуд*, Дамблдор був *Думбльдором* і так далі. Були й перли на кшталт: *Мисис Дурслей, худая блондинка, обладала шеей двойной длины*. Віктор Морозов в окремих випадках змінював власну назву, якщо її було дуже важко вимовити. Наприклад, у творі є кіт Крукшенкс, і говорити «Крукшенкс, Крукшенкс» дуже складно, складно і читати, і вимовляти. Тому він назвав його Криволапик.

Відомо, що англійські назви книг зазнавали й певної «американізації». Найбільш відомий приклад – це назва першої книги серії: *Harry Potter and the Philosopher's Stone* у Британії і *Harry Potter and the Sorcerer's Stone* у Сполучених Штатах. Заголовок змінено з тієї причини, що видавець вирішив спростити задачу американським дітям, вважаючи, що слово «філософський» у назві книжки, яка не має стосунку до філософії, введе дітей в оману. Це спірний момент, адже *Philosopher's Stone* не філософський термін, а кліше з європейських казок і легенд, а також поняття з середньовічної магії.

Звернімося до іншого інтерв'ю Віктора Морозова. Журналіст запитус: «(...) деякі звинувачували вас (...) в українізації перекладу (...) Наскільки, на Ваш погляд, таке є прийнятним? Можливо, навпаки, це правильно – змінювати контекст?». У відповідь перекладач пояснює: «(...) я був кілька років тому в Парижі на конференції перекладачів “Гаррі Поттера” з усього світу, і там якраз була суперечка. Одні доводили, що потрібно намагатися якомога точніше перекладати оригінал, нічого не змінювати, не одомашнювати, а інші, наприклад, норвезький перекладач доводив навпаки: потрібно все на свій кшталт

перекладати, щоб сприймалася як книга, написана норвезькою мовою. Я намагався більш-менш золоту середину шукати. Звісно, я намагався, як ви говорили, «пан», «пані» замість «сер», «місіс» вводити, щоб для читача, особливо молодого, юного, вона сприймалася як книга, написана його рідною мовою, в реалі її легше так сприймати, цю книжку. Я так вважаю. Але, в основному, я намагався золоту середину шукати» [ВІКТОР МОРОЗОВ]

Щодо прізвищ та імен героїв, то в англomовному варіанті є герой Волдеморт, який в російському варіанті став Волан-де-Мортом, що дуже нагадує Булгакова (один із головних героїв «Майстра і Маргарити – Воланд»). Така інтертекстуальна зміна дещо спотворює культурний фон книги. В.Морозов не прихилиється до зайвої інтертекстуальності та інтеркультурності перекладу. Зокрема про можливість зайвої українізації власної назви героя він висловлюється так: «Якщо вже йти таким шляхом, то й ім'я Гаррі Поттера слід було перекласти українською як «Трицько Гончар»» [ВІКТОР МОРОЗОВ].

Дуже вдалим є переклад прізвиська сови Гаррі Поттера *Hedwig*. Як зазначила Джоан Ролінг у своєму інтерв'ю, *Hedwig* – це ім'я середньовічної святої, покровительки дітей-сиріт: *He had decided to call her Hedwig, a name he had found in A History of Magic* («Він вирішив назвати її Гедвігою, натрапивши на таке ім'я в «Історії магії»)

Однак, варто зазначити, що не всі імена передані досить вдало. *How do you know about Fluffy? he said. Fluffy?* [Rowling 1998] – *Звідки ви дізналися про Флаффі? Запитав він. Флаффі?* [Ролінг 2009]. У цьому фрагменті перекладач надає перевагу транскрибуванню над перекладом і цим самим втрачається значущість цього прізвиська. Адже, читач який не володіє англійською мовою, не зможе відчутти двозначність імені і в результаті, не зрозуміє характеру самого персонажа. В оригінальному тексті зоонім виділено курсивом для передачі великого подиву Гаррі.

Він не міг збагнути як така небезпечна тварина має ім'я, що означає «пухнастий». Таким чином український читач знайомиться лише із зовнішньою формою, і немає можливості досягнути всю іронічність даного імені.

У книзі є кілька формально різних варіантів імен одного і того ж персонажа. Насамперед це пестливі імена. Так наприклад, головного персонажа Дадлі мама називає не просто по імені, а використовує різні назви: *Dinky Duddydums, don't cry, Mummy won't let him spoil your special day!" she cried, flinging her arms around him* [Rowling 1998] – *Не плач, любий Дадичку, мамуся не дозволить йому зіпсувати твоє свято! – залемментувала вона, пригортаючи до себе сина* [Ролінг 2009]. *Aunt Petunia burst into tears and said she couldn't believe it was her Ickle Dudleykins, he looked so handsome and grown-up* [Rowling 1998] – *Тітка Петунія розплакалася і сказала, що не може повірити, ніби це її маленький Дадичок - такий він тепер гарний і дорослий* [Ролінг 2009]. На цей приклад звертає увагу дослідник проблеми передачі власних імен у перекладі О.В.Бока. Хоча обидва імені в оригіналі відрізняються, перекладач передає їх однією формою. Віктор Морозов не застосовує транслітерацію чи транскрибування, так як це було б досить недоречно в цьому випадку [Бока 2008].

Також головний герой усієї серії романів має незвичайне ім'я. Слово *potter* в перекладі з англійської мови на українську означає *гончар*. Хоча для українського читача слово *potter* не викликатиме жодних асоціацій, то для англомовних – таке прізвище стає натяком на його просте походження та скромний характер. Віктор Морозов передав це ім'я методом транслітерації: *Harry Potter – Гаррі Поттер*.

Не менш цікаве ім'я має і найкраща подруга Гаррі Поттера – *Hermione Granger*. У романі *Hermione Granger* з маглівської родини, що в світі чарівників вважається низьким походженням, але завдяки своїм здібностям та наполегливості вона стає найкращою ученицею школи.

В.Морозов передав це ім'я методом транскрибування: *I've learned all our course books by heart, of course, I just hope it will be enough – I'm Hermione Granger, by the way, who are you?* [Rowling 1998] – ...я вже знаю напам'ять всі основні підручники...звичайно, сподіваюся, що цього мені вистачить... до речі, я Герміона Грейнджер, а ви? [Ролінг 2009].

В.Морозов використав традиційні методи перекладу імен та прізвищ (прізвиськ). Однак, цікавим нововведенням можна вважати поєднання методів, а саме – поєднання транскрибування/транслітерації та перекладу як такого для передачі одного слова чи словосполучення. Такий підхід значно розширює можливості перекладача під час роботи над текстом.

Головною особливістю творів жанру фентезі є створення автором власного світу, в якому діють особливі закони, живуть незвичайні істоти, а магія є звичним явищем, і ця особливість жанру фентезі вимагає особливих стратегій при перекладі. У художньому перекладі важливо наскільки точно і вірно передані деталі, а також, яке відчуття залишає перекладений текст у читача, і що він формує у свідомості людини. Кожен переклад має викликати у читача таке ж враження, як оригінал.

Перекладач (В. Морозов) прагнув зберегти британський колорит, при цьому в деяких випадках «українізовував» окремі реалії або мовні характеристики. Російський текст перекладу залишається стилістично нейтральним, в ньому є неточності, домислювання і вставки, відсутні в оригіналі. Переклади книг Дж.К. Ролінг російською та українською мовами є свідченням їх творчої рецепції в інших національних літературах.

ЛІТЕРАТУРА

- Rowling, J.K. Harry Potter and the Sorcerer's stone. – Scholastic. First published 1998.
- Бока, О.В. *Власні імена як компресовані тексти-носії когнітивної інформації (на матеріалі казки Дж. Ролінг «Гаррі Поттер і орден Фенікса»)*, «Вісник СумДУ». Серія «Філологія», 2008, №1, с. 15–19.
- ВІКТОР МОРОЗОВ: *Ім'я Гаррі Поттера слід було перекласти як «Грицько Гончар»*, в: Друг читача, <https://vsiknygu.net.ua/interview/31/> [5.10.2018].
- Леоніденко, О. *Революціонер Малкович*, «Книжковий огляд», 2002, №1
- Ролінг, Дж. К. Гаррі Поттер і філософський камінь, Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2009.
- Роулінг Дж. К. Гаррі Поттер и философский камень [пер. с англ. И.В. Оранского], Москва: РОСМЭН-ПРЕСС, 2001.
- Шурин, В. *Перекладач Віктор Морозов: "Коли читав своїм донькам "Гаррі Поттера" українською, вони вказали на помилки перекладу, не помічені раніше"*, в: Факты, 12.07.2017, <https://fakty.ua/240645-perekladach-v-ktor-morozov-koli-chitav-svo-m-donkam-garr-pottera-ukra-nskoju-voni-vkazali-na-pomilki-perekladu-ne-pom-chen-ran-she?fbclid=IwAR1ezCBdCHsi0VRj8PUi0LtUZ0o8RPlknsVrfeprD0gG2B80VzsrtFGUD-s> [5.10.2018].

Cechy rosyjskiego i ukraińskiego tłumaczenia nazwisk i imion bohaterów z serii książek o Harry Potterze. Porównanie z oryginałem

Artykuł jest poświęcony głównym problemom ukraińskiego i rosyjskiego tłumaczenia onimów w serii książek o Harry Potterze autorstwa J.K. Rowling, a także porównaniu z oryginałem. Rozpatrywana jest specyfika tłumaczenia, analizowane są imiona, nazwiska i pseudonimy postaci z serii książkowej.

Słowa kluczowe: J.K. Rowling, „Harry Potter”, *potteriana*, tłumaczenie, nazwy własne, problemy z tłumaczeniem.

Особенности русского и украинского перевода собственных имен героев из серии книг о Гарри Поттере. Сравнение с оригиналом

Статья посвящена основным проблемам украинского и русского перевода имен собственных в серии книг о Гарри Поттере Дж. К. Роулинг, а также сравнительно их с оригиналом. Рассмотрена специфика перевода и проанализированы имена, фамилии и прозвища героев серии книг.

Ключевые слова: Дж. К. Роулинг, «Гарри Поттер», *поттериана*, перевод, собственные имена, проблемы перевода.

Features of Russian and Ukrainian translation of names of heroes from a series of books about Harry Potter. Comparison with the original

The article is devoted to the main problems of the Ukrainian and Russian translation of names of heroes from a series of books on Harry Potter by J.K. Rowling, as well as a comparison with the original. The specificity of the translation is considered and the names, surnames and nicknames of the characters in the book series are analyzed.

Key words: J. K. Rowling, „Harry Potter”, *potterian*, translation, names, translation problems.

К ВОПРОСУ О НЕКОТОРЫХ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ПРИЕМАХ, ИСПОЛЗУЕМЫХ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Настоящая статья посвящена анализу рекламных текстов с точки зрения трансформаций, осуществляемых переводчиком. Объектом данного исследования являются русские переводы текстов польских реклам. Рассматриваемый материал подвергается соответствующему прагматическому, лексико-семантическому и формально-грамматическому комментарию более или менее существенных расхождений в тексте оригинала и перевода. Особое внимание уделяется определению типа выделенных приемов, т.е. их объективности (вынужденности) или субъективности (произвольности). Кроме того определяется также успешность или неуспешность этих действий. В некоторых случаях предлагается другой вариант перевода.

Прежде чем приступить к сопоставительному анализу текстового корпуса, целесообразно объяснить значение рекламы в современном обществе, а также выявить особенности перевода текстов рекламного дискурса.

В настоящее время социокультурная реальность показывает, что значение коммуникативных стратегий и информации, являющейся предметом этих стратегий постоянно увеличивается. Мы ежедневно встречаемся с различными проявлениями так называемого информационного бума – в прессе, на телевидении, в Интернете. На нас обваливается информация помещенная на буклетах, перетяжках, листовках, билбордах. По расчетам некоторых исследователей взрослый человек каждый день становится жертвой свыше 500 рекламных сообщений [Гиниятова 2009: 6].

Реклама, которая с самого начала была лишь вспомогательным инструментом, с течением времени преобразилась в самостоятельную область общественной жизни, т.е. стала целью самой по себе. Для «верующего потребителя» реклама считается важнейшим источником рациональной информации, эстетического удовольствия, общественно-политических взглядов, ценностей и квазифилософских смыслов [Leszczak 2010: 146].

Реклама выполняет ряд разнообразных задач. Она дает сведения, касающиеся товара или услуги, описывает пользу вытекающую с их приобретения, может также предоставлять знания о компании, описывать ее историю и достижения и в то же время воздействует на потенциальных потребителей. Но ее основная задача заключается в «„продаже” товара, услуги, идеи, образа жизни» [Тулунов 2011: 5].

Учитывая функционально-прагматическую теорию О.В. Лещака, реклама является смешанным видом человеческой деятельности. Согласно данному автору, рекламная деятельность находится на пограничной полосе четырех дискурсов, т.е.: меднального, экономического, бытового и эстетического. С точки зрения получателя, реклама относится к экзистенциально-общественному дискурсу. Принимая во внимание используемые средства, а также семиотическую прагматику можем вписать рекламу в рамки эстетически-персуазивного дискурса. В свою очередь, исходя из прагматики деятельности она является профессиональным дискурсом [Leszczak 2010: 156].

Для того, чтобы правильно понимать черты присущие рекламному подъязыку необходимо обладать способностью корректно воспринимать, а также адекватно переводить тексты рекламного дискурса, в том числе и названия торговых марок. Следует отметить, что при переводе любого рекламного текста надо учитывать прежде

всего его коммуникативную ценность. К основным признакам правильной передачи рекламного сообщения на языке перевода можем отнести: экспрессию, силу воздействия, а также способность вызвать определенную реакцию у получателя [Архипова].

Как полагает Роман Левицкий, переводческие трансформации представляют собой всякие операции, осуществляемые в ходе перевода, изменяющие единицы исходного текста с точки зрения его семантики и/или формы с целью достижения эквивалентности и/или адекватности перевода. Согласно данному автору, с позиции переводчика, все трансформации можем разделить на два основных типа, т.е. обязательные (необходимые, вызванные межъязыковыми отношениями) и необязательные (факультативные, которые могут применяться переводчиком по его выбору) [Lewicki 2017: 197-198].

В данной статье попытаемся провести анализ переводческих трансформаций, учитывая упомянутый Левицким вопрос вынужденности и произвольности, а также используя классификации В.Н. Комиссарова и Л.С. Бархударова. В.Н. Комиссаров выделяет три типа данных операций: лексические, грамматические и лексико-грамматические. К лексическим относит переводческое транскрибирование и транслитерацию, калькирование и лексико-семантические замены, в том числе: конкретизацию, генерализацию, а также модуляцию. Наиболее распространенными грамматическими трансформациями он считает синтаксическое уподобление, т.е. дословный перевод, членение предложения, объединение предложений, грамматические замены (формы слова, части речи или члена предложения). В свою очередь, к третьей группе он относит антонимический перевод, экспликацию, т.е. описательный перевод и компенсацию [Комиссаров 1990: 209].

Л.С. Бархударов в своей классификации выделяет четыре основных типа: перестановки, замены, добавления и опущения. Автор отмечает, что предлагаемое деление является лишь приблизительным, условным, поскольку очень часто одно преобразование можно отнести к двум видам переводческих трансформаций. Приемы используемые в ходе перевода «в чистом виде» встречаются редко. Они, как правило, сочетаются друг с другом, создавая «комплексные» трансформации [Бархударов].

Предметом данного сопоставительного анализа является пять рекламных текстов польских, отечественных компаний, специализирующихся на производстве продуктов питания: *Spolem*, *MASPEX*, *Vobro*, *Międzycród*, *Vakoma* и русских переводов этих реклам. Все помещенные здесь рекламные тексты взяты из официальных сайтов перечисленных компаний, с сохранением орфографии и пунктуации авторов. Следует отметить, что хотя внимание уделяется прежде всего упомянутым переводческим трансформациям, считаем целесообразным указать также на ошибки, совершенные переводчиком неосознанно. Такой подход позволит более комплексно понять вопрос языковой интерференции в процессе перевода.

Рекламный текст № 1

SNACK PRYZYMAK ŚWIĘTOKRZYSKI

Snack – Przyśmak Świątokrzyński to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek WSP „Spolem”. Produkt ten znany jest i ceniony nie tylko w Polsce ale i na świecie. Ta pyszna przekąska do samodzielnego przygotowania doskonale sprawdza się na przyjęciach rodzinnych oraz podczas spotkań w gronie przyjaciół. Produkt powstaje na bazie nysелекcjonowanych gatunków mąki, bez dodatku przypraw i aromatów, dzięki czemu każdy może przyrządzić go według własnego pomysłu. Snack – Przyśmak Świątokrzyński w trakcie smażenia zwiększa swoją objętość nawet do 5 razy, dlatego z jednej paczki można uzyskać objętościowo aż do 10 l gotowego wyrobu. Jesteśmy w stanie wyprodukować dowolną formę pod specjalne zamówienia.

CHEKICHAK — СВЕНТОКРИСКОЕ ЛАКОМСТВО

Снак — Свентокишское Лакомство — это одна из наиболее узнаваемых брендов ГК „Сполем”. Этот продукт известный и ценится не только в Польше, но и мире. Наши снеки являются отличной закуской самостоятельного приготовления для семейного торжества и встреч с друзьями. Продукт изготавливается из отобранных сортов муки без специй и ароматизаторов,, благодаря чему каждый может их приготовить на свой вкус. Снак — Свентокишское Лакомство во время приготовления увеличивается в объеме даже в 5 раз, поэтому с одной пачки можно получить около 10 л готового продукта. Мы можем изготавливать снеки различной формы, по индивидуальному заказу.

Текст представляет собой рекламу снеков польской фирмы *Spolem*, специализирующейся на производстве различного рода продуктов питания, в том числе именно снеков, а также майонезов, соусов, кетчупов и др. *Spolem* достигла большого успеха не только в Польше, но и в таких отдаленных странах, как: Австралия, Азербайджан, Туркменистан.

В ходе сопоставительного анализа данного рекламного текста и его перевода, были отмечены следующие различия, связанные с использованием различных переводческих приемов:

- Транскрипция с сохранением некоторых элементов транслитерации при наименовании предлагаемого товара, ср. польское **SNACK PRZYSMAC ŚWIĘTOKRZYSKI** и русское **СНЕКИ ЧАК — СВЕНТОКИШСКОЕ ЛАКОМСТВО**. Дополнительно в переводе текста перед основным названием товара дается множественное число апеллятива, для того, чтобы указать, к какому типу изделий принадлежит данный продукт. Российское наименование изделия руссифицировано, а польское сохраняет оригинальную графическую форму. В связи с этим, мы полагаем, что введение апеллятива в заголовок текста является позитивным приемом, поскольку позволяет избежать недорозумений.

- Персонализация текста перевода, ср. польское *Ta pyszna przekąska* и русское *Наши снеки являются отличной закуской*. Благодаря введению местоимения *наши*, текст становится более эмоциональным. Подчеркивается привязанность компании к выпускаемому бренду и одновременно отождествление с ним.

- Грамматическая ошибка в переводе текста, ср. польское *Snack – Przymak Świątokrzyski to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek WSP „Spolem”*. и русское *Снак — Свентокишское Лакомство — это одна из наиболее узнаваемых брендов ПК „Сполем”*. Данная ошибка переводчика связана с неправильным определением рода существительного бренда, т.е. с отнесением его к женскому роду, вместо мужского – бренда (он); правильная форма один из брендов. По нашему мнению, рассматриваемая ошибка возникла как результат грамматической интерференции. Переводчик классифицировал русское слово бренд используя аналогию с польским словом marka.

- Отсутствие локальной связности, т.е. когезии в тексте перевода, ср. польское *Produkt powstaje na bazie wyselekcjonowanych gatunków mąki, bez dodatku przypraw i aromatów, dzięki czemu każdy może przyrządzić go według własnego pomysłu*. и русское *Продукт изготавливается из отобранных сортов муки без специй и ароматизаторов, благодаря чему каждый может их приготовить на свой вкус*. В польском варианте местоимение *go* замещает имя существительное *produkt*, появляющееся в первой части предложения. В переводе же наблюдаем явное несоответствие имени существительного и местоимения. Существительное *продукт* (ед. ч.) никак не связывается с местоимением-существительным множественного числа в винительном падеже *их*.

- Изменение порядка слов, ср. польское *PRZYSMAC ŚWIĘTOKRZYSKI* и русское *СВЕНТОКИШСКОЕ ЛАКОМСТВО* Имя прилагательное, в польском языке стоит в постпозиции к

существительному, в русском же в препозиции. Рассматриваемая трансформация носит объективный характер.

Рекламный текст № 2

Puchatek

Puchatek to rozpuszczalny napój kakaowy doskonałej jakości, stworzony z myślą o dzieciach. Zawiera minerały, jak wapń, cynk i magnez oraz 10 witamin, co jest niezwykle istotne dla prawidłowego rozwoju dziecka. Doskonały na śniadanie, idealnie łączy się z ciepłym i zimnym mlekiem. W ramach "Akademii Puchatka" na opakowaniach produktów zostały zamieszczone zadania i łamigłówki kształtujące koncentrację i logiczne myślenie. Puchatek dostępny jest w opakowaniach: PET 350g oraz torba 150, 300 lub 500g.

Puchatek

Puchatek («Пухатек», что по-русски означает «Пух») – это растворимый какао-напиток превосходного качества, созданный специально для детей. Напиток обогащен кальцием и 10 витаминами, что необычайно важно для правильного развития ребенка. Идеален на завтрак, прекрасно растворяется в теплом и холодном молоке. В рамках акции «Клуб осторожного Пуха» мы разместили на упаковках продуктов важную информацию для детей на тему безопасности. Puchatek выпускается в следующей упаковке: ПЭТ 350 г и пакет 150, 300 или 500 г.

В данном тексте рекламируется быстрорастворимый продукт – какао-напиток, производимый польской компанией MASPEX, принадлежащей к крупнейшим компаниям Центральной и Восточной Европы, работающим в сегменте пищевых продуктов.

В ходе сопоставительного анализа данного рекламного текста и его перевода, мы обнаружили следующие различия, связанные с использованием различных переводческих приемов:

- Лексико-семантическое отличие, вариативность наименования (нейма) товара и лексическое добавление в тексте перевода, ср. польское *Puchatek* и русское *Puchatek*, *Пухатек* и *Пух*. Первый вариант является чистым заимствованием, с сохранением польского правописания, второй представляет собой транслитерацию польского

слова а третий – сокращенную версию этой транслитерации. Следует также обратить внимание на то, что как у польского варианта *Puchatek*, так и транслитерированного на русский *Пухатек* и собственно русского *Пух* корень *-puch-* (-пух-) обладает в обоих языках омонимом, функционирующим в качестве апеллятива *puch / пух*. Дополнительно, вариант «Пухатек» сопровождается описательным переводом, благодаря которому русский потребитель должен узнать, как возникло данное название – «*Пухатек*», *что по-русски означает «Пух»*. Такое псевдообъяснение только вводит русского потребителя в заблуждение, т.к. русское слово *пух* является аналогом польского *puch*, а не *Puchatek*. Скорее всего, переводчик имел в виду существующее в русской культуре уже с 60-70 годов наименование героя детских повестей, стихотворений и мультфильмов, медвежонка по имени *Винни-Пух*. Намного понятней было бы назвать товар именно *Винни-Пух* или *Винни* (поскольку именно так к нему постоянно обращаются другие герои сказки А. Милна).

- Лексическое опущение, ср. польское *Zawiera minerały, jak wapń, cynk i magnez oraz 10 witamin* и русское *Напиток обогащен кальцием и 10 витаминами*. Следует отметить, что переводчик отказался от перечисления двух ингредиентов, появляющихся в польском тексте рекламы. Мы полагаем, что такое решение является полностью неоправданным и ни в коем случае не принесет позитивного результата, так как точное описание всех характеристик предлагаемого товара, является неотъемлемой частью рекламы, поскольку описывает пользу от его приобретения.

- Лексическое добавление в тексте перевода, ср. польское *Puchatek dostępny jest w opakowaniach* и русское *Puchatek выпускается в следующей упаковке*. Данное лексическое добавление незначительно, оно не вносит ничего нового в текст рекламы, просто в русском узусе

почти всегда при перечислении в экономическом или научном дискурсе используется прилагательное *следующий*.

- Изменение способа апеллятивной номинации товара, ср. польское клише *parój kakaonu* и русское сложное слово *какао-напиток*. Польское клише представляет собой по структуре словосочетание согласования прилагательного *kakaonu* с именем существительным *parój*, тогда как очередь русское наименование построено согласно принципу словосложения «существительное + существительное», где первое из существительных выполняет роль атрибута. Следует отметить, что в русском языке хотя и существует прилагательное *какаовый*, оно не применяется в отношении к напиткам содержащим *какао*, а относится к растению: *какаовое масло*, *какаовые плантации*, а слово *какао* является несклоняемым существительным и в обыденном дискурсе обозначает именно напиток. Поэтому наименование *какао-напиток* является плеонастичным и вносит в текст некоторое замешательство. Проблема в том, что формулировка *какао-напиток* может подразумевать смысл – ‘это напиток, имеющий отношение к какао, но не какао’, т.е. что это некий заменитель какао.

- Эквивалентный перевод, ср. польское *Akademia Puchatka* и русское *Клуб осторожного Пуха*. Следует отметить, что параллельно с приведенным польским вариантом, существуют также другие: *Akademia Bezpiecznego Puchatka* и *Klub Bezpiecznego Puchatka*. Название акции, применяемое в тексте перевода, является почти точным эквивалентом последнего. Переводчик решил использовать именно вариант *Клуб осторожного Пуха*, поскольку только он отвечает цели акции проводимой на российском рынке. Приведенный пример показывает, что переводчику необходимо ознакомиться с тем, в каком виде товар попадет на зарубежный рынок. Оказывается, что линия, выпускаемая для страны-производителя и страны-импортера, не всегда

тождественны. Они часто могут отличаться друг от друга меньшими или большим деталями. Стоит обратить внимание на прилагательное *ostrożny*, которое не является аналогом польского *bezpieczny*. Смыслом акции была безопасность дорожного движения, но русское прилагательное *безопасный* не используется для определения живых существ. Отсюда – объективная необходимость его замены смежным, хотя и не соответствующим по содержанию словом *осторожный*.

- Смысловое различие связанное с совершенно разными акциями проводимыми на польском и российском рынке, ср. польское *W ramach "Akademii Puchatka" na opakowaniach produktów zostały zamieszczone zadania i łamigłówki kształtujące koncentrację i logiczne myślenie.* и русское *В рамках акции «Клуб осторожного Пуха» мы разместили на упаковках продуктов важную информацию для детей на тему безопасности.* Это полное смысловое несоответствие информации, свидетельствующее о том, что русская реклама не просто перевод, а новая версия текста.

- Персонализация путем появления субъекта в предложении в тексте превода, ср. польское *W ramach "Akademii Puchatka" na opakowaniach produktów zostały zamieszczone zadania i łamigłówki kształtujące koncentrację i logiczne myślenie.* и русское *В рамках акции «Клуб осторожного Пуха» мы разместили на упаковках продуктов важную информацию для детей на тему безопасности.* В польском варианте использован страдательный залог, но здесь субъект не упоминается. В русском же появляется субъект в качестве местоимения *мы* и таким образом строится другая грамматическая форма предложения, основанная на действительном залоге. Мы полагаем, что данное изменение, внесенное переводчиком является позитивным, поскольку благодаря указанию на субъект действия, подчеркивается активность и персонализация фирмы. В польском варианте, описываемая акция, происходит как будто без

должного внимания компании-производителя. Мы не знаем кем была замещена упомянутая информация на упаковках и создается впечатление, что для польского копирайтера это не имеет никакого значения.

Рекламный текст № 3

Klopsiki w sosie pomidorowym

Panie, Panowie... ten sielski smak naprawdę zwraca w głowie. Wysokiej jakości mięso zalane aksamitnym sosem z dojrzałych pomidorów.

Tefteli в томатном соусе

Господа! Этот идиллический вкус действительно может взоружить голову. Высокого качества мясо залитое бархатным соусом из спелых помидоров.

Данный текст представляет собой рекламу традиционного готового блюда. Реклама находится на официальном сайте польской компании-производителя *Międzychód*, которая рекламирует свою продукцию при помощи лозунга *Действительно вкусный*.

В ходе сопоставительного анализа данных текстов, были обнаружены следующие различия, связанные с переводческими трансформациями:

- Различные формы обращения к аудитории. Польский вариант – *Panie, Panowie...* является калькой английского выражения *Ladies and Gentlemen* и подчеркивает гендерную дифференцированность целевой аудитории. В свою очередь русский *Господа!* в данном случае относится к разнополой аудитории, так как слово «господа» в равной степени соотносится с субъектами обоих полов. Следует отметить, что в русском языке существует также полноправное, официальное выражение «Дамы и господа!», но оно чаще всего используется в официальном общении. Полагаем, что употребление его в рекламе тефтелей было бы неуместным.

- Различная экспрессивность обращения, ср. польское *Panie, Panowie...* – многоточие указывает здесь на незаконченность мысли и постепенно вводит получателя в дальнейшую часть текста и русское *Gospoda!* – обращение законченное восклицательным знаком несет большую эмоциональную нагрузку и следовательно оказывает большее воздействие на адресата.

- Грамматическое различие, касающееся фразеологии, ср. польское *zapasa w głowie* и русское *может вскружить голову*. Оба фразеологизма построены с использованием таких же самых составляющих и отличаются лишь видом глагола и падежной формой. В исходном тексте имеем дело с несовершенным видом и формой предложного падежа, в тексте перевода, в свою очередь, появляется совершенный вид и винительный падеж. Это объективная замена.

- Изменение порядка слов, ср. польское *sosie pomidorowym* и русское *томатном соусе* Имя прилагательное, в польском языке стоит в постпозиции к существительному, в русском же в препозиции. Объективная трансформация.

Рекламный текст № 4

Frutti di Mare Prezент - DM 180g

Niepowtarzalny kształt i niepowtarzalny smak... Takie są eleganckie bombonierki „Frutti di Mare” w kształcie owoców morza. Wspaniała kompozycja białej i ciemnej czekolady, a do tego nadzienie w 4 smakach: kakaowym, orzechowym, mlecznym i karmelowym. Czekoladki Frutti di Mare w pięknym i eleganckim opakowaniu to doskonały pomysł na prezent dla najbliższych. Głębia smaku w połączeniu z niebanalnym kształtem czekoladowych muszelek na pewno długo pozostanie w pamięci obdarowanego. Daj się skusić na odrobinę finezji i luksusu zamkniętych w opakowaniu Frutti di Mare.

Frutti di Mare Prezент - DM 180g

Уникальная форма и неповторимый вкус... Такими являются коробки конфет „Frutti di Mare” в виде морепродуктов. Прекрасная композиция

белого и черного шоколада, и к тому же начинка 4 вкусов: какао, арахис, молочный и тоффи.

Шоколадные конфеты *Frutti di Mare* в прекрасной и элегантной упаковке - отличная идея для подарка близким. Глубина вкуса в сочетании с оригинальной формой шоколадных ракушек надолго останутся в памяти поздравляемого. Позвольте себе соблазниться на небольшую утонченность и роскошь, закрытую в упаковке *Frutti di Mare*.

Приведенный текст представляет собой рекламу кондитерских изделий крупного польского производителя, компании *Vobro*, помещенную на ее официальном сайте. Главные элементы данного рекламного текста, это: заголовок, подзаголовок и основной текст. Дополнительно дается информация об упаковке.

В ходе сопоставительного анализа данного рекламного текста и его перевода, мы обнаружили следующие различия, связанные с рядом переводческих приемов:

- Не переведен заголовок рекламного текста. Следует отметить, что с целью приспособления рекламы к русскому потребителю достаточно ввести лишь небольшие изменения, т.е. перевести польское слово *prezent*, а также указать вес упаковки, пользуясь русским обозначением. Измененный вариант: *Frutti di Mare Подарок - DM 180г*

- Меньшая повторяемость и лексические опущения в тексте перевода, ср. польское *Niepowtarzalny kształt i niepowtarzalny smak...* и русское **Уникальная форма и неповторимый вкус...**, а также польское *Takie są eleganckie bombonierki „Frutti di Mare” w kształcie owoców morza.* и русское **Такими являются коробки конфет „Frutti di Mare” в виде морепродуктов.**, польское *Głębka smaku w połączeniu z niebanalnym kształtem czekoladowych muszerek* **na pewno długo pozostanie w pamięci obdarowanego.** и русское **Глубина вкуса в сочетании с оригинальной формой шоколадных ракушек надолго останутся в памяти поздравляемого.** Следует обратить внимание на то, что повтор тех же прилагательных в одном предложении, в

польском варианте, придает тексту некие черты сикхотворения, иначе говоря поэтизирует его. Дополнительно, надо запомнить, что чем больше повторяемость, тем больше запоминаемость. В свою очередь переводчик решил не использовать такого приема, употребляя два разных прилагательных. Тем не менее, мы полагаем, что русский вариант звучит довольно интересно. Рассматривая прием лексических опущений, которые совершил переводчик, можно объяснить данное решение тем, что пропущенная информация либо позднее появляется в тексте, либо является несущественной, избыточной. Но остается фактом, что польский копирайтер подчеркнул преимущество товара, т.е. элегантность упаковки дважды: *Takie są **eleganckie** bombonierki i Czekoladki Frutti di Mare w pięknym i **eleganckim** opakowaniu.* а используя слово *na pewno* акцентирует уверенность в своей правоте.

- Меньшая степень фамильярности в тексте перевода, ср. польское ***Daj się skusić** na odrobinę finezji i luksusu zamkniętych w opakowaniu Frutti di Mare.* и русское ***Позвольте себе соблазниться** на небольшую утонченность и роскошь, закрытую в упаковке Frutti di Mare.* Данное изменение с одной стороны является позитивным, поскольку примененная форма вежливости, выражает уважение для потребителя товара. Но с другой стороны, по сравнению с польским непосредственным, дружеским обращением на «ты» свидетельствует о более консервативном подходе к потребителю. Если принять во внимание, что «элегантные» конфеты в «элегантных» упаковках предназначены для изысканного потребителя, то использование вежливой формы на вы оказывается вполне оправданной.

- Подбор неточного эквивалента, ср. польское *karmelony* и русское *тоффи*. Мы полагаем, что данная ошибка является результатом недостаточных знаний переводчика о кондитерских изделиях. Карамель возникает в результате нагревания сахара, а тоффи

представляет собой густую, сладкую, довольно твердую массу из сахара (или мелассы) с жиром. Это краткое описание показывает, что карамель и тоффи не являются синонимами, как полагал переводчик.

• Грамматические различия, связанные со склонением, ср. польское *nadżenie w 4 smakach*: **kakaowym, orzechowym, mlecznym i karmelowym**. и русское *начинка 4 вкусов*: **какао, арахис, молочный и тоффи**. В польском, исходном тексте, вкусовые варианты рекламируемого товара представлены в форме имен прилагательных, в русском же наблюдаем только одно имя прилагательное – *молочный*, остальные разновидности описаны при помощи существительных. Такое употребление другой части речи может оправдываться тем, что переводчик хотел максимально унифицировать данный список а поскольку в русском языке прилагательное какаовый используется очень редко, решил употребить исходные существительные, от которых в оригинале образованы прилагательные. Тем не менее, помещение в список слова *молочный* нарушает общую логику перечисления. Кроме того, обобщающим словом для перечисления является слово *вкусов*, а значит, реципиент ожидает перечисления в родительном падеже – *какао, арахиса, молока, тоффи*.

Рекламный текст № 5

MIKUŚ – MLECZNA KANAPKA

Kanapka mleczna to smakołyk przeznaczony przede wszystkim dla dzieci.

Najmłodszy nie oprą się pysznemu smakowi Mikusia.

Dorośli zaskusi swoimi składnikami, tj.:

- *Mleczna Przekąska z miodem – kakaowym biszkoitem, porcją mlecznego kremu oraz dodatkiem miodu*
- *Mleczna Przekąska o smaku waniliowym – biszkoit o smaku waniliowym, mlecznym nadzieniem i polewą kakaową.*

Mleczna Przekąska z miodem to jedynie 117 kcal.

Mleczna Przekąska o smaku waniliowym to jedynie 126 kcal.

МИКУСЬ – МОЛОЧНЫЙ БАТОНЧИК

Молочный батончик это отличное лакомство для детей.

Детям понравится восхитительный вкус Микуся. А взрослых привлекут его ингредиенты: твердая начинка с какао и порция молочного крема с добавкой меда.

Микусь – молочный батончик всего 116ккал.

Вышеуказанный текст является предложением польской компании *Vakota*, специализирующейся на производстве молочных товаров. В качестве питательного перекуса рекламируется молочный батончик. Реклама содержит в себе такие элементы, как: заголовок, подзаголовок, основной текст.

В ходе сопоставительного анализа данного рекламного текста и его перевода, мы обнаружили следующие различия, связанные с рядом переводческих приемов:

- Транскрипция наименования товара, ср. польское *Mikus* и русское *Микусь*. Благодаря использованию данного приема переводчик сохранил звуковую форму и приспособил название товара к русскоязычному потребителю.

- Генерализация и перевод названия продукта несоответствующий всем его характеристикам, ср. польское *mleczna kanarka* и русское *молочный батончик*. Данное различие на первый взгляд связано с некомпетентностью переводчика, который не попытался найти точного эквивалента польского словосочетания. Вместо того он использовал знакомое слово батончик, не отражающее внешнего вида рекламируемого продукта. Однако, следует отметить, что проблема перевода польского словосочетания является непростой, поскольку параллельно с общим названием *mleczna kanarka* для всех сладостей данного типа, (широко употребляющимся в рекламных буклетах различных супермаркетов) в маркетинге существует также продукт бренда *Киндер* с официальным наименованием *Kinder Mleczna*

Kanapka (*Kinder Молочный ломтик*). Поэтому в официальных рекламных текстах других брендов избегается его употребление и вместо этого появляются аналогичные наименования, например: *snack*, *mleczna przekąska*, *kanapka*. Мы полагаем, что употребление названия *mleczna kanapka* в самом начале польского рекламного текста, на официальном сайте компании-производителя представляет собой некое нарушение и поэтому считаем русский вариант вполне допустимым, и менее рискованным.

- Различное определение целевой аудитории, ср. польское *Kanapka mleczna to smakołyk przeznaczony przede wszystkim dla dzieci* и русское *Молочный батончик это отличное лакомство для детей*. Следует обратить особое внимание на то, что польское словосочетание *przede wszystkim* содержит в себе некую скрытую информацию. Получатели такого рекламного сообщения должны догадаться, что хотя данный товар в основном предназначен для детей, то тем не менее взрослые люди также могут его попробовать. Применение данного приема расширяет круг потенциальных потребителей. В русском варианте, в свою очередь, целевая аудитория строго определена. Не подлежит сомнению, что данный товар предназначен исключительно для детей.

- Лексическое опущение в тексте перевода, ср. польское

- ◆ *Mleczna Przekąska z miodem – kakaowym biszkoptem, porcją mlecznego kremu oraz dodatkiem miodu.*

- ◆ *Mleczna Przekąska o smaku waniliowym – biszkopt o smaku waniliowym, mlecznym nadzieniem i polewą kakaową.*

- и русское *А взрослых привлекут его ингредиенты: твердая начинка с какао и порция молочного крема с добавкой меда*. Данный переводческий прием обосновывается либо отличием между продукцией выпускаемой в Польше и в России либо тем, что рекламный текст на русском языке не актуализирован.

- Небрежный перевод, ср. польское *kakaowym biszkoptem* и русское *твердая начинка с какао*. В данном случае интенция пререводчика является совсем непонятной. Использованное им выражение никак не совпадает с исходным текстом. Следует поставить вопрос: что является причиной введения такого необдуманного выражения? Переводчик неумело пытается перевести польское выражение описательным способом, но создается впечатление, что он не понимает значения отдельных применяемых им слов, так как путает начинку, т.е., то что кладется внутрь данного изделия и бисквит, т.е кондитерское тесто. Другой вопрос касается того, что данный перевод противоречит внешнему виду кондитерского изделия, которое имеется на упаковке и в связи с этим вводит потребителя в заблуждение. Мы полагаем, что наиболее подходящим, простым, и не вызывающим недоразумений, эквивалентом польского словосочетания будет *бисквит с какао*.

- Антонимический перевод, ср. польское *Najmlodsi nie oprą się przysmaku Mikusia* и русское *Детям понравиться восхитительный вкус Микуся*.» Отрицательная форма, появляющаяся в исходном тексте заменяется в переводе утвердительной формой. Следует отметить, что при использовании данной трансформации не утрачивается смысл предложения.

- Изменение порядка слов, ср. польское *Kanarka mleczna* и русское *Молочный батончик* Данная трансформация является объективной. Имя прилагательное в польском языке стоит в постпозиции к существительному, в русском же в препозиции.

- Грамматическая ошибка в переводе текста *Детям понравиться восхитительный вкус Микуся* Переводчик использовал в данном предложении неопределенную форму глагола, т.е. инфинитив, в то время когда должен употребить форму 3 лица ед.ч. — *понравится*.

- Орфографическая ошибка в переводе текста *ингридиенты*, правильная форма *ингредиенты*. Правописание слова *ингредиенты*, объясняется его латинским происхождением *ingrediens* – входящий. Данная ошибка могла возникнуть как результат появления большой редукции гласного в третьем предударном слоге при произношении данного слова.

- Опечатка в переводе текста – *молочног*, вместо *молочного*, подчеркивающая небрежность переводчика.

- Расхождение связанное с характеристикой предлагаемого товара, ср. польское *Mleczna Przekąska z miodem to jedynie 117 kcal* и русское *Микусъ – молочный батончик всего 116ккал*.

Подытоживая результаты проведенного исследования следует отметить, что выделенные здесь переводческие трансформации, окончательно можем разделить на две группы:

- лексико-семантические
- грамматико-синтаксические.

К первой группе отнесем такие переводческие приемы, как: транскрипция, транслитерация, лексическое опущение, лексическое добавление, генерализация, эквивалентный перевод.

Ко второй принадлежат: грамматическая замена, персонализация.

Ниже рассмотрим наиболее частотные из них с точки зрения их субъективности и объективности и их значения для перевода.

Транскрипция и транслитерация

Данные виды лексических трансформаций употреблялись при переводе названий предлагаемого товара по субъективным причинам. (*Puchatek, Puchatek*; СНАК — СВЕНТОКШИСКОЕ ЛАКОМСТВО). Мы полагаем, что в рассматриваемых случаях применение вышеуказанных приемов принесло пользу для русскоязычного

потребителя. Следует учесть, что для русского получателя рекламного сообщения немалые затруднения могут вызывать польские слова окрашенные диакритическими знаками (*SNACK PRZYSMAC ŚWIĘTOKRZYSKI*). Иногда приемы транскрипции и транслитерации сопровождалось появлением названия товара в оригинальной записи, что с одной стороны позволило потребителю ознакомиться с его полным образом, но с другой вводило некую запутанность, связанную с избыточной вариативностью.

Лексическое опущение, лексическое добавление

Лексическое опущение появилось в рекламных текстах № 2, 3 и 5 и во всех случаях носило субъективный характер.

На первый взгляд данный прием непосредственно связан с лишением текста какой-то информации и по своей сути не может быть позитивным явлением. В ходе проведенного нами сопоставительного анализа мы чаще всего встретились именно с отрицательным эффектом осуществления этой трансформации. Субъективное лексическое опущение можно считать оправданным и позитивным, если вместе с лишением некой информации не утрачивается смысл целого выражения, т.е. когда данный элемент является редундантным, общеизвестным. Но опираясь на наш материал даже лексическое опущение, применяемое из лучших побуждений переводчика, может негативно оказаться на рекламном тексте. Следует здесь учесть факт, что реклама имеет свои особые привилегии. Одним из элементов эффективной рекламы является ее запоминаемость, которая в свою очередь не может обойтись без повторяемости. Данная проблема наблюдалась например в рекламном тексте №4 в котором опущение лексического элемента, появляющегося в дальнейшей части сообщения, нельзя оценить однозначно. В свою очередь лексические

добавления, появившееся в рекламном тексте № 2 были либо нейтральными и при этом объективными.

Персонализация

Прием персонализации в рассматриваемых рекламных текстах возникал в результате изменения грамматической конструкции предложения с пассивной на активную (рекламный текст № 2) или же путем введения местоимения, в качестве субъекта предложения (рекламный текст № 1) и отличался субъективностью. Благодаря применению данной трансформации текст становится более натуральным, приближенным к потребителю. На первый план выдвигается субъект. Объект играет второстепенную роль. Следует учесть, что употребление пассивных конструкций является характерной чертой научного стиля. Реклама, в свою очередь, должна быть написана простым языком и ни в коем случае не может подавлять потребителя.

Грамматическая замена

Под данным видом переводческой трансформации скрывается замена грамматической формы слова, числа, грамматической категории, а также изменение порядка слов и употребление другой грамматической конструкции. Уже с самого начала следует отметить, что все перечисленные подтипы употреблялись по чисто объективным причинам. Наиболее частотным явлением было изменение порядка слов, появившееся в рекламных текстах № 1, 3 и 5. Следует обратить внимание на то, что в русском языке имя прилагательное, как правило, стоит в препозиции к существительному, в польском же наоборот: польское *PRZYSMIAK ŚWIĘTOKRZYSKI* и русское *СВЕНТОКРИШСКОЕ ЛАКОМСТВО* (рекламный текст № 1)

Следует отметить, что все выделенные здесь переводческие приемы являются лишь небольшой частью огромного диапазона,

используемого в процессе перевода рекламных текстов. Цель настоящей статьи состояла в указании некоторых специфических проблем связанных с переводческой деятельностью. Надо учесть, что в рассматриваемых нами рекламных текстах появилось также множество грамматических ошибок, свидетельствующих о ненадлежащем ознакомлении переводчика с основными правилами русского правописания.

ЛИТЕРАТУРА

- Leszczak, O. Lingwosemiotyka reklamy jako mieszanego (spoleczno-ekonomicznego) typu dzialalności, [w:] Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu, Toruń 2010.
- Lewicki, R. Zagadnienia lingwistyki przekladu, Lublin 2017.
- Архипова, С.А. Особенности перевода рекламных текстов, [в:] КиберЛенинка – научная электронная библиотека, <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-perevoda-reklamnyh-tekstov-1> [16.06.2018].
- Бархударов, А.С. Язык и перевод, [в:] Classes.ru, https://classes.ru/grammar/125.Barhudarov-yazik-i-perevod/html/topic_13.html [17.06.2018].
- Гиниятова, Е.В. Реклама в коммуникативном процессе: учебное пособие, Томск 2009.
- Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз., Москва 1990.
- Реклама: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, под ред. В. В. Тулунова, Воронеж 2011.

ИСТОЧНИКИ

- Frutti di Mare Prezент - DM 180g*, [w:] Vobro – słodka przyjemność przez cały rok, <http://www.praliny.com.pl/wyroby/oferta-specjalna/dzien-matki/frutti-di-mare-prezent-dm> [10.06.2018].
- Klopsiki w sosie pomidorowym*, [w:] Międzychód, <http://www.twojmiedzychod.pl/produkty/tradycyjne-dania-gotowe/klopsiki-sosie-pomidorowym/> [10.06.2018].
- MIKUŚ – MLECZNA KANAPKA*, [w:] Bakoma, <https://bakoma.pl/produkt/mikus-mleczna-kanapka/> [10.06.2018].
- Puchatek*, [w:] Maspex Wadowice, <https://maspex.com/produkt,puchatek,37.html> [10.06.2018].
- SNACK PRZYŚMAK ŚWIĘTOKRZYSKI*, [в:] WSP Spółem w Kielcach – producent Majonezu Kieleckiego, <https://www.wspspolem.com.pl/produkty/snack-przysmak-swietokrzyski/snack-kratka/> [10.06.2018].

Про деякі перекладацькі трансформації, що використовуються в рекламному дискурсі

Стаття присвячена аналізу рекламних текстів з точки зору трансформацій, зроблених перекладачем. Об'єктом дослідження є російські переклади польських рекламних текстів. Проаналізований матеріал супроводжується відповідним коментарем, що стосується прагматичних, лексико-семантичних та формально-граматичних аспектів. Особлива увага приділяється типу індивідуальних перетворень з точки зору їх об'єктивності (вимушеності) або суб'єктивності (довільності). Крім того, визначається позитивний або негативний вплив трансформації. У деяких випадках автор пропонує інший варіант перекладу. **Ключові слова:** *реклама, переклад, контрастивний аналіз.*

O niektórych transformacjach tłumaczeniowych wykorzystywanych w dyskursie reklamowym

Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie tekstów reklamowych z punktu widzenia transformacji, dokonywanych przez tłumacza. Obiektem badań są rosyjskie tłumaczenia tekstów polskich reklam. Analizowany materiał zostaje opatrzony odpowiednim komentarzem, odnoszącym się do kwestii pragmatycznych, leksykalno-semantycznych i formalno-gramatycznych. Szczególna uwaga zostaje zwrócona na typ poszczególnych transformacji pod względem ich obiektywności (obligatoryjności) lub subiektywności (fakultatywności). Oprócz tego zostaje również określony pozytywny lub negatywny wpływ operacji. W niektórych przypadkach autor sugeruje inny wariant tłumaczenia.

Słowa kluczowe: *reklama, transformacje tłumaczeniowe, analiza kontrastywna.*

On the problem of some of the translation changes used in the advertisement discourse

The paper is devoted to the analysis of advertising texts in terms of translation changes used by the translator. The objects of this study are the Russian translations of Polish advertisements' texts. The material has been analyzed and commented in terms of pragmatic, lexical-semantic and formal-grammatic. Special attention is given to the type of the translation changes, i.e. their objectivity (obligatory shifts) or subjectivity (optionality). In addition, the positive and negative influence of the operation is determined. In some cases, the author suggested another version of the translation.

Keywords: *advertisement, translation changes, contrastive analysis.*

Aleksandra Zebrzowska
UJK w Kielcach, Polska

POST-PRAWDA W RETORYCE POLITYKÓW

Rozpoczynając rozważania na temat postprawdy w retoryce polityków, należy najpierw wyjaśnić pojęcia *post-prawda* oraz *retoryka* a także *dyskurs polityczny*. Tak więc, jeżeli zaczniemy od słownika Oxfordzkiego, pod hasłem *post-prawda* [*Post-truth*] znajdziemy definicję, według której *post-prawda* to: *połączona z lub zawierająca okoliczności/wydarzenia, w których fakt obiektywny ma*

mniejszy wpływ na opinię publiczną niż na wywołanie emocji lub osobistych przekonań [Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief]. W tym miejscu podkreślić należy, że to właśnie słownik oxfordzki wybrał słowo postprawda na słowo roku 2016.

Czym jest zatem *retoryka*? Temu zagadnieniu należy poświęcić znaczne więcej czasu. Pojęcie rozpowszechnił, lub też właściwie przedstawił społeczeństwu Arystoteles. Słownik Języka Polskiego definiuje retorykę jako:

1. umiejętność sprawnego, jasnego wyrażania swoich myśli, sztuka pięknego mówienia; oratorstwo, krasomówstwo;
2. nauka zasad sprawnego i pięknego wysławiania się, obejmująca prawidłowości doboru słów, konstrukcji zdań, umiejętności argumentacji itp.;
3. przenośnie: styl propagandy politycznej, zwykle oceniany negatywnie.

Funkcją retoryki jest zatem komunikowanie społeczne (międzyludzkie), czy to mówione czy pisane, a także umiejętność szukania i rozróżnienia w nich prawdy i fałszu. Należy tu także dodać przymiotnik „skutecznego”. Wiadomym jest, że jeśli retoryka jest nieskuteczna, to przestaje być retoryką. Wydaje się, że możemy mówić o trzech głównych obszarach, gdzie retoryka i erystyka są wykorzystywane: mowy okolicznościowe, sytuacje sprzedażowe, handlowe oraz właśnie polityka. W polityce mówca pracuje na długofalowy efekt w postaci poparcia wyborców, zabiega jednocześnie o bieżącą sympatię, która może pomóc mu w osiągnięciu dobrych wyników sondaży (te z kolei będą miały wpływ na preferencje polityczne przynajmniej niektórych obywateli). Jednocześnie w erystyce politycznej dochodzi do bezpośrednich debat aktorów sceny politycznej. Posługując się analogią sprzedażową: obywatele jako kupujący mogą porównać polityków w bezpośrednim starciu i zadecydować, którego „kupią”.

Dalej, chcąc wyjaśnić czym jest retoryka polityczna, lub też retoryka polityków, należy wspomnieć debaty przedwyborcze, takie jak Nixon – Kennedy, czy Wałęsa – Kwaśniewski.

Czym jest także *dyskurs polityczny*? W chwili w której obywatel postanawia zostać politykiem, jednocześnie zgadza się na zostanie osobą publiczną. W tym samym momencie jednym z jego obszarów doświadczenia lingwosemiotycznego jest polityka. Staje się jednym podmiotów a także przedmiotów dyskursu politycznego. Wówczas, jego zachowania prywatne, z zwłaszcza polityczne stają się obiektem zainteresowania mediów, a w szczególności portali plotkarskich oraz tabloidów. Zgodnie z prawem do otrzymania informacji, obywatele obserwują i kontrolują zachowania polityków, a dziennikarze – zgodnie ze swoją profesją przekazują informacje oraz je nierzadko komentują. Co więcej, taka całkowita obserwacja polityków przez prasę i obywateli zmieniła kanon zachowań zarówno tych pierwszych, jak i komentatorów. Dyskurs polityczny w tym momencie służy manipulacji oraz stworzeniu nowej rzeczywistości. Tym samym, dyskurs polityczny jest jedną ze składowych dyskursu publicznego. Dodatkowo, aby dyskurs stał się dyskursem politycznym musi on dotyczyć elit symbolicznych (czyli polityków, którzy występują w podwójnej roli – jako elita symboliczna a także elita polityczna, oraz dziennikarzy, którzy niejako są „nośnikami” informacji w komunikacji masowej).

Dyskursem polityki jest ta część dyskursu publicznego, która obejmuje wypowiedzi polityków w ramach ról przypisanych im w obrębie instytucji politycznych (s. 15). Natomiast przez dyskurs polityczny rozumieją dyskurs elit symbolicznych na tematy polityczne (s. 18) przy czym elita symboliczna - według Pierre'a Bourdieu - to ludzie sprawujący kontrolę nad publicznie dostępną wiedzą, określają hierarchię spraw i wartości. Wreszcie dyskurs o polityce na który składają się potoczne rozmowy o polityce. Ten właśnie rodzaj dyskursu interesuje mnie najbardziej, podczas gdy większość badaczy

społecznych skupia się na badaniu dyskursu politycznego lub dyskursu polityki.

Stają się w tym wypadku jednymi z obiektów komunikowania politycznego. W tym miejscu należy przypomnieć, czym zatem wspomniane komunikowanie polityczne jest. Aby komunikowanie było komunikowaniem politycznym, musi zawierać w sobie elementy:

- Podejmowanie komunikacji (bez względu na formę) przez polityków, którzy dążą do zdobycia i/lub utrzymania władzy
- Komunikowanie adresowane do wszystkich uczestników czy też aktorów politycznych, czyli wszystkich osób które mają realny wpływ na politykę (obywateli)
- Komunikowanie o aktorach politycznych i ich działalności, zawierające się w programach informacyjnych, artykułach i innych medialnych formach dyskusji o polityce

Niniejszym jednak będę starała się ukazać, w jaki sposób (agresywny, czy pasywny) politycy się wypowiadają oraz wskazać jak wyglądają komentarze tych wypowiedzi.

Andrzej Duda podczas spotkania z dziennikarzami na zakończenie kongresu *Wspólnie o Konstytucji* stwierdził, że *wasze referendum nie udałoby się, gdyby nie słowa Ojca Świętego*. To *wasze referendum* to dwudniowe referendum w sprawie członkostwa w Unii Europejskiej, którego 15. rocznica przypadnie za miesiąc (Gazeta Wyborcza).

Jasno widać, że Prezydent dokonał podziału na *Was* i *Nas*. *Wy* to obecna opozycja, politycy, którzy dzierżyli władzę w latach 1995 – 2005. Ówczesnym prezydentem był Aleksander Kwaśniewski, a większość w Sejmie przysługiwała Sojuszowi Lewicy Demokratycznej. Wspominając postać Ojca Świętego Jana Pawła II, Duda odwołuje się do słów wypowiedzianych w 2003 roku w trakcie kazania, które popierały pomysł wstąpienia Polski do Unii Europejskiej. Wykazuje on zatem, że jeśli Papież

nie wyraziłby tego poparcia, Polacy nie poszliby zagłosować w trakcie referendum. Tym samym wstąpienie do Unii Europejskiej nie jest już przedstawiane jako osiągnięcie rządu SLD oraz prezydentury Kwaśniewskiego, a jako wyłączny „sukces” papieża – Polaka. Jednocześnie implikuje tą wypowiedzią, że to nie prezydent miał realny wpływ na wygląd polityki w Polsce w latach 1995-2005, a głowa kościoła katolickiego.

Nierzadko także w dyskursie politycznym pojawia się ironia czy sarkazm. Najbardziej naocznym przykładem będzie serial internetowy „Ucho prezesa”, którego głównym bohaterem jest Jarosław Kaczyński oraz jego bliscy współpracownicy.

Najbardziej post-prawda jest widoczna, kiedy zarówno politycy jak i dziennikarze posługują się prozopopeją. W rosyjskiej nauce prozopopeja znana jest głównie w literaturoznawstwie, gdzie znaczy mniej więcej tyle co ożywienie. Prozopopeja służy „wsadzeniu” przez autora, w usta postaci jego własnych idei lub też obrazu świata (światopoglądu).

W polskim językoznawstwie, w przeciwieństwie do rosyjskiego, termin *prozopopeja* posiada nie tylko znaczenie jako środek stylistyczny służący do nadania obiektom nieożywionym możliwości wypowiedzania się w sprawach i z poglądami samego autora np. powieści, a oznacza quasi-cytat, który używany jest między innymi przez dziennikarzy a także przez osoby, które nie tylko „przekazują” słowa wypowiedziane przez ich autora, ale także pragną manipulować przekazywaną informacją. Jest bowiem różnica między: *Pan Nowak powiedział, że on chce kupić butkę*, a *Pragnę dokonać zakupu butki – rzekł Nowak*.

Co więcej, prozopopeja, pomimo bycia, można by rzec, zbliżoną do parafrazy, często służy wspomnianej wcześniej manipulacji informacją, a także ironizowania zjawisk czy te z sytuacji jakie miały miejsce na scenie politycznej. Często przybierają formę wykrzyknienia, np. *I co zrobiles?! czy też* pytań retorycznych.

Gazety, które są źródłem mojego materiału badawczego to popularne dzienniki, które często określane są mianem „brukowców”, są prasą popularną. Jako cechy języka występujące w prasie popularnej (populizmu) (por. Bralczyk 2000) można wyróżnić:

- Radykalna emocjonalność (m.in. drastyczne opisy) i łamanie zasad grzeczności
- Czarno-biała wizja świata (np. w tytule: *Oni mają frykasy, my mamy ochłapy*)
- Wyolbrzymienie negatywnych cech adwersarza i związana z nią agresywność – potwierdzanie naszej *naszności* i ich obcości, w związku z czym następuje stygmatyzacja

ONYCH jako naznaczonych wadliwą osobowością (określenia typu: *idioci, debile, bestie*)

- Karnawalizacyjna deprecjacja usiłującej się stawiać na piedestał władzy (palenie kukiel na manifestacjach – fotomontaże w gazetach, wyzwiska, ośmieszanie⁵).
- Rozluźnienie norm przejawiające się w lubieżnych aluzjach
- Potwierdzanie własnej słuszności przez pokazywanie władzy jako niemoralnej lub zdegenerowanej

Istotna jest właściwość językowej karnawalizacji – jako bunt przeciw władzy i jej siadaniu po między *jestem jednym z was* oraz *jestem od was mądrzejszy, więc mnie słuchajcie*.

W lutym 2017 roku, B. Misiewicz, ówczesny rzecznik Ministerstwa Obrony Narodowej, którego ministrem był Antoni Macierewicz, wraz z szoferem swojej limuzyny udali się do jednego z klubów w Białymstoku. Doszło też wtedy do skandalu z udziałem Misiewicza. Będąc pod wpływem alkoholu, proponował obcym ludziom posady rządowe oraz chwalił się swoim statusem w rządzie Beaty Szydło. W związku z tym wydarzeniem

gazety rozpisywały się o zachowaniu młodego polityka oraz o jego podejściu do własności rządowej.

Wracając do analizy podanego wyżej przykładu, pojawiający się w nagłówku tekst „A Ty chcesz zostać ministrem” jest quasi-cytem, ponieważ nie mamy pewności, czy takie słowa padły. Są natomiast prozopopeją, ponieważ takie słowa mogły paść według relacji osób znajdujących się w tym samym klubie. Jak donosi artykuł Misiewicz miał zapytać *A Ty? Chcesz zostać ministrem obrony terytorialnej kraju?* Jednak nie można być zupełnie pewnym braku manipulacji dziennikarskiej. Dalej w tym samym artykule spotykamy tekst *jedna ze studentek „niemal uciekała przed nim”(…) Innej w czasie tańca... proponował pracę w MON. – Kleił się trochę, ale odpychałam go – opowiadała potem dziewczyna. Przyznała, że Misiewicz dał jej nawet numer telefonu.* Jak widać, nagłówek, streszcza czy też przekazuje główną myśl niniejszego artykułu. Co więcej, według polskiego prawa, dziennikarz zobowiązany jest podać cytowane wypowiedzi do autoryzacji. Jednak zasada ta nie dotyczy podawania słów w nagłówkach. Tym samym dziennikarz może jednocześnie nie podać prawdy, ale także nie skłamać. Układając nagłówek dziennikarz niejako wciela się w rolę mówcy oryginalnych słów. Zatem słowa, które pojawiają się w nagłówkach nie powinny traktowane być jako prawda, ale także nie można stwierdzić, że są nieprawdą. Stają się „czymś pomiędzy”. Jednak utrzymanie w konwencji mowy niezależnej, wyglądającej na cytat wypowiedzi, jest tylko dokładnie zredagowanym i wyselekcjonowanym streszczeniem całości oryginalnego tekstu. Czasem wzór „X: abc”, gdzie X stanowi autora, a „abc” jego słowa faktycznie odnosi się do słów przez niego powiedzianych, a nierzadko jest wyżej wspomnianym streszczeniem. Marcin Plachecki porównuje to zjawisko do paradoksu kłamcy. Co więcej, jeśli to dziennikarz wciela się niejako w osobę mówiącą faktycznie dane słowa możemy więc założyć iż nie jest on obiektywny, a niejako przemycza emocje. Dlatego też, pomimo iż tekst

przekazuje tą samą informację, to nagłówek, którym jest poprzedzony, może znacząco się różnić. Prozopopeja jako narzędzie stylistyczne jeszcze w XVIII wieku stanowiła narzędzie do pochwały. Obecnie jednak jej charakter jest bardziej ironiczny, a przekaz stanowi częściej okazanie pogardy, czy też nienawiści wobec czegoś albo wyrażeniu sprzeciwu. Jest także jej druga strona. Ukazanie świata innego niż ten powszechnie znany, świata wyobraźni i cudów.

Jako przykład niech posłużą dwa nagłówki, które odnoszą się do artykułu opisującego relacje Kornela Morawieckiego z synem, obecnym premierem, Mateuszem Morawieckim. Pierwszy to nagłówek z Super Expressu, drugi z portalu plotkarskiego Pomponik.pl. Co jest najzabawniejsze, na obu portalach treść artykułu jest dokładnie taka sama. Super Express przedstawia czytelnikom *Kornel Morawiecki wspomina dla SE: Mateusz dostawał klapsy, bo był pyskaty*". Pomponik ten sam tekst przedstawia nieco inaczej, albowiem *Kornel Morawiecki o synu Mateuszu Morawieckim: "Był trudny"*. Najważniejszym faktem jest to, iż w treści właściwej artykułu nie pojawiają się ani jedno ani drugie słowa w takim kształcie, jak pojawiają się w nagłówku, zatem w tym wypadku wzór „X:abc” nie jest zgodny z prawdą.

Najbliżej jednak jest Pomponik, ponieważ Kornel Morawiecki powiedział *był trudnym chłopcem*, jak czytamy w artykule. Jeśli chodzi natomiast o stosunek nagłówek w Super Expressie to w tekście artykułu w dwóch różnych miejscach pojawiają się informacje *Buntował się. Poza tym był pyskaty, miał zawsze własne zdanie i lubił wszystkich do niego przekonywać – opowiada "Super Expressowi" Kornel Morawiecki. I przyznaje, że syn często dostawał klapsy. – Ale on się nie oburzał na to specjalnie. Zauważmy, iż w tym przykładzie w nagłówku w Super Expressie implikowane jest, iż Mateusz Morawiecki był karany przez ojca za brak szacunku do niego (co objawiało się pyskowaniem).*

LITERATURA

- Post-truth, w: Oxford Dictionaries Online <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth> (dost. w 20.04.2018).
- Kornel Morawiecki o synu Mateuszu: „Był trudny”*, w: pomponik.pl, <https://www.pomponik.pl/plotki/news-kornel-morawiecki-o-synu-mateuszu-morawieckim-był-trudny,nId,2477259> [dost. 14.04.2018].
- Mateusz dostawał klapsy bo był pyskaty*, w: SuperExpress, <https://www.se.pl/wiadomosci/polityka/kornel-morawiecki-wspomina-dla-se-mateusz-dostawal-klapsy-bo-był-pyskaty-aa-tuJF-G1xw-K8pe.html> [dost. 15.04.2018].
- Kornel Morawiecki przyznaje, że był syna. „Był dzieckiem narowistym i trudnym”*, w: Pudelek. Sensacja. Plotka. Komentarz, https://www.pudelek.pl/artukul/121777/kornel_morawiecki_przyznaje_ze_bil_syna_byl_dzieckiem_narowistym_i_trudnym/ [dost. 15.04.2018].
- Motyz-Bralaska Ewa, *Język, władza, polityka – niebezpieczne związki. Dyskurs na temat związków partnerskich w polskiej prasie w latach 1993-2013*, w: Academia.edu, http://www.academia.edu/15826193/_Język_władza_polityka_niebezpieczne_związki._Dyskurs_na_temat_związków_partnerskich_w_polskiej_prasie_w_latach_1993-2013_ [dost. 16.04.2018].
- Wasilewski Jacek, *Język w mediach i medialność języka*, w: ResearchGate, https://www.researchgate.net/publication/313680750_Język_w_mediach_i_medialność_języka [dost. 17.04.2018].
- Wasilewski Jacek, *Narracje w tabloidach – moralny wymiar...*, w: ResearchGate, http://researchgate.net/publication/313693544_Narracje_w_tabloidach_-_moralny_wymiar_tabloidow [dost. 19.04.2018].

Постправда в риторичі політиків

Стаття присвячена поняттю постправди і його використанню в якості інструмента журналістами й політиками. Дослідження проводились на основі таблоїдів і сайтів інтернет-пайток. Окрім того розглядається явище прозопопеї як засоба прояву постправди.

Ключові слова: *постправда, політика, журналістика, прозопопея.*

Постправда в риторике политиков

Статья посвящена понятию постправды и его использованию в качестве инструмента журналистов и политиков. Исследования проводились на основе таблоидов и сайтов интернет-сплетен. Также рассматривается явление прозопопеи как средства проявления постправды.

Ключевые слова: *постправда, политика, журналистика, прозопопея.*

Post-truth in rhetoric of politicians

The article is focused on the term of post-truth and its usage as a tool of journalists and politicians. Research was made on the basis of tabloids and Internet gossip sites. It was also given the tool of prozopopea and how it is shown in statements.

Keywords: *post-truth, politics, journalism, prozopopea.*

ШКОЛЬНОЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННОЕ СОЧИНЕНИЕ: ПРАВДОПОДОБНО О БЭКГРАУНДЕ

Феномен постправды в последние годы привлекает пристальное внимание лингвистов [Иванова]. Термином постправда, ссылаясь на современные источники, мы называем речь, специфические обстоятельства осуществления которой обеспечивают формирование общественного мнения не сообщением о фактах, а обращением к эмоциям и убеждениям [*Post-truth*]. К разнообразным типам дискурса, в которых имеет место постправда, можно отнести общественно-политический, бытовой, медийный дискурсы, дискурс популярной культуры. Областью проявления постправды также стала и сфера образования.

Образовательный дискурс представляет собой сочетание учебного, научно-популярного и административного. Сюда следует отнести тексты документов, программ, инструкций, учебников, пособий, заданий, упражнений. В образовательный дискурс также включается и речь учителя и ученика, как устная, так и письменная (например, изложения и сочинения).

Мы остановимся на одном из самых актуальных сегментов образовательного дискурса – **текстах сочинений, предусмотренных ЕГЭ**.

Единый государственный экзамен был введён в 2001 году в экспериментальном режиме в некоторых областях, среди которых была и Новгородская. С 2009 года в России ЕГЭ стал обязательной формой итоговой аттестации выпускников школ и обязательной формой приёма абитуриентов в вузы.

Существует три типа отправителей речи рассматриваемого дискурса:

1) **федеральные и региональные органы образования** (формируют задание ЕГЭ и определяют порядок проведения и проверки),

2) **педагоги** (готовят с помощью учебников, пособий и «слова учителя» учащихся к экзамену),

3) **учащиеся** (выполняющие задания ЕГЭ).

Объединяет всех отправителей – организаторов и составителей также учителей и учащихся – важный элемент: все стремятся к высоким результатам ЕГЭ, которые свидетельствуют о высоком «качестве общего образования школьников».

Однако все стремятся к достижению общей цели своими путями.

Организаторы совершенствуют форму и содержание экзамена. Налицо динамика явного упрощения экзаменационных заданий. Новейший вариант ЕГЭ состоит из двух частей: тестовой и творческой (сочинения).

Обратим внимание на сочинения. Проследим эту тенденцию к **упрощению** заданий, **сокращению** их количества, **снижению** строгости критериев проверки сочинения, появлению подсказок по написанию сочинения, содержащихся в самой формулировке задания.

В 2002 году школьникам предлагалось написать сочинение-рецензию, попутно оценивая речевое оформление исходного текста, в 2004 – сочинение-рассуждение, с 2005 года жанр сочинения не указывается вовсе. Можно сказать, что вырабатывается специфический жанр «Сочинение-для-ЕГЭ».

До 2006 года от учащихся при написании выпускного сочинения требовался анализ языковых средств исходного текста. По причине сложности оценки выполнения этого задания уже более 10 лет

сочинение ЕГЭ не проверяет умение анализировать выразительные средства.

С 2006 года инструкция становится более подробной и фактически подсказывает композицию сочинения:

1) Сформулируйте и прокомментируйте одну из проблем...

2) Сформулируйте позицию автора.

3) Объясните, почему вы согласны или не согласны...

4) Свой ответ аргументируйте, опираясь на жизненный или читательский опыт (учитываются первые три аргумента)...

В инструкции 2018 года количество требуемых аргументов сократилось до двух. Появилось пространное разъяснение требования прокомментировать проблему: необходимо привести две цитаты из исходного текста, которые связаны с выявленной проблемой [Цыбулько 2018].

Показательное упрощение: в критериях оценки 2018 г. указывается, что экзаменуемый должен сформулировать проблему исходного текста «в любой из частей сочинения». То есть и во введении, и в основной части и даже в заключении. (Это допускает возможность положительной оценки сочинения с явными дефектами композиции.)

Если в 2002 году формулировка была относительно краткой (53 слова) то к 2009 году уже изложена 94 словами. Инструкция по написанию сочинения 2018 года еще более подробная – 122 слова.

Расширение инструктивной части, конкретизация критериев существенно упрощают выполнение задания и всё меньше требуют от испытуемого применения его творческого потенциала. Изменения, которые претерпевает каждый год ЕГЭ по русскому языку, по мнению многих специалистов, свидетельствуют о его деградации. Хотя в

массовом сознании (общественное мнение) ЕГЭ год от года улучшается.

Уточнение инструкций написания сочинения и конкретизация критериев его проверки делает подготовку более оптимальной.

Подавляющее число пособий по подготовке к написанию сочинения ЕГЭ содержат алгоритмы, включающие стандартизированные приёмы и клише. Обычно в методических рекомендациях для учащихся школьников рассказывается о том, **что** именно из художественного произведения использовать для аргументации, но рекомендации **как** этот аргумент оформить, ввести в текст, обычно сводятся к наборам клише [Красовская]. В подобных пособиях рекомендации по формулировке проблемы, комментарию к проблеме, формулировке позиции автора исходного текста, выражению собственного мнения, а также написанию введения и заключения в основном состоят в предложении готовых фраз, которые школьнику просто необходимо заучить.

Например, в одном из самых популярных учебно-методических пособий Н.А. Сениной и А.Г. Нарушевича «Русский язык. Сочинение на ЕГЭ. Курс интенсивной подготовки» активно используются методы подготовки, включающие заучивание клише, типовых конструкций, стандартизированных приёмов и схем написания сочинения [Сенина, Нарушевич 2014].

В 2018 году на ЕГЭ были представлены исходные тексты Д.Л. Быкова, М.С. Строганова, Н.С. Лескова, К.С. Симонова, К.Г. Паустовского, В.М. Пескова и некоторых других авторов. Преобладали тексты на военно-патриотическую тему.

Материал нашего исследования составили около 150 текстов сочинений ЕГЭ 2018 года. Работы написаны по тексту современного

писателя М.С. Строганова. Авторами исследуемых сочинений являются учащиеся средних учебных заведений Великого Новгорода.

Несомненно, выпускники заинтересованы в том, чтобы успешно сдать ЕГЭ. Школьники пытаются доказать, что их бэкграунд богаче, выше, благополучнее. Бэкграунд понимаем, как **культурный облик** (уровень культуры в этом облике – один из элементов), который составляет «фон» человека, на котором видятся различные действия этого человека. В нашем случае действие – это рассуждение на заданную тему.

Процесс имитации бэкграунда отчётливо прослеживается в текстах выпускных сочинений. Учащиеся реализуют различные приёмы, которые должны оказывать воздействие на проверяющего, убеждать его в том, что бэкграунд школьника вполне благополучный.

Разумеется, школьники активно используют «рекомендованную» инструкцией композицию и предложенные учителями надежные клише, однако мы остановимся на инициативных (самостоятельных) усилиях воздать благоприятное впечатление о себе.

Заметим: далеко не все экзаменуемые именно имитируют благополучный бэкграунд, но сама система ЕГЭ построена так, что подталкивает к такой имитации.

В рассмотренной литературе, где упоминается понятие постправды подчеркиваются характерные ее проявления: искажение фактов, обращение к эмоциям и убеждениям, повторение аргументации, активизация риторики (в т.ч. обилие тропов и фигур).

Уточним термин «искаженная информация». Исказить – представить что-то в ложном виде – это намеренное действие. Но в рассмотренных текстах, это не намеренное искажение, а искажение по причине неправильного знания, поэтому рассматривается как фактическая ошибка.

Намеренный характер имеет само приведение непроверенных, искаженных фактов. Экзаменуемый хочет продемонстрировать свои знания литературы, не имея таковых, для имитации бэкграунда.

Искажение информации связано с текстами, обычно упоминаемыми при аргументации. Искажению подвергаются авторство текста, элементы сюжета, признаки персонажей, жанровые характеристики и пр.:

Лев Толстой – великий русский писатель точно показывает две стороны одной медали в произведении «Тарас Бульба».

В. Распутин в прекрасном произведении «А зори здесь тихие» рассказывает нам о таком страшном явлении, как Великая Отечественная война.

В произведении Бориса Васильева «Сашка» повествуется о жизни простого русского офицера – Сашки.

Нужно обратить внимание, что **искажение** соседствует с разного рода **выражением эмоций** (преимущественно положительных) по поводу упоминаемого: *великий русский писатель, прекрасное произведение, страшное явление.*

Нередко встречаются ошибки в определении жанра произведений:

*Я хочу привести пример из великолепной **поэмы** А. С. Пушкина «Капитанская дочка».*

*Хочу привести литературный пример из своего любимого **рассказа** «Слово о полку Игореве».*

В этом примере важна не только ошибка в **жанровом определении**, сколько два определения: «любимый», что является неправдой, и «литературный», что является избыточностью. Приведены определения, чтобы подчеркнуть: «мой аргумент соответствует требованиям».

Достаточно часто наблюдаются фактические неточности при изложении сюжетных подробностей:

Например в «А зори здесь тихие», в нём был показан отважный поступок женского отряда отважных **офицеров**.

В произведении **Бориса Васильева** «Сашка» повествуется о жизни простого русского **офицера** – Сашки.

Обратимся к стихотворению М. Ю. Лермонтова «У русского царя...», посвященному **Второй Мировой войне**.

Там [Б. Васильев «А зори здесь тихие»] говорится о пяти женщинах-разведчицах которые под руководством **капитана** защищали Родину.

В это время он [Болконский] действовал не просто как **полководец**, а как простой солдат, ведь он понимал, что лишь единое, заряженное волей и верой, равное войско сможет победить.

Экзаменуемый искажает упоминаемое произведение, обосновывая связь аргумента с доказываемым тезисом (Одолеть врага на войне нашему народу помогали такие качества, как терпение, мужество, любовь к Родине):

*Наташа Ростова, является примером человека, **который готов на всё, чтобы помочь своей стране**. Она уговаривает родителей отдать подводы раненым. Этот пример показывает нам, что **главное любить свою страну**. Наташа Ростова **до конца жизни пронесла с собой эту мысль, думая только о Родине и о её благе, а не о мирских забавах**.*

Упоминание эпизода из романа сопровождается комментарием, который существенно искажает содержание романа: **до конца жизни пронесла с собой эту мысль, думая только о Родине и о её благе, а не о мирских забавах**.

Здесь искажение обусловлено «**ПОДГОНКОЙ**» поступка персонажа под доказываемый тезис.

Эпизод является распространенным (рекомендованным различными пособиями) аргументом в сочинениях подобной тематики.

*Любимая героиня Толстого в «Войне и мире» человек остро чувствующий чужую боль. У неё даже не появляется никаких сомнений, как поступить, спасти своё добро или раненных **иноземцев**. Она отдала очень много **поводов раненым**.*

Ошибки вызывают подозрение, что экзаменуемый знает о пересказываемом событии в доме Ростовых **по слухам**, в пересказе одноклассников (паронимия *подводды* – *поводы* вызвала ошибку в приведенном выше примере).

Большинство ошибок говорит о том, что экзаменуемые не только не читали произведений, но очень приблизительно знают историю:

А. Мотросов был посмертно награждён множеством орденами «За Отвагу»; (А. Матросов - Герой Советского союза).

В каждом сражении русские войны, солдаты проявляли себя настоящими героями и одерживали победу.

В случае отсутствия для аргументации необходимых фактов (поступков персонажей литературных произведений или реальных событий «жизненного опыта») экзаменуемый приводит в качестве аргументов фразы, в которых нет фактов.

При «аргументировании» тезиса: *Наш русский народ должен сплотиться перед лицом опасности, проявить мужество и силу, тогда мы победим* приводится фраза:

Мы должны помнить всех, кто погиб на этой страшной войне.

Употребление подобных фраз наблюдается и в других композиционных частях: во введении и заключении.

Это очевидная ситуация замены **фактической** информации **обращением к убеждениям**, причем убеждениям, которые сформировались в том числе и школьной программой.

Кроме того, в сочинениях экзаменуемые часто обращаются к этической категории **долга**. Это оформляется в высказываниях с использованием специфической лексики.

*Мы **должны** брать пример с наших героев.*

*Наш главный **ДОЛГ** в том, что мы **ДОЛЖНЫ** сохранить знания о Великой Отечественной войне и передать их будущему поколению.*

В большей части подобных примеров субъект выражен местоимением **МЫ**.

***Мы должны** сказать спасибо за наше светлое будущее всем ветеранам, которые отдали жизнь за нас.*

***Мы все должны** объединяться... **Мы должны** знать и помнить...*

Значительно реже в роли субъекта выступают существительные *человек/люди* и *народ*:

*... **Человек**, который помнит историю, **должен** передать её другим поколениям.*

***Люди** никогда **не должны** забывать героев...*

***Народ** **должен** хранить память...*

Составное глагольное сказуемое чаще всего включает в себя инфинитив **помнить**: (что вполне соответствует тезису о памяти):

***Мы должны помнить** и чтить память предков отстоявших нашу землю в этой жестокой войне.*

***Мы должны помнить** своих героев... **Мы всегда должны помнить** тех, сильных духом, людей...*

Реже в подобных предложениях используется словосочетание **сохранить память**:

***Мы навсегда должны сохранить** эту память о войнах в своих сердцах.*

***Мы все должны сохранить** память о войнах, о сражениях и о подвигах...*

***Мы должны сохранить** память и не забывать...*

Более конкретной «обязанностью», которая встречается реже, является **благодарность**:

***Мы должны благодарить** наших героев просто за то, что они есть на этой земле. **Мы должны сказать спасибо** за наше светлое будущее всем ветеранам, которые отдали жизнь за нас.*

Иногда экзаменуемый выражает мысль более сложно:

*Также **подвиги не могут** быть забыты, они **должны** передаваться из поколения к поколению, и тогда память будет несокрушимой.*

*Если ты истинный патриот своей Родины, то **ты** будешь **должен** быть верен ей до конца и память о тебе будет жить вечно.*

Помимо модального слова **должен**, употребляющегося чаще всего, выпускники используют его синоним **обязан**:

*Мы **обязаны** хранить эти воспоминания [о ВОВ] и передавать их будущему поколению...*

*Мы **обязаны** помнить войну, ведь если бы не русский солдат, нас бы не было.*

Иногда, обращаясь к этической категории долга, авторы сочинений употребляют предикативы: **нужно, надо, нельзя**:

***Нужно** помнить, ради чего сражались наши деды.*

***Надо** ценить всё то, что есть на нашей земле.*

Таким образом, почти все, что является распространением описанных сказуемых с семантикой долженствования, относится к прочно сформировавшимся в обществе мнениям, то есть убеждениям.

Также характерным для сочинений на военно-патриотическую тему заменителем содержательной аргументации является использование призывов, выраженных, как правило в форме императива. Побудительная модальность высказываний – это тоже обращение к убеждениям.

Самый распространенный призыв среди рассмотренных работ – помнить:

***Помните**, что мужество это одно из главных качеств человека!*

*Мы, люди, живущие сейчас и после нас, не имеем права забывать своих героев! **Помните** через века! (Цитирование стихотворения Роберта Рождественского «Реквием»).*

Кроме призывов помнить, употребляются и иные: *воспитывать (качества настоящего мужчины), задуматься, меняться, стремиться и любить (друг друга).*

Как видим, во многих приведенных примерах помимо описываемых признаков интенсивно выражаются различные эмоции.

В сочинениях обращение в эмоциональной сфере реализуется в разных частях текста: во введениях, в заключениях, при аргументации.

Школьники используют различные средства для воздействия на эмоциональную сферу проверяющего. Например, часто применяются вводные слова и конструкции, отсылающие к эмоциям:

***К счастью**, но эта страшная война завершилась, прошло много лет.*

***К моему горю**, война сумела унести много замечательных лиц.*

Нередко учащиеся используют эпитеты, которые так же выражают эмоции. К примеру, во введении зачастую можно встретить предложения, перенасыщенные эпитетами:

*Безусловно, каждый такой **прекрасный** человек должен помнить о великих подвигах своих **великих** предков, поэтому важно знать нашу **могучую великодушную** историю и понимать всю серьёзность войны.*

В одном предложении использовано четыре эпитета: *прекрасный, великих, могучую и великодушную.*

В рассмотренных сочинениях наиболее часто эпитеты употребляются со словами *народ* и *война*.

За исключением одного случая, все эмотивы, относящиеся к *народу*, имеют положительную семантику. Чаще всего употребляется эпитет *великий*:

*Сила **великого** русского народа особо ярко проявляется в тяжёлые страшные времена.*

***Великий** народ нашей страны должен знать историю Великой Отечественной Войны!*

*Я уверена, что память о самых выдающихся героях, как и о подвигах русского **великого** народа никогда не умрет во второй раз.*

Реже наблюдается использование других эпитетов:

*Каждый из нас всегда будет помнить историю и гордиться поступками нашего **мудрого** народа.*

*Я хочу отметить еще не раз, что тысячи слов о любви к Родине никогда не заменят одного-единственного поступка, совершенного во имя ее блага и блага всего её **мощного** народа.*

Эпитеты при упоминании о *войне* имеют исключительно отрицательную семантику. Зачастую экзаменуемые характеризуют войну, как нечто *страшное*: *страшное событие (время, горе, слово)*:

Война – самое **страшное** время, что может случиться в жизни любого народа.

Война... Это **страшное** событие несет в себе боль, голод, страх, жестокость, смерть.

Единичными являются случаи употребления слова война с эпитетами *беспощадный, чудовищный, ужасный, проклятый, чёртов:*

Беспощадные войны приносят боль, страдания, жертвы... *Задумайтесь, как это страшно.*

Память о подвигах, о мужестве, о **чудовищной** войне должна жить в наших сердцах и передаваться из поколения в поколения.

Чёртова война. Такое не забыть, не смыть и не стереть.

Также для воздействия на эмоциональную сферу проверяющего школьники употребляют множество различных преувеличений с использованием слов *каждый, все, любой, именно:*

Единство – свойство **каждого** человека, живущего в России.

В современном мире **все** люди помнят отважных героев;

Именно русские люди, **как никто другой**, любят Родину.

Ещё одним средством выражения эмоций в рассматриваемых сочинениях являются междометия:

Ура! *Закричал я, когда Андрей Соколов взял к себе Ванюшу.*

Увы, *с каждым годом ветеранов становится всё меньше и меньше, они умирают, как и все.*

Нередко учащиеся пытаются воздействовать на проверяющего и через описание **собственных** эмоций:

Я испытываю большое чувство гордости за деда, который прошел войну. Что он не сломался, спас своего товарища, проявил мужество.

Мне больно от того, что ветераны уходят.

Я с ума сходил, когда нёс портрет деда в этот светлый солнечный денёк.

Когда наступает 9 мая, то я всегда утром включаю телевизор и плачу, когда смотрю парад.

Таким образом, охарактеризованные особенности выполнения задания ЕГЭ показывают, как сочинение правдоподобно

свидетельствует о бэкграунде учащегося, убеждая в благополучии этого бэкграунда и проверяющего, и (через СМИ) общественное мнение.

Основное обстоятельство в рассматриваемом сегменте образовательного дискурса – всеобщая заинтересованность не в изучении словесности, а в результатах экзамена.

Условия написания сочинения – это условия, при которых важны не факты. Неоспоримым фактом являются наличие/отсутствие орфографических, пунктуационных, грамматических, речевых ошибок, но эти критерии составляют меньшую половину в системе оценки сочинения (45%).

Задание устроено так, что апелляция к убеждениям и эмоциям вполне обеспечивает впечатление благополучного уровня подготовки и положительную оценку. Речь экзаменуемого, старательно создающего впечатление о своем бэкграунде (посредством активного обращения к убеждениям и эмоциям), – это один из вариантов современной постправды.

Необходимо исследовать особенности этой речевой деятельности, чтобы увидеть настоящее положение дел.

ЛИТЕРАТУРА

- Иванова, Е.А. Лингвистический феномен постправды в англоязычном политическом дискурсе [Электронный ресурс], <https://cyberleninka.ru/article/v/lingvisticheskiy-fenomen-post-pravdy-v-angloyazychnom-politicheskom-diskurse> [10.10.2018].
- Красовская, С.И. Пишем школьное сочинение. По литературе? [Электронный ресурс], http://www.prosv.ru/print.aspx?ob_no=43905 [10.10.2018].
- Сенина, Н.А., Нарушевич А.Г. Русский язык. Сочинение на ЕГЭ. Курс интенсивной подготовки, Москва 2014.
- Цыбулько, И.П. ЕГЭ-2018. Русский язык. 36 вариантов, Москва 2018.
- 'Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries [Электронный ресурс], <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> [10.10.2018].

Wypracowanie maturalne: w sposób prawdopodobny o poziomie

W artykule rozpatrywane są teksty wypracowań maturalnych, które zawierają słownictwo z błędami merytorycznymi, słownictwo odnoszące się do przekonań, poczucia obowiązku i słownictwo, które nazywa i opisuje emocje. W tych kontekstach Autor ocenia, w jaki sposób

wpracowanie przedstawia tło intelektualne absolwenta. Ujawnia się, że mowa absolwenta, która ma stwarzać wrażenie o jego poziomie (poprzez aktywne odwoływanie się do przekonań i emocji), jest jednym z wariantów współczesnej post-prawdy.

Słowa kluczowe: *wpracowanie szkolne, post-prawda, poziom, błędy faktyczne, emocje, przekonania.*

Шкільний екзаменаційний твір: правдоподібно про рівень

В статті розглядаються тексти шкільних випускних творів, в котрих вживається лексика з фактичними помилками, лексика, звернена до переконань почуття обов'язку, а також лексика, що називає і описує емоції. На базі цих контекстів можна судити про те, яким чином твір свідчить про бекграунд випускника. Виявлено, що мова учня, який намагається створити враження про свій рівень (через активне звернення до переконань і емоцій), – це один з варіантів сучасної постправди.

Ключові слова: *освітній дискурс, шкільний твір, постправда, бекграунд, фактичні помилки, емоції, переконання.*

School graduation essay: the truth about background

Paper considers school graduation essays which contain factual errors, calls for belief and duty and also vocabulary, which describes emotions and refers to them. According to the researched contexts we infer how can essay be illustrative of graduate's background. It was found that the speech of examinee, who tries to give the appearance of some background (via a strong call for beliefs and emotions), is one option of modern post-truth.

Keywords: *educational discourse, school essay, post-truth, background, factual mistakes, emotions, convictions.*

Małgorzata Oracz
UJK w Kielcach, Polska

ZNACZENIE KATEGORII KONIECZNOŚCI W Dyskursie AKADEMICKIM

Terminem *dyskurs*, który jest jednym z głównych przedmiotów badawczych artykułu, posługują się zarówno przedstawiciele nauk humanistycznych, społecznych, ścisłych, jak i przedstawiciele różnych sfer życia społecznego. Fundamentalne dla określenia tego pojęcia są prace F. de Saussure'a, który wytypował językową działalność (*langage*) jako podstawowy obiekt językoznawstwa [Malewska-Szałygin 2004]. Zakładając, iż najistotniejsze w dyskursie jest dążenie do osiągnięcia celu poznawczego, poszukiwanie i formułowanie hipotez, pogłębianie i tworzenie nowej wiedzy skłania do stwierdzenia, iż najbardziej pożądaną definicją dyskursu jest definicja prof. O. Leszczaka z punktu widzenia pragmatyki (tj. celu). Według

Leszczaka, dyskurs to funkcjonalno-pragmatyczny wariant lingwosemiotycznej działalności uwarunkowany typem i sferą, czasem i miejscem działalności podmiotu (podmiotów), obejmujący specyficzne elementy języka, charakterystyczne zachowania komunikatywno-ekspresywne oraz określone typy tekstów [Leszczak 2010: 34].

Podobnie jak istnieje wiele definicji terminu dyskurs, występuje również wiele typologizacji pojęcia dyskursu. Zgodnie z typologią O. Leszczaka opartą na funkcjonalnym pragmatyzmie rodzaje dyskursów wyróżniamy przede wszystkim pod względem ontologicznego charakteru i pragmatyki działalności, w ramach której są one kreowane i którą obsługują. Zgodnie z pierwszym kryterium istnieje podział na dyskursy realne i wirtualne. Do pierwszych należy dyskurs potoczny, ekonomiczny i społeczno-polityczny, do drugich – dyskurs filozoficzny, naukowy i estetyczny. Z punktu widzenia teleologii (czyli wg pragmatyki) wyróżniamy dyskursy racjonalne i emocjonalne. Do pierwszego typu należy dyskurs ekonomiczny i naukowy, do drugiego społeczno-polityczny i estetyczny [Лещак 2010: 289].

Dyskurs akademicki, będący wyszczególnionym przedmiotem naszych badań, jest rodzajem szeroko pojętego dyskursu ekonomicznego. Dyskurs akademicki łączy w sobie cechy działalności administracyjnej, dydaktycznej, profesjonalno-ekonomicznej i po części naukowej. Nazywany jest często również *dyskursem szkoły wyższej*. Jak sama nazwa wskazuje, jest on ograniczony instytucjonalnie i lokalnie, ponieważ jego uczestnikami są zarówno studenci jak i wykładowcy, znajdujący się w określonym miejscu, jakim są ośrodki akademickie, oraz zajmujący się określoną działalnością, jaką jest ze strony wykładowców – nauczanie określonych treści objętych programem kształcenia, a ze strony studentów – przyswajanie danych treści (nauczanie się). Nauczyciel akademicki oraz student pozostają w relacjach interpersonalnych, będąc podmiotami procesu edukacji akademickiej [Зыбкова 2009: 36].

W dyskursie akademickim zauważalne jest zjawisko komunikacji oficjalnej o charakterze administracyjnym – stanowi to fragment aktywności ludzkiej, w której uczestnicy interakcji tworzą abstrakcyjne relacje, których celem jest praktyczne kształtowanie rzeczywistości pozajęzykowej. Tę część dyskursu akademickiego nazwiemy *dyskursem akademicko-administracyjnym* (albo *dyskursem administracyjnym wyższej szkoły*). Działalność akademicko-administracyjna, będąca jedną z części składowych działalności szkoły wyższej, związana jest z formalno-prawnym obsługiwaniem sfery realnej interakcji pomiędzy wszystkimi podmiotami, porządkowaniem stosunków ekonomicznych i regulowaniem prawnym systemu funkcjonowania szkoły wyższej. Komunikację administracyjną charakteryzuje formalizacja i oficjalność, przedmiotowość dokonywanych czynności przy jednoczesnej racjonalności, kształtowanie decyzji na podstawie norm generalnych. Racjonalność regulowania procesu komunikacji, konieczność potwierdzenia kompetencji do podejmowania działań dyskursywnych prowadzi do stwierdzenia, iż administracyjna działalność przynależy do racjonalnej i praktycznej (ekonomicznej) sfery działalności ludzkiej. Usankcjonowanie administracji jest wynikiem wymogu cywilizacyjnego. Funkcjonalną bazę komunikacji pomiędzy administracją a przedstawicielami dyskursu akademickiego stanowi system prawny. Relacje administracyjne bazują na ogólnie ustanowionych i pośrednio obowiązujących normach prawnych (ustawach, itd.). Działania strony administracyjnej mają konwencjonalny, szablonowy, usankcjonowany społecznie charakter [Kowalczyk 2014]. Działalność lingwosemiotyczną polegającą na interakcji podmiotu instytucjonalnego (jakim jest administracja uczelni) z podmiotem indywidualnym (studentami, wykładowcami i pracownikami) właśnie określamy mianem *dyskursu administracyjnego wyższej szkoły*.

Dla dyskursu administracyjnego wyższej szkoły (dalej używamy skrótu DAWS) charakterystyczne są określone akty komunikacyjne. Do głównych

typów gatunków tekstowych, wyodrębnianych w ramach DAWS należą: podanie, uchwała, ustawa, statut, orzeczenie. Konwencjonalność tekstu (stereotypowość, normatywność) i treści są immanentnymi własnościami typologicznymi DAWS jako wariantu realnej działalności lingwosemiotycznej.

Podstawą działalności podmiotów interakcji administracyjnej są czynności praktyczne i rzeczywiste, które mają zapewnić uczestnikom danego dyskursu stabilizację za pomocą regulowania relacji zewnętrznych. Proces stosowania praktycznych sposobów rozwiązywania problemów w dyskursie akademickim opiera się na narzędziach udostępnionych przez prawodawcę, które nadają działaniom administracyjnym adekwatność prawną. Na podstawie powyższego stwierdzenia, działalność administracyjną można wyodrębnić na pograniczu politycznej i użytkoworacjonalnej sfery komunikacyjnej. Uwarunkowania polityczne stanowią podstawę kauzalną do określenia funkcjonowania interakcji administracyjnych. Komunikacja administracyjna jest typem interakcji konstytuujących się poprzez czynne uczestnictwo co najmniej jednego przedstawiciela władzy państwowej jako strony postępowania. Zatem stanowi zinstytucjonalizowany rodzaj komunikacji – interakcję pomiędzy administracją a uczestnikami dyskursu akademickiego jako dyskursu stricte dydaktycznego.

Działalność administracyjna ma charakter absorpcyjny. Jej absorpcyjność opiera się na potencjale podporządkowanych działań uczestników komunikacji: stylowi, przekazowi, miejscu, komunikacji, formie. Kultura komunikacji pomiędzy administracją a innymi uczestnikami dyskursu akademickiego opiera się na uogólnionych szczeblach czynności mownych i dedukcyjnych wzorcach zachowania semiotycznego. Występuje ona zarówno w postaci pisemnej jak i ustnej, może mieć charakter pośredni lub bezpośredni.

Dla administracji najbardziej charakterystyczną formą komunikowania jest forma pisemna. Przejawia się ona nie tylko w dominacji ilościowej, ale również uzależnieniem nadania ważności prawnej działaniom dyskursywnym od zachowania formy utrwalonej. Administracyjna pisemna komunikacja występuje w wypadku kierowania i odbierania dokumentów. Forma pisemna umożliwia nadanie precyzyjności treści i opracowanie tekstu z pkt. widzenia stylistyki. Bezpośrednia komunikacja pisemna występuje w przypadku tworzenia dokumentów w obecności pracownika administracyjnego. Podstawowym atrybutem pisemnej formy wypowiedzi jest ograniczenie emocji. Teoretycznie pisemna forma wypowiedzi powinna pozwalać zachować nie tylko stałość, ale również jednorodność tekstu i treści w tworzonej wypowiedzi. Logiczność znaczeniowa wypowiedzi administracyjnych regulowana jest w postaci odpowiednich szablonów, wzorców, posiadających konieczne elementy, ale bez nadinterpretacji przepisów prawa. Takiego rodzaju szablony winny być niwelacją kompetencji terminologicznych pomiędzy uczestnikami komunikacji, a administracją.

Bezpośrednia ustna komunikacja występuje w przypadku osobistych kontaktów uczestników dyskursu (np. w sytuacji osobistego stawiennictwa w sekretariacie instytutu, dziekanacie lub rektoracie w celu rozwiązania różnego rodzaju problemów). Ustna forma wypowiedzi jest trudniejsza w odbiorze dla adresata, ponieważ nie zawsze ma on możliwość ponownego wysłuchania komunikatu. Pisemna forma może zostać powtórnie odczytana, co daje możliwość poprawnego percepcowania komunikatu.

Specyficzność komunikacji pomiędzy administracją a poszczególnymi uczestnikami dyskursu akademickiego determinuje strukturę wewnętrzną i zewnętrzną interakcji administracyjnej. Regulacyjny charakter działalności administracyjnej uwidocznił się w ujednoczeniu sposobu komunikowania nadawcy i odbiorcy, co stanowi podstawę systematyzacji

formalnej. Podstawową cywilizacyjno-kulturową formą tekstową w dyskursie administracyjnym jest dokument, posiadający odpowiedni zakres treściowy i formalny oraz będący narzędziem usprawnienia działalności organów administracyjnych, jak również uczestników DAWS. Dokument w ramach funkcjonowania administracyjnej sfery komunikowania występuje jako element, który warunkuje status prawny podmiotu, stanowi legitymizację czynności wszystkich uczestników DAWS. Należy podkreślić, iż dokument - to każdy przedmiot lub zapisany nośnik informacji, który wiąże się z określonym prawem [Kowalczyk 2015].

Uczestnik dyskursu akademickiego jest raczej biernym podmiotem werbalnego przedstawienia treści, gdyż ma dość ograniczone możliwości ekspresywne i komunikatywne. Zachowanie w ramach DAWS cechuje raczej kategoria konieczności, niż przypadku czy dowolności. Unifikacja wypowiedzi jest związana ze stylem komunikatu, uporządkowaniem gatunkowym. Kwestia konieczności w dyskursie akademickim będąca jednym z aspektów badań nad DAWS opiera się na obiegu dokumentacji i jest regulowana za pomocą podstawy prawnej będącej pragmatyczną funkcją dyskursu administracyjnego.

Konieczność i jej przeciwieństwo – przypadkowość, to filozoficzne kategorie wyrażające obiektywne związki realnego świata. Konieczne cechy – to cechy możliwe i pożądane do zaistnienia. Kategoria konieczności związana jest ze zjawiskiem jednoznacznie determinowanym określoną sferą działalności, przewidywalna na podstawie wiedzy o niej. Konieczność i przypadkowość mają sens tylko wówczas, gdy ukazane jest ich przeciwległe określenie. W naukowym rozumowaniu każdy fragment rzeczywistości powinien być badany jako konieczny w przestrzeni i czasie. Konieczność należy odkrywać bez obejmowania przyczynowych związków, które mogą być wewnętrznymi i zewnętrznymi; głównymi i pobocznymi. Nie istnieje czysta konieczność i czysta przypadkowość. Przypadkowość występuje jako

forma konieczności i jej dopełnienie. Przypadkowość w fazie rozwoju może przeobrazić się w konieczność. Przypadkowe zjawiska w jednych stosunkach występują jako konieczne, w drugich niekonieczne. Zjawiska przypadkowe to, te które w danych warunkach mogą istnieć lub nie. Przypadkowe wydarzenia następują jako rezultat działania niektórych zjawisk z nieokreślonych, nieznanych przyczyn.

Konieczność w administracji wyraża się w przymusie prawnym. Zauważalne jest to we frazach użytych w dokumencie, np.: „w trybie określonym w przepisach ustawy”. W prawidłowo funkcjonującej administracji wszystkie czynności powinny być konieczne. Jeżeli nie są konieczne, oznacza to, iż są tylko i wyłącznie formą przypadku. Niestety niekoniecznie, to co jest dobre dla administracji, jest korzystne dla innych dziedzin życia społecznego i przynosi dla nich korzyści. Zdarza się, iż prowadzi to do różnego rodzaju komplikacji i utrudnień.

Konieczność w dyskursie akademickim ma na celu wprowadzenie porządku, ładu. Porządek z uwagi na praktycyzm funkcjonowania, jest realny. Działalność administracyjna jest skupiona nie tylko na narzędziach regulacji, mających na celu bezwarunkowe podporządkowanie uczestników danego typu dyskursu organom administracji, ale także na wartościach pożądanym i koniecznym do stworzenia warunków do ich realizacji. Osiągnięcie ładu w dyskursie akademickim nie determinowało bezwzględnie zapewnienia stanu bezpieczeństwa. Ustanowienie i zachowanie ładu stwarza warunki do kształtowania bezpieczeństwa, ale nie jest jego gwarancją. Oznacza to, iż ład, którego podstawą jest konieczność, tylko w określonych okolicznościach jest źródłem bezpieczeństwa. Na tej podstawie można stwierdzić, iż z uwagi na motywację aksjologiczną koncept bezpieczeństwa jest kategorią wartości antropocentryczną, zaś konieczność jest wartością instrumentalną z nacechowaniem kulturowo-cywilizacyjnym.

Należy podkreślić, iż celem strategicznym działalności administracyjnej jest utrzymanieładu w szkole wyższej, a nie zapewnienie bezpieczeństwa (komfortu) uczestnikom obszaru jego wpływów. Kategoria konieczności, rozumiana w następujący sposób, stanowi pragmatyczną podstawą komunikacji pomiędzy administracją a uczestnikami dyskursu akademickiego [Kowalczyk 2015b: 116].

Dydaktyczna sfera dyskursu akademickiego zależna jest od administracyjnej strony i związanymi z nimi warunkami dydaktycznymi, które można podzielić na warunki zewnętrzne i wewnętrzne. Warunki zewnętrzne związane są z czynnościami nauczycieli i studentów, będącymi formalną stroną procesu kształcenia. Do przejawów warunków zewnętrznych należą: punktualność rozpoczynania i kończenia zajęć, sprawdzanie obecności, przestrzeganie zasad dyscypliny dydaktycznej, realizacja właściwego programu kształcenia. Warunki wewnętrzne związane są z retoryką procesu nauczania i uczenia się. Przejawiają się w opanowywaniu przez studentów niezbędnych wiadomości, kształtowaniu umiejętności.

Prawidłowymi wymogami administracji w stosunku do studentów są te, które pobudzają do przejawiania aktywności, inicjatywy. Sposób funkcjonowania i efektywność aktów normatywnych na uczelni (statut, rozporządzenia itp.), a także poszczególnych przepisów zależy od akceptacji tych kwestii i podporządkowania się nim przez uczestników dyskursu akademickiego. Można stwierdzić, iż istota administracji powinna opierać się na stworzeniu warunków do realizowania praw i obowiązków uczestników dyskursu. Osoby decydujące ze strony administracji powołują się na przepisy prawa, procedury, których zwykli uczestnicy dyskursu akademickiego (studenci, wykładowcy), nie mają obowiązku znać i rozumieć ich celowość. Z tego powodu często pojawiają się konflikty. Za pomocą przepisów prawa, które stanowią konieczność w administracji, regulowane

są stosunki zarówno pomiędzy uczestnikami dyskursu akademickiego jak i jej ustawodawcami [Malinowska 1999]. Władza związana jest ściśle z możliwością kontroli. Kontrolę nad dyskursem akademickim i kontrolę w DAWS sprawuje strona dominująca (administrator). Niestety może on narzucać ograniczenia i regulacje zarówno w zakresie formy, jak i treści interakcji pomiędzy uczestnikami. Nadrzędna pozycja administracji w dyskursie akademickim i związana z nim władza jest wynikiem społecznego porozumienia i rozkładu uprawnień oraz autorytetu. Regulacja działalności administracyjnej w szkole wyższej przejawia się w wydawaniu rozporządzeń, decyzji, itp., aby mogły być one skuteczne, strona podporządkowana powinna mieć świadomość rozkładu relacji i rozkładu władzy odpowiednio do określonych ról.

Teksty urzędowe dość często mają charakter nakazu. Językowym wykładnikami form leksykalnych jest użycie w tekstach urzędowych czasowników modalnych: *należy*, *powinno się*, *wolno* i bezosobowych form wypowiedzi urzędowych. Dążenie do jednoznacznej interpretacji tekstów prawnych w administracji widoczne jest w nasyceniu formułami odsyłającymi do konkretnych aktów prawnych, np. sformułowaniami: *na podstawie artykułu*; *ustany z dnia*; *uchwala się*; jak również specjalistyczną leksyką prawn-administracyjną. Użycie takiego rodzaju sformułowań prowadzi do standaryzacji tekstów. Standaryzacja stylu oraz jednoznaczna interpretacja wymaga od osób działających w DAWS odpowiednich kompetencji. Niestety jest to dużo łatwiejsze dla administratorów systemu z uwagi na znajomość przepisów prawa i działalność w danej dziedzinie.

Obecnie coraz częściej pojawiają się próby zmiany języka DAWS, które mają na celu poszerzenie komunikatywności wypowiedzi i zrozumiałości, jednakże przy zachowaniu precyzyjności i spójności. Relacje przedstawicieli instytucji szkoły wyższej (administratorów) i jej uczestników (wykładowców, studentów) tworzą ramy komunikowania instytucjonalnego – asymetrii

komunikacyjnej. W takim układzie nadrzędny przedstawiciel instytucji kontroluje działalność uczestników dyskursu akademickiego. Działalność administracyjna opiera się na władzy nad przeciętnymi jej uczestnikami – i to zarówno w koncepcjach opartych na jej przymusie oraz represywności, jak i tych, w których możliwe jest prowadzenie negocjacji. Uczestnik DAWS w kontakcie z przejawami działalności administracyjnej działa we własnym interesie, ale jest zobligowany podporządkowaniu się narzędziom regulacji i decyzjom podjętym przez administratorów, którzy sprawują funkcję kontrolną i decyzyjną. To prawo decyduje o sytuacji administracyjnej uczestników całego dyskursu akademickiego.

Prowadzenie dokumentacji stanowi ułatwienie dla administratorów w prowadzeniu weryfikacji. Prowadzi niestety do zaburzeń w szkole wyższej i w niektórych przypadkach może łamać założenia działalności dydaktycznej w szkole wyższej, która powinna być wiodącą w dyskursie akademickim. Jest to widoczne w sytuacji kiedy wykładowcy spędzają czas na wypełnianiu zbędnej dokumentacji. W miejsce przygotowywania się do zajęć ze studentami, czy pisaniu publikacji naukowych.

Nowa Reforma Nauki 2.0. „Konstytucja dla nauki” jest doskonałym przykładem zakłócania dyskursu dydaktycznego w szkole wyższej. Brak porządku i ładu ustawy budzi chaos na uniwersytecie, co zaburza proces dydaktyczny i cały dyskurs akademicki. Kwestiami spornymi w Ustawie jest np. likwidacja wydziałów, będących podstawą Uniwersytetu i miejscem otwartej dyskusji akademickiej; w której dochodzi właśnie do dysputy publicznej na temat współpracy pomiędzy społecznością akademicką a administracją, a także centralizacja zarządzaniem uczelnią, likwidująca samorządność w działalności akademickiej. Dla studentów niekorzystnym rozwiązaniem jest również brak możliwości jednoznacznej nauki na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych [Szawiola].

Istnieje również pozytywna forma konieczności w dyskursie akademickim, których źródło stanowi administracja, np. obowiązek weryfikacji uczestniczenia w zajęciach; odbywania praktyk; uzyskiwania zaliczeń; przygotowywania różnego rodzaju prac. Dzięki tym koniecznościom student jest w stanie nabyć odpowiednią wiedzę i umiejętności.

Podsumowując, można stwierdzić, iż DAWS powstaje w związku z praktycznym, celowościowym charakterem działalności administracyjnej w szkole wyższej. Badania strategii konieczności w komunikacji administracyjnej wykazało, iż teksty funkcjonujące w ramach dyskursu akademicko-administracyjnego służą regulacji stosunków prawnych w uczelni. Podstawą działalności administracyjnej jest prawo jako logiczny, formalny system zasad i norm, który stanowi główny element kształtujący komunikację (administracji – uczestników dyskursu akademickiego). Normatywność źródeł komunikacji jest wynikiem ustroju polityczno-ekonomicznego. Struktura treści gatunków wypowiedzi uzależniona jest od celu, który ma osiągnąć podmiot nadrzędny. Konstytutywnym elementem opisywanej komunikacji stanowi podstawa prawna. Akty interakcji w opisywanych komunikacjach mają charakter użytkowy. Podstawowym narzędziem oddziaływania regulacyjnego, będącym odzwierciedleniem konieczności w dyskursie akademickim w ramach komunikacji między administracją, a uczestnikami dyskursu akademickiego jest dokument – prawnie relewantny gatunek informacji opierający się na społecznej legitymizacji i akceptowalności.

LITERATURA

- Kowalczyk, J. *Dyskursywno-kognitywna przestrzeń działalności administracyjnej: organizacja i otoczenie*, „The Peculiarity of Man”, 2014, nr. 19, s. 173-179.
- Kowalczyk J., *Jakościowy i ilościowy wymiar dokumentu*, „The Peculiarity of Man”, 2015, nr. 21, s.85-93.
- Kowalczyk, J. *Pojęcie porządku i bezpieczeństwa w dyskursach realnych*, „Zeszyty Studenckiego Ruchu Naukowego UJK”, 2015, nr. 23.

Leszczak O., Lingwosemiotyka kultury. Funkcjonalno-pragmatyczna teoria dyskursu, Toruń 2010.

Malewska-Szalygin, A. *Tradycja stosowania pojęcia dyskurs i jego przydatność w antropologii współczesnej*, „Etnografia Polska”, t. XLVIII: 2004, z. 1-2 [07-12-2018].

Malinowska, E. Wypowiedzi administracyjne – struktura i pragmatyka, Opole 1999, s. 9-24.

Szawiola, P. Ustawa 2.0 – szansa czy zagrożenie dla uczelni, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/edukacja/artykuly/1137659,ustawa-2-0-szansa-czy-zagrozenie-dla-uczelni.html>, odczyt z dn. 07-12-2018.

Зубкова, В. *Конститутивные признаки академического дискурса*, Известия, Волгоград 2009.

Лешак, О. *Функционально – прагматическая методика лингвистического анализа (методологический очерк)*, [w:] Проблемы филологии та культуры: Україна – Польща, 2010.

Важливість категорії необхідності в академічному дискурсі

Основною метою статті було показати важливість категорії необхідності в академічному дискурсі. Було дано визначення дискурсу, а також категорій необхідності і випадковості. Академічний дискурс поєднує в собі характеристики адміністративної, дидактичної, професійно-економічної та наукової діяльності. Адміністративна діяльність, яка є одним з компонентів академічного дискурсу, пов'язана з регулюванням правових відносин у вищій школі. В адміністративному дискурсі основними текстовими видами є: заява, постанова, статут, наказ, рішення.

Ключові слова: *дискурс, академічний дискурс, діяльність, управлінська діяльність, необхідність, випадковість.*

Важность категории необходимости в академическом дискурсе

Основной целью статьи было показать важность категории необходимости в академическом дискурсе. Было дано определение дискурса, а также категорий необходимости и случайности. Академический дискурс сочетает в себе характеристики административной, дидактической, профессионально-экономической и научной деятельности. Административная деятельность, являющаяся одним из компонентов академического дискурса, связана с регулированием правовых отношений в высшей школе. В административном дискурсе основными текстовыми видами являются: заявление, постановление, статут, приказ, решение.

Ключевые слова: *дискурс, академический дискурс, деятельность, управленческая деятельность, необходимость, случайность.*

Importance of the category necessity in academic discourse

The main objective of this article was to show importance of the category necessity in academic discourse. Therefore I gave definition of discourse, typology of discourse, definition category necessity and fortuity. Academic discourse combines the characteristics of activity: administrative, didactic, professional-economic and scientific. Administrative activity, which is one of the components of academic discourse, is related to the regulation of the legal system. The main textual species in administrative discourse include: application, resolution, statute, decision.

Key words: *discourse, academic discourse, activity, administrative activity, necessity, fortuity.*

Аліна Демчук
КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

АВТОБІОГРАФІЗМ У ТВОРЧОСТІ ГАЛИНИ ГОРДАСЕВИЧ

Проблема правди і брехні, їх співвідношення, взаємопереходу настільки давня, наскільки давнім є оволодіння людством мовою та накопичення певного багажу фактичних знань. Важливою для нас є інформація про факти об'єктивної реальності, яка передається в основному вербально. До реальності художньої найбільше пасують поняття художньої правди та правдоподібності як побудови суджень і, відповідно, висловлювань за схемою, що не суперечать причинно – наслідковій логіці. Як зазначає Цветан Тодоров, «йдеться вже не про те, щоб з'ясувати істину, а щоб наблизитися до неї, створити враження істини, і це враження буде тим сильнішим, що вправнішою буде розповідь» [Тодоров 2006, с.73]. Автор конструє цю правдоподібність. Художня правда – це категорія, ступінь необхідності прояву якої залежить від традиційних канонів жанру. Вона характеризує структурно-змістову цілісність твору та єдність усіх елементів, створеної у ньому художньої реальності. В автобіографічних творах її зв'язок із об'єктивною реальністю, з істинною – глибший. Співвідношення істини, правди та брехні в художній літературі має свою специфіку. Витворену митцем слова картину світу не можна трактувати з позиції істинності чи хибності. Це мірило застосовується лише до «реальної реальності».

Автобіографічна проза при всій її різноманітності (автобіографія, мемуари, щоденник, автобіографічний нарис, автобіографічна повість, автобіографічний роман тощо) містить в собі основний елемент – представлення автором самого себе. З одного боку, це видається доволі простим, адже ми щосекунди живемо зі своїми думками, розумінням свого місця в системі відносин зі світом та соціумом. Однак з іншого боку, для такого представлення необхідне своєрідне роздвоєння, за яким Я-наратор, котрий діє в певному буттєвому часі і просторі, повинен поглянути на Я-діяча, введеного в межі художнього часопростору, де автор може відносно вільно конструювати картину світу. Однак елемент автобіографізму, а відтак – правдивості у відтворенні подій, накладає на наратора певні обмеження. Тож аналіз художньо-мемуарної прози є цікавим як із психологічної, так й із суто лінгвістичної точки зору, оскільки дозволяє пізнати структуру мислення, світосприйняття автора, а також їх вербальне представлення.

На відміну від автобіографії як жанру офіційно-ділового стилю, де існують стандартні мовленнєві кліше, словесні формули, якими починають наратив, автобіографічна проза, особливо коли йдеться про великі за обсягом твори, потребує креативності автора при «введенні» читачів у створену картину художньої або не зовсім художньої реальності. У будь-якому випадку, як правило, автори звертаються якраз до художніх прийомів.

Аналіз основних джерел із проблеми дослідження. У 2010 році побачила світ монографія «Галина Гордасевич: життя і творчість», авторства В. Чернихівської на Г. Чернихівського. У цьому літературознавчому дослідженні вперше синтетично проаналізовано життєвий і творчий шлях митця слова і громадсько-політичної діячки 70-х років минулого століття Галини Гордасевич. Г.Чернихівський присвятив їй більше десятка статей. Газетні та журнальні публікації,

статті-роздуми, статті-спомини про письменницю і поетку написали К.Бачинська, Л. Бондарчук, П. Гоць, І. Лобовик, Г. Радощівський. Так, дослідження Петра Гоця «Покутна стежа Галини Гордасевич», за задумом автора, «буде маленькою дитиною її пам'яті серед нас, її сучасників, нащадків, а творчість її стане джерелом вивчення не одного вченого-літературознавця»[Гоць 2007, с.20]. Під псевдонімом Зіновій Зимний зі спогадами про маму виступав її син Богдан Гордасевич. В енциклопедичних виданнях надруковано статті про Галину Гордасевич, зокрема, автори яких І. Дем'янова, І.Зуб, М. Трегуб.

Писменниця і поетка раптово померла на 66-ому році життя. Як стверджував Г. Чернихівський, «один перелік публікацій некрологів засвідчує значну популярність письменниці в Україні, шанобливе ставлення до її постаті, належну оцінку творчого доробку, активну участь у громадсько-політичному житті України» [Чернихівська, Чернихівський, с.13].

Мета статті – з'ясування художнього автобіографізму у творчості Галини Гордасевич.

За словами Петра Гоця, щоб осмислити образ письменниці та поетки Галини Гордасевич, «необхідно її особисто знати, спілкуватися, докопуватися до глибини її походження, читати душею її поетичні і прозові твори та ще багато й багато що» [Гоць 2007, с.5].

Народилася Галина Леонідівна Гордасевич у місті Кременці на Волині 31 березня 1935 року. За словами самої письменниці, «мабуть не можна вибрати кращого місця для народження – це як на мій смак. Кременецькі гори, покриті лісом і каменями - валунами, глибока долина межі ними, а в тій долині містечко, з мало збереженою давньою архітектурою, з засміченою сухою канавою на місці легендарної річки Ірви, а проте саме повітря там насичене історією». І ще: «А скільки там лип, скільки білих лілей - голова паморочиться від

пахощів!..Зрештою, побачила я всю цю красу лише через півстоліття, бо що народилася в Кременці – це було, певною мірою, випадковістю. Там училися мої батьки: батько, Леонід Гордасевич, в духовній семінарії, а мама, Олена Хомчуківна, в учительській. В 1934 році вони обоє закінчили навчання, побралися і мали клопіт, що робити далі» [Гоць 2007, с.8].

Як поетка Галина Гордасевич дебютувала збіркою “Веселка на тротуарах”, виданою 1966 р в Києві. Проте у колах НКВД-КДБ з її творчістю були знайомі ще у 1952 році, коли 16-річну дівчину вперше заарештували. Потім були тюрми й табори в Чернігові, Одесі та Самарі. У грудні 1954 вона виходить на волю, здобуває вищу освіту і ніколи не стоїть осторонь активної громадської праці.

Поетичну та прозову творчість Галини Гордасевич можна поділити на два періоди донецький та львівський. Які ж, власне, твори вона створила і залишила своїм читачам-нащадкам? Їх чимало, і вони дуже різножанрові. Найперше – це 16 поетичних збірок, 8 з яких уже побачили світ. У проспекті-рекламі про кожну із книжок одним-двома рядками подано стислу характеристику. Першою вийшла у 1999 році збірка «Вибране сином». Це поетичний збірник, які дає узагальнюючі уявлення про творчість поетки з усього її багаторічного доробку. Потім були збірки «Ера України», «І сказав Ісус» «Над озером холодної води», «Сонце, вітер і жінка» та ін. І майже у кожній поезії, а також у прозових творах звучить голос як наратора, так і Гордасевич – героїні.

В автобіографічній повісті «Соло для дівочого голосу» прискіпливий читач може побачити певне створене із заданою художньо-стилістичною інтенцією відсторонення двох Я. Перше – це всезнаючий наратор, друге – Гордасевич -героїня: “Жило собі на світі таке зелене і наївне, аж дурне, дівча. Виховане на старих романах і класичній поезії, сповнене якихось туманних мрій та абсолютно не

приспосоване до життя. Найбільше воно любило ходити в ліс, там блукати та уявляти себе Мавкою, зітхати за Лукашем (правда, його звали інакше)» [Гоць 2007, с.170]. Авторка підкреслено вживає середній рід, що свідчить про діахронічну та психологічну дистанційованість між двома Я. Гордасевич показує, що її не сприймали, і це було закономірним, адже вона і сама себе тодішню тепер не розуміє. Письменниця в цьому уривку використовує інтертекстуальний момент – алюзію, натяк на драму-фресію Лесі Українки «Лісова пісня». Ми вважаємо що тим самим авторка підтримує хиткий баланс між художнім вимислом та автобіографізмом. Галина Гордасевич в автобіографічному романі «Соло для дівочого голосу» натякає на десятки перетинів доль, подій, які могли б бути сформованими в окремі сюжетні лінії. Це і зв'язки її одногрупниць та викладачів із КДБ, і робота агента Москальова, який слідував за нею, й історія літньої жінки, яка оббрівувала Галину. Письменниця показує, що в тоталітарній державі неправда є частиною політики, вона проникає в усі сфери життя.

У повісті «Соло для дівочого голосу» (за визначенням самої письменниці – романі) Галина Гордасевич практично уникає портретизації зовнішності. Натомість є глибокі психологічні «фотороботи». Наведемо приклад: «Тепер про маму. Вона була повною протилежністю батькові. Найперше, вона не могла і дня прожити без книжки, хоч для читання виділяла виключно час споживання їжі. Правда, її літературні смаки не піднімались вище Діккенса, Вальтера Скотта, Юзефа Крашевського, але саме від неї я в дитинстві почула зміст «Лісової пісні» та повісті Ольги Кобилянської «Царівна». Думаю що в «Царівні» їй дуже хотілося бачити себе, бо в неї, як я можу судити, були непересічні літературні здібності: вона писала вірші і деякі з них мала опубліковані <...> Мала гарний голос, знала дуже багато пісень і

любила співати. Коли ще підлітком жила зі своїм батьком в селі Загайцях, її називали «дякова ластівка». Мала тонке відчуття краси природи, не минала своєю увагою яку-небудь польову квітку з краплиною роси, чи засніжену гілку, чи зорю на вечірньому небі. Любила мистецтво у всіх його видах, хоча це була любов на рівні панночки з провінційної й пересічної української сім'ї початку ХХ століття <...> Але всім цим достоїнствам моєї мами протистояв єдиний недолік – її характер. Для неї існувала лише одна бездоганна, ідеальна і непогрішна, як папа римський (її улюблене прислів'я), людина на світі – це вона сама. Всіх останніх вона судила без найменшої поблажливості. Існувала лише одна риза, за яку в моєї мами можна було здобути прихильність, – охайність. Кажуть же мудрі французи, що наші недоліки – це продовження наших достоїнств. Моя мама була акуратною до такої міри, що це переходило межі здорового глузду. Скільки я її пам'ятаю з дитинства, вона з самого ранку і до пізнього вечора все щось прала, мила, чистила, шкребла, прибирала але при цьому в нас ніколи не було порядку в домі, не було визначеного часу для сніданку, обіду чи вечері, нерідко їх взагалі не було. Мама казала: «Налийте собі молока, помажте хліба маслом, мені ніколи, мені город полоти треба». Але вже коли вона полола город, то могла півгодини порпатися в землі, щоб витягнути найменший корінець якої-небудь лободи чи пірїю. Тому полоти город мама мусила сама, ніякі сусідки їй в помічницю не підходили» [Гордасевич].

На окрему увагу заслуговують використані авторкою художні засоби, які виявляють як її позицію щодо описаних подій, людей тощо, так і репрезентують мовний портрет письменниці. Важливим елементом останнього є використання засобів комічного в описах себе і власних дій. Це не зовсім самоіронія, адже в текстах не знаходимо насмішки, яка б засвідчувала бажання кардинально змінити минулі

події, власні необдумані дії, якби випала така нагода. Це скоріше «досвідчений» погляд на себе недосвідченого, погляд усезнаючого Я-наратора, піднесеного над лабіринтом описаних подій, на Я-героя, учасника подій. Так, Галина Гордасевич писала: «Що торкається мене, то з найменшого дитинства я від рідної мами дізналась, що в мене ноги, наче в польського злодія (на думку мами, в польського злодія чомусь мали бути особливо великі ступні), зуби, як лопати, ніс, як цибулина, очі косі, як у дурнуватої Катьки (була така в нашому селі), а коси, як мишачі хвости. Найбільшою мукою було для мене йти кудись поруч з мамою. Якщо я, як мені здавалося, гордовито зводила голову, щоб бути схожою на царівну, то відразу чула: «Ти куди носа задерла, він у тебе і так кирпатий». А коли я сумовито опускала голову, то чула: «Чого ти сутулишся? Вже й так горбата!» В результаті такого виховання десь у віці десяти років я прийшла до висновку, що коли вже мене рідна мама вважає такою негарною, то мабуть, я таки найбридкіша з усіх дівчат на світі і мене ніхто ніколи полюбити не зможе» [Гордасевич].

Перед читачем постає фразеологічний часопростір, де часова координата невизначена, а просторова пов'язана з конкретним топосом (Поліссям). Поряд бачимо обмеження простору (рідне село, де жила дурнувата Катька). Таке слововживання водночас допомагає створити мовленнєвий портрет героїні і показати самотність її характеру, поведінки, продемонструвати її обмеженість.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, автобіографічна проза Галини Гордасевич цікава тим, що тут письменниця детально реалізує імпліцитну версію самої себе, однак можемо твердити, що авторка свідомо тримає чітку дистанцію між Я-героєм та Я-автором. Можемо стверджувати, що автобіографічно-мемуарна проза дає можливість читачам глибше пізнати автора та

еволюцію його світосприйняття, самооцінки. Показовими в цьому контексті є аналізовані твори Галини Гордасевич. Авторка використовувала різноманітні засоби для «самопредставлення», ставлячи читачів в позицію «поряд» із автором в його часопросторі або часопросторі героїні.

ЛІТЕРАТУРА

- Гордасевич Г. Л. *Любе дзеркальце, скажи...*, в: Сайт Видавничо-благодійного фонду імені Галини Гордасевич [Електронний ресурс] https://fondhg.io.ua/s287488/lyube_dzerkalce_skaji_galina_gordasevich.
- Гоць П. Покутна стежа Галини Гордасевич: дослідження. Львів: «Українські технології», 2007.
- Тодоров Ц. Теорія літератури та інші есе. Кнів: «Кнєво-Могілянська академія», 2006.
- Черніхівська В., Черніхівський Г. Галина Гордасевич: життя і творчість: монографія. Кременець: Папірус, 2010.

Autobiografizm w twórczości Haliny Gordasewicz

Artykuł poświęcony jest problemowi autobiografizmu w twórczości słynnego mistrza słowa i wybitnej postaci ukraińskiego życia społeczno-politycznego lat 70. ubiegłego wieku, Haliny Gordasewicz. Podkreśla się, że proza autobiograficzna, bez względu na całą jej różnorodność, zawiera główny element – autorską wizję samego siebie. Artystyczny autobiografizm w twórczości Haliny Gordasewicz został przeanalizowany na materiale opowieści „Solo na głos dziewczyny”.

Ключові слова: *Halina Gordasewicz, opowieść „Solo na głos dziewczyny”, autobiografizm, proza autobiograficzna.*

Автобиографизм в творчестве Галины Гордасевич

Статья посвящена проблеме автобиографизма в творчестве известного мастера слова и общественно-политического деятеля 70-х годов прошлого века Галины Гордасевич. Подчеркнуто, что автобиографическая проза при всем ее разнообразии содержит в себе основной элемент – представление автором самого себя. Художественный автобиографизм в творчестве Галины Гордасевич анализируется, в частности, на материале повести «Соло для девичьего голоса».

Ключевые слова: *Галина Гордасевич, повесть „Соло для девичьего голоса”, автобиографизм, автобиографическая проза.*

Autobiographicalism in the work of Galina Gordasevich

The article is dedicated to the problem of autobiographicalism in the work of the famous artist of the word, public and political activist of the 70th of the last century, Galina Gordasevich. It is emphasized that autobiographical prose, with all its diversity, contains the main element - the presentation by the author himself. Artistic autobiographicalism in the work of Galina Gordasevich was found, in particular, in his novel "Solo for the Girl's Voice".

Key words: *Galina Gordasevich, novel "Solo for the Girl's Voice", autobiography, autobiographical prose.*

**STRUKTURA REPORTAŻU LITERACKIEGO DYBUK.
OPOWIEŚĆ O NIEWAŻNOŚCI ŚWIATA KRZYSZTOFA
KOPCZYŃSKIEGO I ANNY SAJEWICZ**

Wprowadzenie

Badanie struktury reportażu literackiego jest niewątpliwie interesującym zagadnieniem. Na przestrzeni lat rozważania gatunkowe sprawiły, że kompozycja tych tekstów nie została w pełni zbadana i opisana, co wpływa na innowacyjność tego pola badawczego. Celem niniejszej pracy jest próba odpowiedzi na pytanie, jaka jest struktura reportażu literackiego *Dybuk. Opowieść o nieważności świata*.

Warto zwrócić uwagę na przyczyny wyboru reportażu Krzysztofa Kopczyńskiego i Anny Sajewicz. Dokonałam wyboru tego reportażu z kilku powodów. Po pierwsze, został on wyróżniony w 2017 r. Nagrodą im. Beaty Pawlak¹. Po drugie, jest to utwór bliski współczesności, wydany w 2017 r. i opisujący rzeczywistość z 2013 r. Po trzecie, nie został on do tej pory opracowany pod względem strukturalnym. Cała książka składa się z 22 rozdziałów, wybranej bibliografii i zdjęć Witolda Krassowskiego. Natomiast przedmiotem niniejszego artykułu jest rozdział pierwszy, zatytułowany *Prowokacja*, stanowiący kluczowy element sensotwórczy w kontekście całości dzieła.

¹ Nagroda im. Beaty Pawlak przyznawana jest od 2003 roku reportażystom, których teksty publikowane są w języku polskim i dotyczą zagranicznych religii i cywilizacji. W ten sposób wypełniana jest ostatnia wola autorki, która zapisała w testamencie darowiznę w wysokości 99 390,69 zł. Z Funduszu im. Beaty Pawlak przeznaczana jest corocznie kwota 10 000 zł. Nagrodę przyznaje Kapituła w składzie: Maria Kruczkowska („Gazeta Wyborcza”), Antoni Rogala (przedstawiciel rodziny), Olga Stanisławska (reporterka), Adam Szostkiewicz („Polityka”), Joanna Żaluska (Fundacja im. Stefana Batorego), Wojciech Żaluska (Katolicka Agencja Informacyjna) i inni.

Dybuk. Opowieść o nieważności świata dotyczy konfliktu społeczno-religijnego pomiędzy Ukraińcami na Humaniu a Żydami-pielgrzymami, odbywającymi wędrówki do miejsca, w którym został pochowany cadyk Nachman. Tematyka jest skomplikowana, ponieważ dotyczy ideologii, religii i przede wszystkim społeczeństwa. Reporterzy, balansując pomiędzy literackością a dokumentarnością, rzetelnie przedstawiają fakty oraz przeprowadzone rozmowy. Podstawowym celem tego artykułu jest próba przedstawienia konstrukcji pierwszego rozdziału reportażu literackiego autorstwa Krzysztofa Kopczyńskiego i Anny Sajewicz.

Struktura reportażu literackiego

W czasie badania kompozycji reportażu literackiego warto usystematyzować wiedzę, dotyczącą funkcjonującego terminu *reportaż*. Badacze na przestrzeni lat definiowali ten termin w następujący sposób:

- gatunek publicystycznej wypowiedzi prasowej występujący w prasie, radiu, filmie i telewizji, którego podstawową funkcję stanowi sprawozdanie za pośrednictwem obserwatora (reportera) o prawdziwych wydarzeniach, sytuacjach i ludziach [Encyklopedia wiedzy 1976: 213-215],
- współczesna nazwa utworu piśmienniczego, występująca jako termin gatunkowy w lit. i dziennikarskich systemach rodzajowych; obecna także w terminologii rodzajowej w dziedzinach twórczości radiowej, fotograficznej, film. i telewizyjnej (Niedzielski 1985: 280-282),
- gatunek publicystyczno-literacki obejmujący utwory o charakterze sprawozdań z wydarzeń, których autor był bezpośrednim świadkiem lub uczestnikiem [Sławiński 1988: 431-432],
- taka wypowiedź publicystyczna, której dominantę stanowi sprawozdanie z faktów życia społecznego, przekazywane przez bezpośredniego obserwatora, świadka lub uczestnika tych faktów,

językowo ujawnionego, zawierającego sygnały osobistej postawy reportera. Wypowiedź ta posługuje się środkami artystycznej prozy literackiej i jest często ukształtowana na wzór epickiej fabuły [Litwin 1989: 9].

Jak wynika z powyższych przykładów definicja *reportażu* ewoluuje. Natomiast problemem wciąż pozostaje rzetelne wyznaczenie granic terminologicznych reportażu literackiego. Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuję, że *reportaż literacki* to publicystyczno-literacki gatunek, w którym główną oś wydarzeń stanowią autentyczne sprawozdania z faktów życia społecznego przedstawione w sposób zbeletryzowany, dopuszczający fikcję fabularną. W ten sposób analizowany gatunek oscyluje pomiędzy faktualnością oraz estetycznym obrazowaniem.

Dokumentarność formy reportażu literackiego, czyli oparcie na materiałach źródłowych i faktach, wiąże się z: autentyzmem wydarzeń, dokładnością, sprawdzalnością nazw i dat, prawdą logiczną sądów, relacją bezpośrednią, a także badaniem faktów [por. Miller 1982: 155, Słownik 1978: 419]. Natomiast *literackość* przejawia się w postaci: istnienia narratora (utożsamianego z autorem reportażu), plastyczności opisów, dążenia do puenty oraz dopuszczalności czystej fikcji [por. Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński 2000: 63, Głowiński, Kostkiewiczowa, Okopień-Sławińska, Sławiński 1988: 283].

Powyższe cechy wpisują się w model artystyczny Vladimira Zaiki (1993), w którym to badacz wyróżnia trzy obiekty obrazowania artystycznego, jakimi są: realia, narrator oraz język narodowy, co pozwala na wyróżnienie różnych typów narracji literackiej (raczej opartej na realiach, raczej na specyfice narratora albo raczej na osobliwościach języka) [Занка 2006]. Dwa pierwsze stanowią podstawę trójkąta modelu artystycznego. *Realia* składają się zatem na fakty dokumentarne, obejmują wszelkie autentyczne wypowiedzi, sytuacje, wydarzenia, historie itp. Z kolei *narrator* może być

uczestnikiem lub obserwatorem wydarzeń i przedstawiać je z różnych perspektyw, zarówno pierwszoosobowej, jak i trzecioosobowej. Ostatni тип образования artystycznego, jakim jest *język narodowy*, stanowi wierzchołek trójkąta i element poboczny definiowanego gatunku, ponieważ prezentuje indywidualny styl określonego autora dzieła, nazywany także *idiostylem*.

Reasumując rozważania dotyczące *reportażu literackiego*, należy stwierdzić, że to dokumentarno-literacki gatunek przedstawiający dwa podstawowe typy obrazowania artystycznego, takie jak realia oraz narrator, z jednej strony realizujący cechy autentyczności zdarzeń i skrupulatności badania faktów, a z drugiej ukazujący wydarzenia w sposób zbeletryzowany za pośrednictwem narratora.

Analizie konstrukcji tekstu *Dybuk. Opowieść o nieważności świata* posłuży nazewnictwo, takie jak: *epizody referatywne* i *rozwiniete*, *dygresja*, *detal*, *wydarzenie* oraz *sytuacja* (również zaproponowane przez W.Zaikę [Заика 1996]). Pokróćce przedstawię znaczenie tych pojęć. *Epizod* stanowi samodzielne zdarzenie luźno związane z centralną postacią lub głównym nurtem fabuły, a jego funkcją jest charakterystyka tła społeczno-historycznego [Milkowski 1997: 87, Głowiński, Kostkiewiczowa, Okopień-Sławińska, Sławiński 1988: 139]. Może występować w dwojakiej formie, tj. referatywnej i rozwiniętej. *Epizod zwiniony (referatywny)* to klasyczna narracja, przedstawiająca kilka punktów widzenia, natomiast *epizod rozwinięty*, oprócz partii narracyjnych dopuszcza dialogi pomiędzy rozmówcami. Kolejnym ważnym elementem struktury reportażu jest *dygresja*, czyli wywoływane przez związek asocjacyjny z jakimś wydarzeniem, bohaterem lub rekwizytem odejście od zasadniczego tematu narracji wprowadzające wątek poboczny [Pytasz 2005: 66, Milkowski 1997: 87, Głowiński, Kostkiewiczowa, Okopień-Sławińska, Sławiński 1988: 113-115]. Chwył ten, o charakterze m.in. historycznym, społecznym, religijnym, gospodarczym, jest konotowany przez *detal*, czyli kluczowy

element wprowadzający retrospektywną opowieść. *Wydarzenie* z kolei stanowi ważny, sensotwórczy splot zdarzeń [Słownik 1996: 1186], a *sytuacja* zespół okoliczności, ogół warunków, w których coś się dzieje [Słownik 1978: 360].

Posiadając już podstawową wiedzę na temat definicji reportażu literackiego i słownictwa służącego analizie jego struktury, należy zwrócić uwagę na wycinek tekstu, który został podzielony na określone elementy składowe. Za podstawowy fragment poddany obserwacji uznaję pierwszy rozdział tekstu *Dybuk. Opowieść o nieważności świata* zatytułowany *Promokacja* i pełniący w niniejszym artykule rolę tzw. *noweli dokumentarnej*, czyli opartego na faktach prozaicznego utworu epickiego niewielkich rozmiarów z wyraźnie naznaczonym punktem kulminacyjnym i dążeniem do dobitnej puenty [Głowiński, Kostkiewiczowa, Okopień-Sławińska, Sławiński 1988: 345-346]. Poniżej przedstawiam poszczególne części konstrukcji reportażu literackiego.

I Wydarzenie sytuacyjne

Pierwszy rozdział rozpoczyna się kluczowym **wydarzeniem** o charakterze sensotwórczym i sytuacyjnym, które umożliwia budowę akcji, stanowi jej zawiązanie i podstawę trójkąta noweli dokumentarnej. Narrator trzecioosobowy relacjonuje budowę krzyża na Humanium za pośrednictwem epizodu referatywnego mimetycznego. Odtwarzane są wypowiedzi bohaterów, takich jak: Siergiej, Wiktor i Wula. Fragment dotyczy rozważań Siergieja na temat:

a) moralnych rozterek wobec obiektu sakralnego, tj.:

Tylko Siergiej przez chwilę się zamahał, gdy w trakcie roboty trzeba było odłożyć figurę na ziemię.

– Czy tak można? – spytał, ale odpowiedzią Wiktora, było jedynie wzruszenie ramion.

b) polemiki wobec braku pozwolenia na rozpoczęcie budowy obiektu religijnego, tj.:

Jeśli działasz z nakazu Boga, żadne pozwolenia nie są potrzebne. Byłoby nawet trochę śmiesznie o nich pomyśleć. To tak, jakby Bóg prosił człowieka o zgodę. A to przecież On ustanawia prawa, On, który jest ten sam dla wszystkich.

c) ustawienia krzyża w odpowiedniej pozycji, tj.:

Na koniec ustawili krzyż w odpowiedniej pozycji, tak by dumnie spoglądał ku przeciwniej stronie jeziora, tam, gdzie jest grób Nachmana. Aby Żydzi pamiętali, że w Humaniu są tylko gośćmi.

Ostatnia wypowiedź uwypukla także kontekst konfliktu religijno-społecznego pomiędzy Ukraińcami a Żydami. Prowokację, określoną w tytule tego rozdziału, stanowi sam akt rozpoczęcia budowy krzyża na Humaniu z określoną motywacją wyznaczenia porządku i wskazania Żydom kulturowych granic.

II Epizody zwinięty i rozwinięty oraz dygresja deliberatywna

Drugą część omawianej struktury stanowią kolejno epizody zwinięty i rozwinięty oraz dygresja deliberatywna, które wpływają na wzrost napięcia w trójkącie noweli dokumentarnej. W **epizodzie zwiniętym** narrator zmienia perspektywę narracji, przedstawia kolejne etapy podróży, a także towarzyszące mu dygresje w formie pierwszej osoby. Zwraca zatem uwagę na usytuowanie w czasoprzestrzeni, tj. lipiec 2013 r., oraz posiadany przez reporterów stan wiedzy na temat aktualnych wydarzeń społeczno-obyczajowych, tzn.:

Nie wiedzieliśmy o krzyżu, gdyśmy jechali do Humania w połowie lipca 2013 roku. Było to kilka tygodni przed zdjęciami do naszego dokumentu o chasydach świętujących tu Nowy Rok przy grobie cadyka Nachmana, uważanego przez wielu wierzących Żydów za ostatniego wielkiego mistyka Izraela.

Czynności wykonywane przez reporterów to:

a) przejazd z Kijowa do Humania, tj.:

Lipiec był upalny i dwugodzinna jazda z lotniska w Kijowie trochę nas nymęczyła.

b) transport na terenie Humania wraz z towarzyszącą mu refleksją dotyczącą orientacji w terenie, tj.:

Jeżdżąc samochodem, przestaliśmy się gubić w rozległym, choć niespełna dziesięćdziesiątysięcym mieście, w którym za punkty orientacyjne służą kopuły cerkwi porzucanych po różnych zakątkach, pomnik Lenina i obelisk pamięci poległych na frontach II wojny światowej żołnierzy Armii Czerwonej.

c) pobyt w ogródku kawiarni związany z planowaniem etapów zbierania materiału do filmu dokumentalnego, tj.:

Rozsiadliśmy się w ogródku tej samej co zawsze kawiarni, by zaplanować zdjęcia. Z jednej strony chcieliśmy uniknąć niespodzianek, z drugiej wiedzieliśmy, że to, czego nie da się przewidzieć, to często najlepszy materiał dla filmu dokumentalnego.

d) podróż nad jezioro w celu zaplanowania zdjęć w miejscu uczęszczanym przez chasydów, tj.:

Było jeszcze widno, więc pojechaliśmy nad jezioro, nad którym chasydzi odprawiają taszlich, obrzęd oczyszczenia z grzechów.

W czasie opisywanych etapów podróży narrator natrafia na istotne elementy – detale, np. tablicę „Humani” czy drogowskaz z napisem „Mogila cadyka Nachmana”, które skłaniają go do retrospektywnych dygresji historycznych, tj.:

Kiedyśmy po raz pierwszy przyjechali tu w 2008 roku, zupełnie nie rozumieliśmy, dlaczego na Ukrainie mówi się z tak silnym przekonaniem o ważności miasta nazywanego „sercem Czerkaszczyzny”, która jest „świętą ziemią Kozaków” – małą ojczyzną Bohdana Chmielnickiego, Iwana Gonty i Tarasa Szewczenki.

Interesującą część stanowi etap pobytu reporterów nad jeziorem, kiedy to:

a) po raz pierwszy dostrzegają wzniesiony krzyż, tj.:

I wtedy zobaczyliśmy na przecinległym wysokim brzegu kilkumetrowy krzyż z rozpiętym na nim Chrystusem.

b) dokonują jego charakterystyki, tj.:

Od tła odcinała się tylko biała figurka. Zastygła w gipsie twarz przeglądała się w pobłyskującej wodzie.

c) docierają do informatora – Wiktora, a następnie przedstawiają go jako działacza społecznego za pośrednictwem dygresji o charakterze społecznym, tj.:

Gdy przed laty parlament w Kijowie próbował podwyższyć podatki właścicielom starych samochodów – a kto na Ukrainie jeździ nowym? – ponad tysiąc aut pod wodzą Wiktora wyruszyło w stronę stolicy. Nim dojechały, projekt nycofano z porządku obrad.

Wprowadzenie do narracji Wiktora służy płynnemu przejściu do rozmowy w postaci **epizodu rozwiniętego**. Jest to jedyny fragment, w którym następuje krótka wymiana zdań w postaci dialogu pomiędzy narratorem a bohaterem, tj.:

– To nie my postawiliśmy krzyż, ale Pan Bóg. Naszymi rękoma – przechodzi do rzeczy zaraz po powitaniu.

Po co i dlaczego właśnie tu? – pytamy.

Wiktor zwraca uwagę na: a) religijną motywację montażu krzyża na święto Wniebowstąpienia, b) historyczne okoliczności z okazji 1025-lecia chrztu Rusi oraz c) plany pojawienia się kolejnych krzyży, tj. Miłości, Nadziei, przeciwko Nienawiści. Następnie narrator przedstawia odtworzone wydarzenia w postaci epizodów mimetycznych, takie jak:

a) historia dotycząca próśb wyświęcenia krzyża i postaw określonych kościołów, tj.:

Krzyż stawia się zawsze z miłością i pokojem w sercu – utrzymują autorzy akcji. Dlatego o jego wyswięcenie poprosili kapłanów wszystkich wyznań chrześcijańskich, które można znaleźć w mieście: Ukraińskiego Kościoła Prawosławnego, Patriarchatu Moskiewskiego, jej przyrodniego brata, czyli Ukraińskiego Kościoła Prawosławnego Patriarchatu Kijowskiego, skłóconego z

nimi Autokefalicznego Ukraińskiego Kościoła Prawosławnego oraz Kościoła Rzymskokatolickiego i Grekokatolickiego.

b) rekonstrukcja wydarzeń związanych ze święceniem obiektu sakralnego przez ojca Andrieja z „cerkwi Moskali”, tj.:

Krzyż nad jeziorom wyswieceł, chociaż bez błogosławieństwa arcybiskupa. Nie mógł odmówić, bo krzyż to przeciecz krzyż, a nieoświęcony stać nie może, bez względu na to, co kierowało ludźmi, którzy go postavili. On jako kapłan wypełnił swój obowiązek.

c) rekonstrukcja wywiadu z arcybiskupem humańskim i zwinogrodzkim Pantelejmonem opisującym całość procedury i komentującym sytuację w Humaniu, tj.:

– *Cała procedura zazwyczaj wygląda inaczej (...).*

– *Najpierw prosi się o błogosławieństwo, a przy tym podaje uzasadniony powód, dlaczego krzyż ma stać w tym, a nie w innym miejscu. Jeśli decyzja jest motywowana potrzebą wiernych, w pierwszej kolejności powinni zwrócić się do duchownego, aby to z nim przedyskutować (...).*

– *Wydaje mi się, że to jest prowokacja, która ma na celu zaostrożenie i bez tego trudnej sytuacji w Humaniu (...).*

Plany Wiktora dotyczące pojawienia się krzyża przeciwko Nienawiści przyczyniają się do dygresji historycznej na temat koliszczyzny. Krzyż przeciwko Nienawiści pełni tutaj funkcję detalu i sprowadza narratorów do poziomu rozważań retrospektywnych, tzn.:

Kozacy pod wodzą dzisiejszych bohaterów narodowych Ukrainy – Iwana Gonty i Maksyma Żeleźniaka – w czasie koliszczyzny, antyfeudalnego powstania w 1768 roku, wymordowali tysiące Żydów i Polaków. Po to – jak uczą dziś w ukraińskich szkołach – by Ukraina była niepodległa.

Tego typu dywagacje wzbogacają epizody o wątki historyczne, społeczne, obyczajowe i religijne, co dodatkowo wprowadza w wydarzenia prezentowane w reportażu, wyjaśnia pewne zachowania i podkreśla kluczowe kwestie.

Ostatnim elementem drugiej części noweli dokumentarnej jest **dygresja deliberatywna** narratora odnosząca się do zależności ukraińsko-żydowskich i różnych postaw wobec wydarzenia sytuacyjnego, takich jak:

a) ideologiczne nastawienie prowodyra – Wiktora, tj.:

Czy Wiktor naprawdę uważa, że lepszą przyszłość buduje się, wprawiając miejscowe autorytety religijne w zakłopotanie, a władzę we wściekłość? Dlaczego tak bardzo mu zależy, by zamienić Humań w „drogę krzyżową”?

b) bierne zachowanie władzy ukraińskiej, tj.:

Władza nie mogła nie wiedzieć o planowanej akcji, ale komu by się chciało kiwnąć palcem, aby zapobiec tej ideologicznej samowoli budowlanej? Może po cichu liczą na to, że sprawa, jak to często na Ukrainie, skończy się na czymś gadaniu?

c) interesowne podejście ukraińskich urzędników i chasydzkich biznesmenów, oczekujących na korzyści finansowe, tj.:

Liczni urzędnicy byli zainteresowani przyjazdami chasydów ze względów finansowych i dbali o dobre stosunki z najważniejszymi z nich. Pojawienie się trzydziestu tysięcy pielgrzymów to perspektywa zarobku prawie dla każdego. Chasydzcy biznesmeni też nie chcieli, by krzyż zaszkodził w interesach.

d) neutralny stosunek większości humanczyków wyrażający się brakiem zainteresowania, za wyjątkiem starszych osób, tj.:

Niewielu humanczyków spoza rejonu jeziora i ulicy Puszczyńska zainteresowało się krzyżem na dłużej. Tylko babuszki w chustkach, częste bywalczynie niedzielnych nabożeństw, przyjeły jego obecność z zadowoleniem.

Reporterzy za pośrednictwem dygresji deliberatywnej: a) zwracają uwagę na wzajemną symbiozę pomiędzy humanczykami a chasydami, b) zastanawiają się nad powodami utrzymywania w tajemnicy akcji stawiania krzyża, c) w emocjonalny sposób wyrażają swój niepokój, czego wyrazem są pytania oraz kolokwialne zwroty.

III Sytuacja

Trzecią częścią struktury, stanowiącą punkt kulminacyjny i zarazem wierzchołek trójkąta noweli dokumentarnej, jest kluczowa dla reportażu **sytuacja** zbezczeszczenia krzyża. Pełni ona funkcję pretekstu do zadawania pytań zarówno humańczykom, jak i Żydom oraz konfrontowania tych wypowiedzi. Sytuacja rozwija się powoli poprzez przedstawienie historii babci Siergieja oraz wyprawy nad jezioro, a punktem zwrotnym jest dostrzeżenie figury pokrytej hebrajskimi napisami: „mścić się”, a także „stop zbezczeszczeniu”. Komentarz Siergieja ma charakter dygresji religijno-społecznej, tzn.:

– *Od razu pojawiły się artykuły, że postawienie krzyża to akt antysemityzmu. Główny rabin Ukrainy nazwał nasze działania prowokacją. To bzdury. Żyjemy na swojej ziemi i mamy prawo wierzyć w swojego Boga. U siebie niech sobie stawiają meczet albo synagoge, gdzie chcą.*

Podsumowując, należy stwierdzić, że sytuacja, będąca punktem kulminacyjnym niniejszej noweli dokumentarnej, stanowi dla narratorów pretekst do gromadzenia i konfrontowania kolejnych wypowiedzi humańczyków i chasydów na temat głównego wydarzenia.

IV Epizod zwinięty

W czwartej części noweli dokumentarnej następuje powolny spadek napięcia. Narrator za pośrednictwem **epizodu mimetycznego** przedstawia wypowiedzi na temat postawienia krzyża w miejscu kultu żydowskiego i różnorodne postawy chasydów, takie jak:

a) bojowa, odwołująca się do antysemityzmu ze strony humańczyków, tj.:

– *To antysemityzm. Marzą, żebyśmy usunęli krzyż. Wtedy zacznie się wielki bałagan – mówi jeden z chłopaków, najmłodszy osiemnastoletni. – Kiedy będziemy tu stać w czasie taszlichu, dopuścimy się bałwochwalstwa. Goje chcą nas do tego zmusić. Nie podoba im się, że przyjeżdżamy, i chcą pokazać, iż to ich wiara jest prawdziwa.*

b) ekonomiczna, przedstawiająca finansowe nastawienie, tj.:

– *Niech Ukraińcy się dobrze zastanowią. Zarabiają na nas niezłe pieniądze, więc chyba nie jest im na rękę, żebyśmy przestali tu przyjeżdżać (...).*

c) pokojowa, prezentowana przez chasydów braclawskich, tj.:

– *Przyjeżdżamy tu dlatego, że nasz rebe tak na kazał. W naszych duszach plonie ogień. Nie potrafię dobrze tego opisać, tak jak nie mogę wam przekazać tego, co czuję, kiedy tysiące ludzi płaczą w czasie modlitwy. To właśnie jest chasydyzm braclawski. Nie chcemy walczyć. Niech sobie stawiają tyle krzyży, ile chcą – mówi chasyd z osmioletnim stażem przyjazdów do Humania.*

Zachowania bojowe, ekonomiczne i pokojowe zostają dodatkowo ubarwione dygresją historyczną Rebe Barzela, który przywołuje historię koliszczyzny, a następnie łączy ją z wydarzeniem sytuacyjnym, tzn.:

– *W czasie powstania Gonty i Żeleźniaka przed synagoga w Humanu postawiono krzyż i kazano tysiącom Żydów przed nim ukleknąć. Teraz najwyraźniej chcą nam przypomnieć o tym wydarzeniu.*

Za pośrednictwem epizodu mimetycznego reporterzy przedstawiają kluczowe wypowiedzi Rebe Barzela, odnosząc się do bezczeszczenia świętości przez humanczyków oraz *taszlicbu*, tj.:

– *Nie szanują krzyża (...). Nie rozumiem, jak można uczynić z tak ważnego symbolu tanią prowokację. Zupełnie nie wierzę w szczerłość ich intencji. Najwyraźniej wstąpił w nich jakiś dybuk (...).*

– *Jeśli Bóg zdecydował, żebyśmy modlili się nad rzeką, a nie nad jezioroem – niech tak się stanie. Najwyraźniej ma swoje powody. Może są ta jakieś błędzące dusze, które trzeba uratować? (...).*

Przytoczony fragment staje się przyczyną do podjęcia rozważań konkludujących niniejszy rozdział, stanowiących jednocześnie zakończenie akcji i podstawę trójkąta noweli dokumentarnej.

V Dygresja deliberatywna

Ostatnią częścią opisaną strukturą noweli dokumentarnej jest **dygresja deliberatywna** narratora stanowiąca swoiste podsumowanie na temat

chasydów i przyjmowania przez pielgrzymów własnej interpretacji wydarzenia sytuacyjnego, tj.:

(...) Może humanicy przestraszyli się, że ich jezioro jest pełne grzechów i postanowili je oświecić obecnością krzyża? Pielgrzymi wolą wierzyć w taką interpretację, bo historia opowiedziana przez Wiktora w żadnym razie ich nie przekonuje.

Narrator tłumaczy racjonalizowanie przez chasydów zaistniałej sytuacji, swoiście syntetyzuje dotychczasowe wypowiedzi i konkluduje je zmierzając ku zakończeniu działania rozdziału.

Zakończenie

Podsumowując powyższe rozważania, należy wyciągnąć wnioski dotyczące struktury reportażu literackiego *Dybuk. Opowieść o nieważności świata*. Pierwszy rozdział tekstu, stanowiący nowelę dokumentarną, tworzy pięcioczłonową konstrukcję, składającą się z:

- 1) wydarzenia sytuacyjnego zawiązującego akcję, tj. budowy krzyża na Humaniu,
- 2) epizodu zwiniętego, rozwiniętego i dygresji deliberatywnej wpływających na wzrost napięcia, tj. etapy podróży reporterów, rozmowa narratora z Wiktorem nad jeziorem, prezentacja różnorodnych postaw wobec wydarzenia sytuacyjnego,
- 3) sytuacji zbeczeszczenia krzyża hebrajskimi napisami, będącej punktem kulminacyjnym,
- 4) epizodu zwiniętego prezentującego wypowiedzi chasydów i zmierzającemu ku spadkowi napięcia,
- 5) dygresji deliberatywnej narratorów kończącej akcję.

Znamiennymi elementami tego reportażu literackiego są epizody mimetyczne, w których to reporter rezygnuje z przytaczania własnych wypowiedzi na rzecz rekonstrukcji wydarzeń w narracji. Opowiadanie jest ubarwiane za pośrednictwem licznych dygresji społecznych, religijnych,

obyczajowych i historycznych. Interesującą cechą tego tekstu jest także przedstawienie najważniejszego wydarzenia nadającego sens reportażowi na początku utworu.

LITERATURA

- Encyklopedia wiedzy o prasie, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.
- Furman, W., Kaliszewski, A., Wolny-Zmorzyński, K. Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania, Rzeszów 2000.
- Głowiński, M., Kostkiewiczowa, T., Okopień-Sławińska, A., Sławiński, J. Słownik terminów literackich, Wrocław 1988.
- Litwin, J. Język i styl polskiego reportażu (na materiale z lat 1945-1975), Rzeszów 1989.
- Miller, M. Reporterów sposób na życie, Warszawa 1982.
- Milkowski, T. Praktyczny słownik terminów literackich, Warszawa 1997.
- Niedzielski, C. *Reportaż*, [w:] Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny, t. 2, Warszawa 1985.
- Pytasz, M. *Dygresja*, [w:] Słownik wiedzy o literaturze, red. R. Cudak, M. Pytasz, Chorzów 2005.
- Sławiński, J. *Reportaż*, w: Głowiński, M., Kostkiewiczowa, T., Okopień-Sławińska, A., Sławiński, J. Słownik terminów literackich, Wrocław 1988.
- Sławiński, J. *Struktura dzieła literackiego*, [w:] Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J., Słownik terminów literackich, Wrocław 1988.
- Słownik języka polskiego PWN, (oprac.) Drabik, L., Kubiak-Sokół, A., Sobol, E., Wiśniakowska, L., Warszawa 1996.
- Słownik języka polskiego*, red. Szymczak M., t. 1, Warszawa 1978.
- Занка, В.И. Очерки по теории художественной речи, Великий Новгород 2006.
- Занка, В. И. Поэтика рассказа (Языковые средства актуализации смысла), Новгорода 1993.

Структура літературного репортажу «Дибук. Розповідь про нікчемність світу» Кшиштофа Копчинського і Анни Саєвіч

Autorka podejmuje temat struktury reportażu literackiego *Dybuk. Opowieść o nieważności świata* K. Korpczyńskiego i A. Sajewicz. W pracy przyjmuje model artystyczny Vladimira Zaiki związany z podziałem na: realia, narratora oraz język narodowy. Za podstawowy fragment poddany obserwacji przyjmuje pierwszy rozdział zatytułowany *Prowokacja*, który nazywa *nowelą dokumentarną*. Poszczególne elementy dzieli na: epizody referatywne i rozwinięte, dygresje, detale, wydarzenia oraz sytuacje.

Ключові слова: nowela dokumentarna, epizod referatywny, epizod rozwinięty, dygresja, detal, wydarzenie, sytuacja.

Структура літературного репортажа «Дыбук. Рассказ о недействительности мира» Кшиштофа Копчинского и Анны Саєвич

Autorka podejmuje temat struktury reportażu literackiego *Dybuk. Opowieść o nieważności świata* K. Korpczyńskiego i A. Sajewicz. W pracy przyjmuje model artystyczny Vladimira Zaiki związany z podziałem na: realia, narratora oraz język narodowy. Za podstawowy fragment poddany obserwacji przyjmuje pierwszy rozdział zatytułowany *Prowokacja*, który nazywa *nowelą dokumentarną*. Poszczególne elementy dzieli na: epizody referatywne i rozwinięte, dygresje, detale, wydarzenia oraz sytuacje.

Ключевые слова: *nowela dokumentarna, epizod referatywny, epizod rozwinięty, dygresja, detal, wydarzenie, sytuacja.*

The structure of the literary reportage *Dybuk. Opowieść o nieważności świata* by Krzysztof Kopiczyński and Anna Sajewicz

The basic excerpt subjected into author's observation is the first chapter entitled *Provocation*, which she calls the *documentary novel*. Particular elements are divided into: convoluted and developed episodes, digressions, details, events and situations.

Key words: documentary novel, convoluted episode, developed episode, digression, detail, event and situation.

Лілія Помернюк
НУОА, Острог, Україна

МІСТИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ ПРАВДИ. ПОЗИЦІЯ МІСТИФІКАТОРА ЮРІЯ ВИННИЧУКА

Статус Юрія Павловича Винничука у сучасному українському культурному просторі є багато у чому унікальним та ексклюзивним. Серед професійних письменників він найбільш авторитетний журналіст, хоча б тому, що практично самотужки видає загальноукраїнську газету «Post-Поступ». Серед медійників він чи не єдиний автор літературних творів. Займаючись щоденною видавничою, журналістською та письменницькою роботою, Юрій Винничук є водночас чи не найбільш цитованим у соціальних мережах блогером. Але на початку кар'єри він був більш відомий як містифікатор.

Тексти, які ми досліджували сам письменник називає «*фокусами*». Для пересічних читачів вони більш відомі як містифікації. Моє дослідження опирається лише на розкриті містифікації автора.

Мета статті – проаналізувати причини виникнення містифікацій створених Юрієм Винничуком.

Для початку потрібно розібратись у самому понятті *містифікація*.

Містифікація – вигадка, витівка з метою ввести кого-небудь (читачів,

публіку тощо) в оману жартома або із злісним наміром [Словник української мови: 1970 – 1980]. Існують такі види містифікації:

1. літературна містифікація;
2. містифікація у кіно;
3. наукова містифікація;
4. політична містифікація;
5. історична містифікація;
6. комерційна містифікація [Литературная энциклопедия 1934: т.7].

З цього виходить, що *«фокуси»* – літературні містифікації, бо за жанровим визначенням це вірші, поеми, життя (наприклад вірші Анни Любовечівни, поема «Плач над градом Кия», щоденник Роксоляни), тому ми зосередимо увагу саме на **літературній містифікації**.

Літературна містифікація – твір, що приписується реальним автором іншій особі (письменнику, вигаданій особі тощо) або ж твір, який видається за витвір «народної творчості» [Ланн 1930].

Основна мета літературної містифікації полягає у заплутуванні читача **посиланнями, джерелами та особами**, вигаданими автором.

Містифікацію використовують для літературної полеміки та політичної сатири.

Дослідник Т. М. Синьоок у своїй роботі *«Ігрова функція літературної містифікації»* виділяє такі її основні **функції**:

1. конспіративна;
2. особисті мотиви автора;
3. бажання слави та наживи;
4. висміювання певного літературного явища;
5. для національного блага [Синьоок 2018].

Виникає логічне питання: для чого це було потрібно Юрію Винничуку. Адже будь-який вчинок має якусь мету. Сам він називає декілька причин виникнення потреби творити містифікації:

1. « 80-ті роки – це були такі роки, коли тільки через містифікації можна було себе виразити... під виглядом перекладів друкував власні вірші, бо інакше їх видати не міг. Вони не були оптимістичні й не віддзеркалювали революційного духу Радянського Союзу» [Троскот 2011];
2. «...намагання дати ляпаса тодішній системі, своєрідний протест» [Троскот 2011];
3. «... я пошивав у дурні редакторів, які сиділи в журналах та стьобався. На ці містифікації купилися поважні люди. Мої переклади згадують в «Українській літературній енциклопедії», на їх основі написано наукові праці» [Троскот 2011].

В ході дослідження ми вивели свою класифікацію причин створення містифікацій Винничуком (за основу цієї класифікації була взята класифікацію дослідника Т. М.Синьоока):

Конспіративна

Ця функція допомагала писати Юрію Винничуку твори, які він хотів, а не ті які вимагала партія. Він вигадав низку середньовічних ірландських поетів, під виглядом яких друкував власні вірші. Свого часу цю функцію використала російська поетеса Єлизавета Дмитрієва, більш відома як Черубіна де Габріак.

1. Для висміювання певного літературного явища

Юрій Винничук написав поему «Глач над градом Кия», головною метою якої було висміювання марнославства поважних представників української літератури і науки.

Спочатку «Глач над градом Кия» надрукували в газеті «Літературна Україна», а згодом – в журналі «Жовтень». Критики писали, що ця поема – найбільше відкриття після «Слова о полку Ігоревім» [Чому Дмитро Павличко не вітається з Юрієм Винничуком 2012]. Тоді ж до письменника звернувся Дмитро Павличко з пропозицією видати цю поему окремою книжкою. Все закінчилось тим, що Дмитра Павличка висміяли за непрофесіоналізм на міжнародній науковій конференції.

2. Для національного блага

Однією із причин творення містифікації завжди була потреба прибрати білі плями з історії того чи іншого народу. Таку функцію свого часу виконали *Краледворський* і *Зеленогорський* рукописи.

Менш амбіційно, але за схожою потребою Юрій Винничук створив українську поетесу 17 століття *Анну Любовечівну*. Зробив він це, бо вважав, що *«літературі дуже бракує української поетеси епохи українського Відродження»* [Містифікатор Винничук 2009]. По віршах цієї вигаданої поетеси писали наукові роботи в Києво-Могилянській академії. А її творчість розглядали поруч із віршами Марусі Чурай – як ***СИМВОЛИ жіночої поезії***.

3. Комерційно-скандальна функція

Однією з найвідоміших містифікацій Юрія Винничка став щоденник Роксолани. Більш відомою містифікацією в історії української культури є хіба що *Велесова Книга* Юрія Миролюбова. У той час газета «Post-Поступ» перебувала у фазі становлення. Тираж був невеликий, і потрібно було щось, що приверне увагу. Таким чином на світ з'явилося *«Житіє гаремное»*.

«Житіє гаремное» – це фікція, начебто автентичний щоденник Роксолани, який вона написала, будучи у гаремі. На початку 90-х в українському суспільстві образ Роксолани був ідеалізований, навіть цнотливий. Сприяв цьому роман Павла Загребельного *«Роксоляна»* та український серіал *«Роксолана»* з Ольгою Сумською в головній ролі. *Юрій Винничук подав образ Роксолани не як патріотки і християнки, а як «підприємливої галичанки» та «секс-бомби»* [Юрко-чемодан 2018]. Це викликало обурення в суспільстві. Отже, проаналізувавши всі відомі на сьогодні розкриті містифікації Юрія Винничка, ми дійшли висновку, що кожна містифікація мала свою конкретну функцію.

Всього ми виокремили чотири різних функції, а саме: 1) конспіративна; 2) для висміювання певного літературного явища; 3) для національного блага; 4) комерційно-скандальна функція.

Створення містифікацій автором було зумовлене потребою писати твори, які він хотів. Адже будучи громадянином Радянського Союзу і живучи в період функціонування соцреалізму як єдино-правильного напрямку в мистецтві, зокрема й в літературі? далеко не кожен міг виразити те, що думає.

Юрій Винничук завжди відносився до тих, кому було що сказати. Саме тому ми вважаємо, що головною метою створення усіх його містифікацій було бажання бути почутим.

ЛІТЕРАТУРА

Ланн, Е. Літературная містифікация, Москва: Госиздат, 1930.

Літературная енциклопедія. Москва: ОГИЗ; Советская энциклопедия, 1934, т. 7.

Синьбоок Т. М. Ігрова функція літературної містифікації «П. Горотаю» Л. Мосендаза і Ю. Клена, 2018 [Електронний ресурс] https://revolution.allbest.ru/literature/00900432_0.html

Словник української мови: в 11 томах, за ред. І. К. Білодіда, Київ.: Наукова думка, 1970 – 1980.

Троскот І. Обсервація містифікатора, [в:] Тиждень.ua, 2011 [Електронний ресурс] <https://tyzhden.ua/Culture/25538>.

Чому Дмитро Павличко не вітається з Юрієм Винничуком, [в:] Погляд, 2012 [Електронний ресурс] <https://poglyad.te.ua/video/chomu-dmytro-pavlychko-ne-vitajetsya-z-yurijem-vynnychukom-video.html>.

Юрко-чемодан, щоденники Роксолани і 300 коханок: у «Карпатському просторі» Юрій Винничук розвінчував міфи, [в:] Карпатський Простір, 2018 [Електронний ресурс] http://kurs.if.ua/news/yurkochemodan_shchodennyku_roksolany_i_300_kohanok_u_karpatskomu_prostori_yuriy_vynnychuk_rozvinchuvav_mify_65447.html.

Містифікатор Винничук, [в:] ЛітАкцент, 2009 [Електронний ресурс] <http://litakcent.com/2009/06/25/mistyfikator-vynnychuk/>.

Mistyfikacja jako jeden z rodzajów prawdy. Pozycja mistyfikatora Yuri Vinnichuka

Artykuł zajmuje się osobliwościami pojęcia mistyfikacji, a konkretnie literackiej mistyfikacji. Oto powody pojawienia się mistyfikacji w twórczości Yuriya Vynnychuka. Ważnym miejscem w pracy jest wycofanie własnej klasyfikacji przyczyn powstania mistyfikacji przez autora.

Słowa kluczowe: *mistyfikacja, mistyfikacja literacka, Yuriy Vynnychuk, klasyfikacja.*

Мистификация как один из видов правды. Позиция мистификатора Юрия Винничука

В статье рассматриваются особенности понятия мистификация и конкретно литературная мистификация. Здесь приведены причины возникновения мистификаций в творчестве Юрия Винничука. Важное место в работе занимает вывод собственной классификации причин создания мистификаций автором.

Ключевые слова: *мистификация, литературная мистификация, Юрий Винничук, классификация.*

Mystification as one of the types of truth. The position of the mystifier of Yuri Vinnichuk

The article discusses the features of the concept of mystification and specifically literary mystification. Here are the reasons for the emergence of mystifications in the works of Yuriy Vynnychuk. An important place in the work is taken by the conclusion of the author's own classification of the reasons for the creation of mystifications.

Key words: *mystification, literary mystification, Yuriy Vynnychuk, classification.*

Андрій Колісник, Назар Прокопів
КОГПА ім. Тараса Шевченка, Кременець, Україна

ОБРАЗ ІНШОГО В ПРОЗІ УЛАСА САМЧУКА

Постановка наукової проблеми та її значення. Письменник-емігрант Улас Олексійович Самчук (1905 – 1987) був зарахований до розряду «антирадянських» діячів і вилучений з літературного життя українського народу. Він реалізував своє громадянське кредо і свій творчий дар за межами Батьківщини, з кінця 80-х років ХХ ст. повернувся в духовну культуру нашого народу, із середовища якого вийшов (на жаль, по смертні).

Улас Самчук народився на Волині у селі Дермань, жив у селі Тилявка, навчався в Кременецькій українській приватній гімназії ім. І. Степенка. В його творчому житті виділяють три періоди: європейський (1927 – 1938), період воєнної і повоєнної доби (1939 – 1948) й заокеанський (1949 – 1987).

Довідавшись про українське національне життя в Чехословаччині, де створювались українські політичні й культурні центри, Улас Самчук відправляється в Прагу. Тут він веде громадську й літературну

діяльність. Саме у празький період творчості митця з'явилися «Волинь», «Гори говорять», «Марія», «Кулак», збірки оповідань «Месники» та «Віднайденний рай», які принесли йому визнання і славу.

На думку доктора філологічних наук І.Руснак, «для української культури Улас Самчук цінний передовсім як проникливий мисленник із універсальним світоглядом, майстер епічних полотен, якому вдалося на філософському та історіософському рівнях узагальнити долю України в часі та просторі, створити цілісну концепцію формування українця нового типу, *конкістадора рідної землі, здатного відродити національну духовність і здобути незалежну українську державу* [Самчук 2009: 9].

Зокрема, такого «конкістадора рідної землі» письменник змальовує на сторінках циклу з 10 оповідань під загальною назвою «Месники», протиставляючи йому образ Іншого, «хама-чужинця» – татарву, ляха, московського зайду. Дослідженням етнічних образів, тобто літературною репрезентацією інших національних культур, займається літературна імагологія. Під літературним етнообразом «розуміємо такий літературний образ що конструє не лише індивідуальні риси, а й етнічну (національну) ідентичність зображуваних персонажів, красвидів чи історичної минувшини, подаючи певні їхні ознаки як «типові» для відповідної країни, «характерес – для цілого народу» [Будний 2008: 352].

Аналіз основних джерел. Просвітницько-популяризаторський період підходу до творчості У. О. Самчука в літературознавстві пройдено. Про творчу спадщину українського письменника-емігранта, крім діаспорних праць, в Україні з'явилися не тільки матеріали наукових конференцій, а й дисертації С. Бородіци, В. Бурлакової, В. Кизилової, І. Комінярської, Ю. Мариненка, О. Пасічник, О. Пастушенко, Н. Плетенчук, Н. Приймак, І. Руснак.

Інтереси до імагології, до вивчення стереотипів і образів інших народів і держав постійно зростає. Так провідний бельгійський компаративіст Г. Дизеринк конкретизував основні поняття і завдання імагології, яка зосереджена на вивченні колективних уявлень про інші етноси і культури. Єврейське питання в українській і російській літературах досліджував І. Айзеншток. М. Бахтін розумів «іншість» як «не злиття – нероздільність» «Я» та «Іншого», «Я» і культури. З імагологією пов'язані дослідження О. Веретнок, О. Волкова, В. Орехова, П. Рудякова. Особливо відмічаємо внесок у розвиток літературної імагології українського вченого Д. Наливайка.

Мета статті – проаналізувати особливості змалювання образу Іншого в циклі оповідань У. О. Самчука «Месники».

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Протягом 1931 – 1932 рр. у нелегальному часописі «Сурма» Улас Самчук опублікував цикл із 10 оповідань під назвою «Месники». Окремим виданням «Месники» з'явилися 1932 року під псевдонімом Ольга Волинянка. Основна тема цього циклу – патріотична, пов'язана з боротьбою проти окупаційної польської влади. На думку І. Руснак, «центр ваги зміщується з опису події на її коментування, осмислення й аналіз. Для автора важливо було створити красивий образ, який діє і на емоції, і на розум читача, примушує його обирати активну громадську позицію» [див.: Самчук 2009: 20].

Події в оповіданнях відбуваються на західноукраїнських землях часів польської окупації. Сім месників – Ольга Волинянка, Грицько, Карпо, Панас, Демид і кубанський сотник – закликають власним прикладом чинити спротив чужинцям, польській владі, доступними для селян методами:

Вони мандрують із села до села, заходять до кожної хати й у кожне селянське віконце стукають та кажуть: «Вставайте! Кайдани порвіть!». І

проповідують, повчають, і розбуджують оспалий у ярмі неволі наш люд. За ними, як хиже вороння, літають ворожі круки, але їх мов вітру, не спіймати. Вони – месники народу. Вони – володарі над душами нашого змученого люду [Самчук 2009: 324].

Месники – сміливі й відважні; вони люблять рідний край, не бояться смерті, прагнуть свободи. Взірцем для них виступають волелюбна Жанна Д'арк і герої – повстанці України козацької доби, які *впали, але їх діло не вмерло, не загинуло. Воно живе в серцях мільйонів людей, воно нагадує кожному – помсти! Помсти за них...* [Самчук 2009: 353 – 354]. Таким чином, у літературі відображаються історичні події, що стали національними травмами, зокрема «турок і кримський татарин в українській літературі мають два історичні стереотипи, зафіксовані в думках, переказах, козацьких літописах...» [Будний 2008: 371].

Перше оповідання циклу називається «У Татарській ямі». Месниця Ольга Волинянка розповіла про те, що цю «Татарську яму» викопав колись їхній пращур, щоб схоронитися від татарів, бо *татарва, як тепер, шарпала товсті боки нашої землі* [Самчук 2009: 322]. Востаннє ця яма слугувала 1920 року повсталим селянам проти «поганого смердячого ляха», якого брат і батько Ольги ненавиділи гірше скаженого пса. З татарвою письменник порівнює більшовика, який *татарським табором розбився і впися, як кліщ, у тіло нашого народу* [Самчук 2009: 322]. ССРСР Улас Самчук називає «азійським», московських більшовиків – «дикунською ордою», вершників Котовського та Будьонного – «косоокимир».

Слушним є твердження, що «збірний образ іноземця в літературі має „сліди” історичної епохи, міжнародної ситуації, а також ґрунтується на політичних уподобаннях автора, психологічних чинниках» [Будний 2008: 370].

У період коли Улас Самчук писав своїх «Месників», Західна Україна найбільше потерпала від польської окупації, каральних експедицій польських військових загонів, «жовтих кожухів», проти українського села. Оповідання месника Гриця так і називається «Жовті кожухи». Ненависть і біль звучать у його розповіді. «Жовті кожухи» - це карні відділи польських вояків, які носили пограбовані в селян довгі, з великим ковтунястими комірами, кожухи.

Вони ввірвалися до села кось непомітно, зненацька. Я бачив, як розсипалися вони по подвір'ях, як чути було скрізь, вереск моєї дівчини. Почув, що з неї глумляться. Кров моя вогнем узялася і закипіла [Самчук 2009: 331].

Кури, масло, сметана, дівчата – ось здобич ляхів, яких месники називають бандитами. У розповіді про хижих чужинців Улас Самчук вживає й словосполучення «ляшня», «клятий брехун», «лях у палацах жирує» і робить такий висновок:

... перед польською катівнею хто встоїть? Хто є, може чи буде кращим, ніж поляк, катом? Колись наших на палю садовили... Жили витягали. Паси шкіри дерли на плечах. А потім четвертували... [Самчук 2009: 350].

У період політичного протистояння в 20 – 30-ті рр. ХХ століття польські кулемети скошували молодих, цвітучих синів України, ляхи спалювали українські села, кидали в вогонь жінок і дітей. Саме тому месник Грицько вважає ляха своїм ворогом, *а ворог – це зло, це первопричина зла, й його не прощати, а нищити треба* [Самчук 2009: 330]. Ворогами українського народу месники вважають також *останнього володара російської імперії Сталіна та найбільшого ката усіх віків – Дзержинські*. Ольга Волнинянка обурена тим, що тридцять мільйонів гне шию перед московським зайдою, сім мільйонів терпить «пацифікацію», тюрми, знущання від ляха. Пророцтвом стали слова – заклик сотника:

Починаємо велику війну з нашими ворогами ляхами. Доля судила Україні довгі віки переживати неволю, тягти ярмо Москви й Варшави, але настав

час, коли урвався терпець. Чара страждань переповнилась. Україна здобуде свої законні права, запанує над своїми степами, горами, морями... Хай живе боротьба хоробрих [Самчук 2009: 356].

Висновки і перспективи подальшого дослідження. У передмові до роману «Юність Василя Шеремети» 21 березня 1946 року «Гомер XX століття» Улас Олексійович Самчук написав що хоче бути літописцем українського простору в добі, яку він сам бачив, чув і переживав. Таким літописом подій 20 – 30-х рр. в Західній Україні стали оповідання письменника-емігранта з циклу «Месники». У деякій мірі ідеалізований автообраз Улас Самчук протиставив образу Іншого, що «характерне для всіх націй у процесі самоусвідомлення, переживання драматичних історичних колізій чи консолідації для вирішення політичних проблем» [Будний 2008: 372].

ЛІТЕРАТУРА

Будний В. Порівняльне літературознавство: Підручник, Київ: Вид. дім. «Кисво-Могілянська академія», 2008.

Самчук Улас. Кулак. Месники. Віднайдений рай: Роман, оповідання, новели. – Дрогобич: Видавнича фірма «Відродження», 2009.

Postać Innego w prozie Ulasa Samczuka

Artykuł jest poświęcony analizie cech przedstawiających postać Innego w cyklu opowiadań Ulasa Samczuka „Mściciele”. Wydarzenia w opowiadaniach mają miejsce na ziemiach zachodnioukraińskich czasów Polski. Pisarz przedstawił odważnych obrońców ukraińskiej ziemi, prawdziwych patriotów, bojowników o wolność i niepodległość. Dla Avenches Ulas Samczuk przeciwstawił się obrazowi Innego - Tatarzyna, Polaka, moskiewskiego bolszewika.

Słowa kluczowe: *Ulas Samczuk, cykl opowiadań „Mściciele”, obraz, literacka etnpostać, postać Innego.*

Образ Другого в прозе Уласа Самчука

Стаття посвячена аналізу особливостей візуалізації образу Другого в циклі розказов Уласа Самчука «Мстителі». События в рассказах происходят на западноукраинских землях во время польской оккупации. Писатель изобразил украинцев как отважных защитников украинской земли, настоящих патриотов, борцов за свободу и независимость. Мстителям Улас Самчук противопоставляет образ Другого – татарина, поляка, московского большевика.

Ключевые слова: *Улас Самчук, цикл рассказов «Мстителі», имагология, літературний типобраз, образ Другого.*

The image of the Other in the stories by Ulas Samchuk

The article is devoted to the analysis of the features of depicting the image of the Other in the cycle of stories by Ulas Samchuk "Avengers". Events in the stories occur in the western lands of the time of the Polish occupation. The writer portrayed courageous and brave defenders of the Ukrainian land, true patriots, fighters for freedom and independence. To the Avengers, Ulas Samchuk opposed the image of the Other - Tatars, the Pole, the Moscow Bolshevik.

Key words: *Ulas Samchuk, cycle of stories "Avengers", imagology, literary ethno-image, image of the Other.*