

ODESA
NATIONAL UNIVERSITY
HERALD
Volume 29 Issue 1(29) 2024
SERIES
PHILOLOGY

ВІСНИК
ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
Том 29 Випуск 1(29) 2024
СЕРІЯ
ФІЛОЛОГІЯ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ODESA I. I. MECHNIKOV NATIONAL UNIVERSITY

ODESA NATIONAL
UNIVERSITY
HERALD

Series: Philology

Scientific journal

Published 2 times a year

Series founded in July, 2006

Volume 29, Issue 1(29) 2024

Odesa
ONU
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

ВІСНИК
ОДЕСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: *Філологія*

Науковий журнал

Виходить 2 рази на рік

Серія заснована у липні 2006 р.

Том 29, випуск 1(29) 2024

Одеса
ОНУ
2024

Засновник та видавець: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна рада:

В. І. Труба, д. юрид. наук (голова редакційної ради), В. О. Іваниця, д. біол. наук. (заступник голови редакційної ради), С. М. Андрієвський, д. фіз.-мат. наук, Ю. Ф. Ваксман, д. фіз.-мат. наук, В. В. Глебов, канд. іст. наук, Н. О. Кравченко, д. філол. наук, Л. М. Дунаєва, д. політ. наук, В. В. Заморов, канд. біол. наук, О. В. Запорожченко, канд. біол. наук, О. А. Іванова, д. наук із соц. комунікацій, Ю. А. Ніцук, д. фіз.-мат. наук, В. Г. Кушнір, д. іст. наук, В. В. Менчук, канд. хім. наук, О. В. Суровцева, директор Наукової бібліотеки, Л. М. Токарчук, д. юрид. наук, В. М. Хмарський, д. іст. наук, В. В. Яворська, д. географ. наук, Л. І. Стрій, к. філол. наук.

Редакційна колегія журналу:

Н. В. Кондратенко, д. філол. наук, проф. (головний редактор); Т. М. Шевченко, д. філол. наук, проф. (заступник головного редактора); О. О. Бойко, доктор філософії з філології (Туреччина); Є. В. Джиджора, д. філол. наук; Н. В. Кутуза, д. філол. наук, проф.; В. Б. Мусій, д. філол. наук, проф.; А. П. Романченко, д. філол. наук, проф.; О. Ю. Сайковська, к.ф.н., доц. (Німеччина) О. В. Яковлева, д. філол.н., проф.; Г. С. Яроцька, д. філол. наук, проф.

Відповідальні за випуск – д. філол. наук, проф. Н. В. Кондратенко, доктор філософії з філології О. О. Бойко.

Рецензенти: докт. філол.н., професор *Л. М. Марчук* (Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка); докт. філол.н., професор *С. Т. Шабат-Савка* (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича).

Editorial Council:

V. I. Truba, DSc (Jurisprudence) (Head of the Editorial Council), V. O. Ivanytsia, DSc (Biology) (Vice Head of the Editorial Council), S. M. Andriievskiy, DSc (Physico-Mathematical Sciences), Yu. F. Vaksman, DSc (Physico-Mathematical Sciences), V. V. Hliebov, CandSc (History), N. O. Kravchenko, DSc (Philology), L. M. Dunaieva, DSc (Politology), V. V. Zamorov, CandSc (Biology), O. V. Zaporozhchenko, CandSc. (Biology), O. A. Ivanova, DSc (Social Communications), Yu. A. Nitsuk, DSc (Physico-Mathematical Sciences), V. G. Kushnir, DSc (History), V. V. Menchuk, CandSc (Chemistry), O. V. Surovtseva, Director of the Scientific Library, L. M. Tokarchuk, DSc (Jurisprudence), V. M. Khmarskyi, DSc (History), V. V. Yavorska, DSc (Geological Sciences), L. I. Strii, CandSc (Philology).

Editorial Board of the journal:

N. V. Kondratenko, DSc (Philology) (Editor-in Chief); T. M. Shevchenko, DSc (Philology), (Deputy Editor-in-Chief), Ye. V. Dzhidzhora, DSc (Philology); N. V. Kutuza, DSc (Philology), V. B. Musii, DSc (Philology), A. P. Romanchenko, DSc (Philology), O. S. Saikovska, PhD (Philology) (Germany), O. O. Boiko, PhD (Philology) (Turkiye), O. V. Yakovleva, DSc (Philology), G. S. Yarotska, DSc (Philology).

Responsible for the issue – N. V. Kondratenko, DSc (Philology); O. O. Boiko, PhD (Philology).

Reviewers – L. M. Marchuk, DSc (Philology), S. T. ShabatSavka, DSc (Philology).

Згідно з Рішенням Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1050 від 28.03.2024 р. журнал зареєстрований як друковане медіа і внесений до Реєстру суб'єктів у сфері медіа з ідентифікатором **R30-03681**.

Затверджено до друку Вченою радою
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
Протокол № 6 від 17 грудня 2024 р.

Бази реферування та індексування журналу:
Index Copernicus International ICV 2023 75,73;
наукова міжнародна база даних **Slavic Humanities Index.**

ЗМІСТ

ПЕРЕДНЄ СЛОВО	7
----------------------------	---

МОВОЗНАВСТВО

Наталія Кондратенко, Майя Слободенюк КРИМСЬКОТАТАРСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ СЛОВНИК ІДІОМ: ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	8
Інна Кравець ЛІНГВІСТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МОТИВІВ ЕЛІТАРНОСТІ В ІМІДЖЕВОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ СОЦМЕРЕЖ)	20
Наталія Кутуза, Олена Михайлова ЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ ...	30
Дмитро Тельпіс МАНІПУЛЯТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙОМУ «СТИМУЛЮВАННЯ РЕАКЦІЇ» ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БУЛЬБАШКИ В ІПСО	41

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Анна Маліцька СЕНСОРНА ОБРАЗНІСТЬ ЯК СКЛАДНИК ЛІРИЧНОГО ДИСКУРСУ ЗБІРКИ АНАТОЛІЯ ДНІСТРОВОГО «ДНІ ТРИВОГ»	53
Іраїда Томбулатова ІНФЕРНАЛЬНИЙ КОД ПОЕЗІЇ ІЗДРИКА	61
Тетяна Шевченко МЕГАЕСЕЙ ЯК ЛІТЕРАТУРНИЙ ФОРМАТ: ЛЕСЕЗНАВЧИЙ ДИСКУРС	68
Тетяна Шевченко, Лілія Чикур ТОПОС КИЄВА В ЕСЕЇСТИЦІ Є. КОНОНЕНКО.....	81

МЕМОРІА

Євген Джиджора ПРОФЕСОР ЄВГЕН ЧЕРНОІВАНЕНКО ЯК ДОСЛІДНИК РИТОРИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	89
Наталія Кутуза «ЖИТТЯ ПІД ЗНАКОМ УНІВЕРСИТЕТУ»: КРЕДО ДЕКАНА, ПРОФЕСОРА Є.М. ЧЕРНОІВАНЕНКА	94
Ніна Раковська МИТТЄВОСТІ, РОЗСИПАНІ У БУТТІ ФІЛФАКУ (ПАМ'ЯТІ ПРОФЕСОРА ЄВГЕНА МИХАЙЛОВИЧА ЧЕРНОІВАНЕНКА).....	98
Ольга Яковлева ДРУЖБА – НАЙБІЛЬШИЙ СКАРБ	102
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	105

CONTENTS

INTRODUCTORY WORD	7
LINGUISTICS	
Nataliia Kondratenko, Maiia Slobodeniuk THE CRIMEAN TATAR-UKRAINIAN ELECTRONIC DICTIONARY OF IDIOMS: PRINCIPLES OF CREATION AND FUNCTIONING	8
Inna Kravets LINGUISTIC REALIZATION OF MOTIVES OF ELITARITY IN IMAGE ADVERTISING DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF SOCIAL NETWORKS).....	20
Natalia Kutuza, Olena Mykhailova LINGUISTIC MARKERS OF NATIVE ADVERTISING IN ONLINE DISCOURSE.....	30
Dmytro Telpis LINGUISTIC FEATURES OF THE “REACTION STIMULATION” TECHNIQUE DURING THE FORMATION OF A FILTER BUBBLE IN PSYOPS	41
LITERARY STUDIES	
Anna Malitska SENSORY IMAGERY AS A COMPONENT OF THE LYRICAL DISCOURSE OF ANATOLIY DNISTROVYI’S POETRY COLLECTION “DAYS OF ANXIETIES”	53
Iraida Tombulatova INFERNAL CODE OF IZDRYK’S POETRY	61
Tetiana Shevchenko THE MEGA-ESSAY AS A LITERARY FORMAT: LESYA DISCOURSE.....	68
Tetiana Shevchenko, Liliia Chykur THE TOPOS OF KYIV IN THE ESSAYS OF YE. KONONENKO	81
MEMORY	
Yevhen Dzhydzhora PROFESSOR YEVHEN CHERNOIVANENKO AS A RESEARCHER OF RHETORICAL LITERATURE.....	89
Natalia Kutuza “LIFE UNDER THE SIGN OF THE UNIVERSITY”: CREDO OF THE DEAN, PROFESSOR YE. M. CHERNOIVANENKO	94
Nina Rakovska MOMENTS SCATTERED IN THE LIFE OF THE PHILOLOGY DEPARTMENT (IN MEMORY OF PROFESSOR YEVHEN MYKHAYLOVYCH CHERNOIVANENKO) .	98
Olga Iakovlieva FRIENDSHIP IS THE GREATEST TREASURE	102
INFORMATION ABOUT AUTHORS	105

ПЕРЕДНЄ СЛОВО

Шановні читачі й дописувачі!

Науковий часопис «Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова» серії «Філологія» запрошує до співпраці в оновленому форматі. З цього року кожний випуск міститиме різні рубрики, охоплюючи мовознавчу та літературознавчу проблематику, а також відгуки, рецензії, спогади і звіти. Усі подані до друку матеріали проходять «сліпе» подвійне рецензування і виходять друком двічі на рік окремими випусками. До редакційної колегії запрошено авторитетних українських і зарубіжних науковців у галузі філології. Ми дякуємо усім за підтримку нашого видання в непростий час війни рф проти України!

Запрошуємо подавати до друку не лише аналітичні наукові статті філологічного скерування, а й рецензії на наукові видання до рубрики «Рецензії», спогади про видатних науковців – до рубрики «Меморія», відгуки про наукові заходи – до рубрики «Хроніка». Вимоги до публікацій викладено на офіційному сайті часопису (<http://philolvisnyk.onu.edu.ua/>). Кожній науковій статті присвоюється DOI. «Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Філологія» індексується в європейській наукометричній базі Scopus і поданий на категорію «Б» фахових видань з філології.

У цьому випуску представлено три основні рубрики. Наш часопис містить статті з мовознавства та літературознавства як знаних науковців, так і початківців – аспірантів і магістрантів. Проблеми, порушені в статтях, мають актуальний характер: мовознавці висвітлюють питання мовленнєвого впливу, комп'ютерної лексикографії, лінгвосугестології, рекламної комунікації та соціальних мереж; літературознавці переважно зосереджені на поетиці сучасної поезії та прози, досліджуючи твори Євгенії Кононенко, Лесі Українки, Юрка Іздрика, Анатолія Дністрового.

Рубрика «Меморія» містить спогади про доктора філологічних наук, професора, багаторічного декана філологічного факультету Євгена Михайловича Черноіваненка. Євген Михайлович багато років був науковим редактором «Вісника Одеського національного університету імені І. І. Мечникова» серії «Філологія», і саме завдяки йому часопис вийшов на новий науковий рівень висвітлення проблем сучасної філологічної науки.

Наталія Кондратенко

МОВОЗНАВСТВО

УДК 811.111'42:811.512

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318666](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318666)

Наталія КОНДРАТЕНКО

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри прикладної лінгвістики
м. Одеса
kondr_nat@ukr.net
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9589-7716>

Майя СЛОБОДЕНЮК

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
магістрантка кафедри прикладної лінгвістики
м. Одеса
m.slob.06@gmail.com

КРИМСЬКОТАТАРСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ СЛОВНИК ІДІОМ: ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

Анотація. Дослідження представляє результати роботи над створенням електронного двомовного кримськотатарсько-українського словника ідіом, підготовленого в межах лекційного і практичного курсів школи цифрової лінгвістики Єнського університету (Німеччина). Вихідною мовою у словнику обрано кримськотатарську, що належить до мов національних меншин в Україні, які потребують підтримки і захисту. Мовою перекладу ідіом є українська, тому створений словник прислужиться під час перекладацької роботи. Відбір ідіом здійснювався в межах відкритих джерел, основну увагу було приділено лексикографічним працям, присвяченим кримськотатарській мові. Проведено аналіз зазначених джерел, у результаті якого виокремлено 100 ідіом для подальшого опрацювання. Остаточний вибір висловів базувався на їхньому культурному значенні, зокрема, перевага надавалася ідіомам, які відображають традиції кримськотатарського народу. Об'єктом дослідження слугували фразеологічна система кримськотатарської та української мов в аспекті їхнього цифрового опрацювання, а предметом – ідіоми в кримськотатарській та українській мовах і принципи створення двомовного електронного словнику ідіом. У статті розкрито теоретичну проблему ідіом як одного з різновидів фразеосистеми української та кримськотатарської мов, а також зосереджено увагу на особливостях перекладу ідіом та перекладацьких стратегіях. Створений словник сприятиме фіксації фразеологічних одиниць кримськотатарської мови, які можуть бути втрачені через мовну асиміляцію або зникнення окремих культурних традицій. Словник сприятиме розумінню кримськота-

тарської культури україномовною аудиторією, зміцнюючи зв'язки між двома спільнотами. Застосування платформи Lexopotu дозволяє легко оновлювати та розширювати словник, інтегруючи його з іншими цифровими мовними проєктами. Також словник відкриває нові перспективи для вивчення фразеології, когнітивної лінгвістики та перекладознавства і може стати базою для порівняльних досліджень міжкультурних фразеологічних систем.

Ключові слова: українська мова, кримськотатарська мова, електронний словник, фразеологічна одиниця, фразеографія, фразеосистема, ідіома.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Комп'ютерна лексикографія з початку XXI століття стає однією з пріоритетних галузей прикладної лінгвістики, оскільки новітні технології забезпечують новаторські підходи до створення й функціонування словників. В українському мовознавстві комп'ютерна лексикографія отримала потужний розвиток завдяки передусім діяльності Мовно-інформаційного фонду на чолі з академіком Володимиром Широковим, з ініціативи якого було розроблено, створено та оприлюднено низку лексикографічних праць, як-от: «Словники України online», Тлумачний словник української мови у 20 томах, Мультимедійний словник з інфомедійної грамотності, Словник української мови за редакцією Б. Д. Грінченка, Український біографічний архів, Українсько-російсько-англійський словник зі зварювання тощо. Усі вони наявні у відкритому доступі на платформі (<https://www.ulif.org.ua/slovniki-ukrayini>) та активно використовуються охочими. Другою передумовою розвитку українською комп'ютерної лексикографії є створення національних корпусів української мови. Серед яких найбільше відомі розроблений фахівцями Київського національного університету імені Тараса Шевченка (<https://www.mova.info/>) та створений Марією Шведовою Генеральний регіонально-анотований корпус української мови (ГРАК). Саме на підставі ГРАКу, що має зручний функціонал, постійне оновлення та «прив'язку» до ВЕСУМу (Великого електронного словника української мови) започатковано роботу зі створення різномасштабних лексикографічних ресурсів. Активне залучення до цієї роботи студентів українських ЗВО стало можливим завдяки грантовому проєкту Єнського університету (Німеччина) «Шість курсів з цифрової української філології», до якого долучилися і студенти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Саме в межах цього курсу було запропоновано розроблення кримськотатарсько-українського електронного словника ідіом.

Актуальність дослідження зумовлена потребою зіставного вивчення кримськотатарської мови як однієї з мов національних спільнот України, зокрема в умовах російської окупації Криму – історично визначеної території проживання кримських татар в Україні. Попри тривалу спільну історію наших народів, вивчення кримськотатарської мови в Україні має поодинокий характер (наприклад, в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка). Утім, наша увага до кримськотатарської мови і саме її ідіоматичного різноманіття зумовлена

прагненням підтримати кримських татар в їхній боротьбі з агресором і простежити семантичні паралелі між українською і кримськотатарською мовами.

Мета роботи – схарактеризувати систему ідіом кримськотатарської мови в зіставленні з українською та описати створений кримськотатарсько-український електронний словник ідіом. Мета передбачала виконання таких **завдань**: схарактеризувати поняття ідіоми як одиниці лексичних систем української та кримськотатарської мов; виявити особливості комп'ютерної лексикографії як галузі прикладної лінгвістики та окреслити її специфіку в українському мовознавстві; створити електронний кримськотатарсько-український словник ідіом та розмістити його у вільному доступі для ознайомлення і роботи.

Об'єктом дослідження слугували фразеологічна система кримськотатарської та української мов в аспекті їхнього цифрового опрацювання, а **предметом** – ідіоми в кримськотатарській та українській мовах і принципи створення двомовного електронного словнику ідіом.

Джерельна база охоплює фразеологічні словники української і кримськотатарської мов, наукові статті та підручники з фразеології. Опрацьовано і введено до словника 100 реєстрових одиниць (ідіом кримськотатарської й української мов).

Ідея створення електронного словника виникла після участі Майї Слободенюк у «Таборі Свободи» від Кримськотатарського ресурсного центру у 2023 році. Навчання у «Таборі свободи» відбувалося за програмою, яка передбачала лекції щодо корінних народів України, деокупації Криму, а також військовополонених в умовах агресії росії.

Ступінь дослідження проблеми у мовознавстві. Вивчення ідіом, або фразеологізмів, привертає увагу лінгвістів, культурологів та філологів. Серед відомих дослідників ідіом можна назвати У. Вайнрайха, який уналежнює ідіому до фразеологічних одиниць, проте не вважає ці поняття тотожними. Однією з ключових характеристик ідіом, на думку вченого, є їхня потенційна двозначність у контексті співвідношення з буквральними аналогами [13, с. 25]. Відтак, з ідіоматичної сфери виключаються такі одиниці, як «spick and span», «kith and kin», «by and large» тощо. Причиною цього є їхня унікальна нерегулярність (*ill-formedness*), яка унеможливує протиставлення подібних виразів вільним словосполученням, що фактично усуває властиву ідіомам потенційну двозначність. Зважаючи на це, ідіома є фразеологічною одиницею, що містить щонайменше два полісемічні компоненти, між якими можливий вибір взаємозалежних контекстуальних значень, що забезпечує відтворення їхньої внутрішньої форми. Крім того, У. Вайнрах чітко розрізняє два поняття – стійкість і ідіоматичність, підкреслюючи, що стійкість як окрема характеристика не може вважатися визначальною рисою ідіоми [13, с. 68–71]. У зв'язку з цим він виключає фразеологічні сполучення (*collocations*) з категорії ідіом, стверджуючи, що вони не мають нічого спільного з ідіомами, а є лише стійкими та загальновідомими мовними одиницями. О. Мосейчук й І. Усова наголошують: «Структурний погляд на ідіоматичність, зумовлений панівною в середині ХХ ст. структурною парадигмою, підкреслює, що певний

ступінь ідіоматичності мають інші одиниці, однак не завжди достатній, щоб увійти до розряду ідіом. Проте це, на перший погляд, суперечливе твердження дає можливість подолати традиційний бар'єр надслівності, який, швидше за все, є властивим фразеологізму як структурі, ніж ідіомі як явищу, що має більш складну природу і базується не лише на структурних засадах» [8, с. 78].

А. Маккай визначає ідіоми на основі таких критеріїв: надслівність – ідіома функціонує як цілісна семантична одиниця, значення якої не можна отримати шляхом простого складання значень її компонентів; незалежність значення від компонентів – у складі ідіоми її елементи втрачають свої первинні, буквальні значення, створюючи нове смислове утворення; потенційна багатозначність – полісемія складових ідіоми обумовлює ймовірність її неправильного розуміння, що є характерною ознакою таких одиниць; закріплення у мовній практиці – процес конвенціоналізації сприяє трансформації вільних словосполучень у стійкі ідіоми, які набувають узуального характеру [11, с. 122]. Однією з ключових особливостей ідіом є переносний характер їхнього значення, який може охоплювати як усе вираження, так і окремі його компоненти. Такий переносний характер є градуальним явищем, як і ступінь лексичної інваріантності ідіом. Зазначається, що ідіоматичність, що визначається як неможливість або складність виведення значення ідіоми зі значень її складників, властива не лише ідіомам, але й іншим мовним одиницям.

У більшості досліджень науковців, які вивчають ідіоми, критерію надслівності надається пріоритетне значення. Проте класифікації часто включають ціліснооформлені одиниці, що свідчить про більшу схожість між ціліснооформленими та нарізнооформленими ідіомами з функціонально-семантичного погляду, ніж про відмінності між ними на формально-структурному рівні. З огляду на це ідіома – це фразеологічна одиниця, яка має фіксовану структуру та ідіоматичне значення, тобто її значення не є сукупністю значень окремих слів.

Викладення основного дослідження. Кримськотатарська мова (*qırımtatar tili* або *qırım tili*) – це мова кримськотатарського народу, корінного населення Кримського півострова. Вона належить до тюркської мовної сім'ї і є однією з трьох офіційних мов Автономної Республіки Крим (разом з українською та російською). Мова має багату історію, яка відображає вплив різних культур, зокрема тюркських, арабських, перських, грецьких і слов'янських. В українському мовознавстві представлена низка наукових праць, присвячених окремим аспектам кримськотатарської мови (див.: [3], [4], [7] тощо).

Кримськотатарська мова належить до кипчацької гілки тюркських мов. Вона поділяється на три основні діалекти, які мають історичне та географічне походження:

«1. *Діалект середньої смуги (orta yolaq*, також іноді гірський, татський) – найпоширеніший діалект, ним розмовляють ті, хто до депортації 1944 року мешкав у гірській та передгірній частині Криму. Є проміжним між двома іншими

та має як огузькі, так і кипчацькі риси. Саме на ньому базується літературна кримськотатарська мова.

2. *Південнобережний (yali boylu)*. Діалект колишніх мешканців південного узбережжя Крим, що належить до огузької підгрупи і є дуже близьким до турецької мови. Цей діалект містить велику кількість грецьких та італійських запозичень через те, що багато з кримських татар південного узбережжя є нащадками тюркізованих та ісламізованих греків і генуезців. Також через вплив османів в цьому регіоні.

3. *Степовий (çol)*, до депортації також казали “ногайський”, наразі це не коректне визначення, оскільки ногайці – це окремий народ, чия мова мала лише незначний і опосередкований вплив на етногенез і мову кримських татар). Діалект кримських татар-степовиків належить до кипчацько-половецької підгрупи тюркських мов. Найближчі до нього мови – карачаєво-балкарська, кумицька та ногайська» [2, с. 39].

Літературна кримськотатарська мова базується переважно на південному діалекті, який вважається найбільш збалансованим і зрозумілим для носіїв інших діалектів.

Абетка кримськотатарської мови пройшла різні етапи становлення і використання. Вона має цікаву історію, яка відображає культурні, релігійні та політичні впливи на кримськотатарський народ протягом століть. Після відновлення незалежності України в 1991 році кримськотатарський народ почав процес повернення до латинської абетки, щоб зблизити мову з іншими тюркськими мовами, зокрема турецькою. У 1997 році було затверджено нову версію латинської абетки для кримськотатарської мови, яка використовується у діаспорі та частково у Криму. Проте в умовах окупації Криму Росією (з 2014 року) кирилиця досі залишається офіційною, що створює перешкоди для реформи.

Кримськотатарська мова є «зникаючою» мовою, і її статус викликає серйозне занепокоєння серед мовознавців, громадських активістів та міжнародних організацій. Перед повномасштабним вторгненням РФ в Україну 24 лютого 2022 року Кабінет Міністрів України затвердив розпорядження № 224-р «Про схвалення Стратегії розвитку кримськотатарської мови на 2022–2032 роки» [9]. У 2023 році було створено Національний корпус кримськотатарської мови (НККМ).

Фразеологія кримськотатарської мови є невід’ємною частиною її культурного та мовного багатства, дослідження якого дозволяє глибше зрозуміти народну культуру та історичний досвід. Щодо походження, «найдавніші фразеологізми кримськотатарської мови, ймовірно, виникли ще до прийняття ісламу і тісно пов’язані з архаїчними віруваннями у надприродне» [6, с. 12]. Водночас усна народна творчість та мова різних соціальних верств є найбільш значущими джерелами збагачення кримськотатарської фразеології.

Дослідники-лінгвісти широко використовують електронні словники різних типів, включаючи глосарії, словники-перекладачі, а також вбудовані у програмне забезпечення для перевірки орфографії словникові модулі, інтегровані в освітне

або офісне програмне забезпечення. Український науковець В. Дубічинський визначає поняття «електронний словник» як компонент автоматизованої інтелектуальної системи, що містить зібрані та впорядковані найменування понять у відповідній галузі знань, з якими працює або на які спирається ця система [1, с. 547].

В. Чумак і Р. Тимошук наголошують, що польські лексикографи застосовують термін «електронний словник» до різних об'єктів, включаючи словникові модулі, окремі програмні додатки, системи словників, доступних онлайн, а також перекладні словники. Водночас, у теорії та практиці лексикографії цей термін найчастіше використовується саме для позначення перекладних словників, створених у формі окремих комп'ютерних засобів [10, с. 77]. У сучасній лексикографічній літературі термін «комп'ютерний словник» часто застосовується як синонім «електронного словника» [10, с. 76].

Для створення електронного двомовного словника ідіом ми обрали алфавітний принцип. Л. Корнієнко зазначає, що це принцип є домінантним у фразеографії: «За нашими спостереженнями, найпоширеніше використовується алфавітний принцип лексикографування фразеологічних одиниць, який є основним для всіх типів і видів фразеографічних праць. (...) Алфавітний принцип укладання реєстру найдавніший, використовується упорядниками лексичних і фразеологічних словників упродовж кількох століть. Основною вимогою до алфавітного принципу упорядкування реєстрових одиниць є подання реєстрового слова відповідно до літер української абетки» [5, с. 12]. Нашим завданням були створити словник з вихідною мовою – кримськотатарською, тому ми ґрунтувалися на кримськотатарській абетці. З урахуванням затвердженого в Україні латинського алфавіту реєстрові одиниці розташовані саме в такі послідовності, проте під час відбору матеріалу було визначено обидві графічні форми – кириличною та латинською абеткою (див. мал. 1).

Кримськотатарсько-український словник	Українсько-кримськотатарський словник	Кримськотатарсько-український словник
1. Алъада бегъла салмакъ	Aldada beğla salmaq	Батьо у диті не розважав (у знач. багато навчав)
2. Адам салмакъ	Adam salmaq	Не вважати за людину (у знач. не поважати)
3. Адркън бабъри етмакъ	Ardıqn babıri etmaq	Суккупати фразеї період (у знач. мовити вступати цюж періодом)
4. Алла беле	Alla bele	Бог іже вил (у знач. випадок)
5. Алла сославлем	Alla soslavlem	Не дай Бог (у знач. негативна наративна частина)
6. Ардакъ пайы	Ardaq payı	Лавока пайка (у знач. блага частка)
7. Ардыкъ олмакъ бегълакъ	Ardyq olmaq beğlaq	Сверженя мовити (у знач. бути мовити)
8. Ат аркъында дегълем	At arqynda değlem	На смелі смел народити (у знач. бути прями надремом)
9. Ань ел	Any el	Вбравити або тувалити (досл. притиски, пшавіра доріжжа)
10. Анькъа трымъ	Anyqa tırmıq	Встат на мот (у знач. робити)
11. Давкъары сеткъ тосъл	Avıqar setq tosl	Нозамі льм ітм (у знач. шавіра цюж мовити)
12. Бабъры салмакъ	Babıri salmaq	Вступати постоу (у знач. задирити на пшавіра)
13. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Повисити на тече або обвирити на дитине
14. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Повисити на тече
15. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Радити мот дитине
16. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Товати доріжж (у знач. одружити)
17. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Товати систети (у знач. одружити)
18. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Через пшавіра притиски (у знач. багато чого пережити)
19. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	По моті одружити притиски (у знач. притиски мовити)
20. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	3 верженя постоу (у знач. шавіра подирити)
21. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Павити одне одне (у знач. шавіра подирити)
22. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Дитине мовити притиски (у знач. притиски мовити)
23. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Дитине мовити притиски (у знач. притиски мовити)
24. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Завестити одне одне, вестити в виле
25. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Кльмат від Бубина (у знач. звести мовити, досл. переклад: одне одне)
26. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Вестити на мовити
27. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Притиски мот шавіра
28. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Дитине дати (у знач. шавіра)
29. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Лавока мовити смел (у знач. смелити дитине, досл. притиски, з дитине та мовити)
30. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Мот не смелі мовити (досл. притиски, притиски та моті мовити)
31. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	Лавока, цюж мовити (досл. притиски, притиски та мовити)
32. Бале обі етмакъ	Bala obı etmaq	На моті мовити мовити (досл. притиски, мовити, моті дитине)

Малюнок 1

Відбір ідіом відбувався у межах відкритих ресурсів (роботи А. Пацелі, О. Дворова, А. Джелілова, А. Куртсеїтова та ін). Ми зосередили увагу насамперед на лексикографічних працях дослідників кримськотатарської мови. Було здійснено аналіз вищезазначених джерел та виокремлено 100 ідіом для подальшої роботи. На остаточний вибір висловів вплинув прояв культурних особливостей, тобто перевага надавалася ідіомам, що відображаються традиції кримських татар, напр.: *Козюне илиשמек – Közüne ilişmek* – Зупинити погляд на когось / чомусь; *Козюне яхшы олып корюнемек – Közüne yahşı olup körünmek* – Заслужити чинсь довірю (досл. переклад: оку добре приглянутися); *Козюнен корьгенине инанмамакъ – Közünen körgenine inanmataq* – Не повірити власним очам. Для пошуку українського відповідника ми зверталися до словників і консультувалися з носіями кримськотатарської мови. В окремих випадках наводили не лише значення ідіоми, а й буквальный переклад українською мовою.

Платформою для створення електронного словника стало *Lexonomy*. Ця платформа була обрана, оскільки вона має переваги щодо користування. Доповнювати словник новими статтями можна вже після його публікації, а нові статті з'являтимуться автоматично. Словники, які нараховують 100 та більше статей, потрапляють у вільний доступ, тобто будь-який користувач платформи може їх переглядати. Саме ця умова стала підґрунтям для первинно відібраної кількості реєстрових одиниць – 100 ідіом. На жаль, *Lexonomy* ще не є автоматизованою платформою, тож словник було внесено в ручному режимі що збільшує ризики помилок / одруківок (<https://www.lexonomy.eu/#/26dvi3jh>).

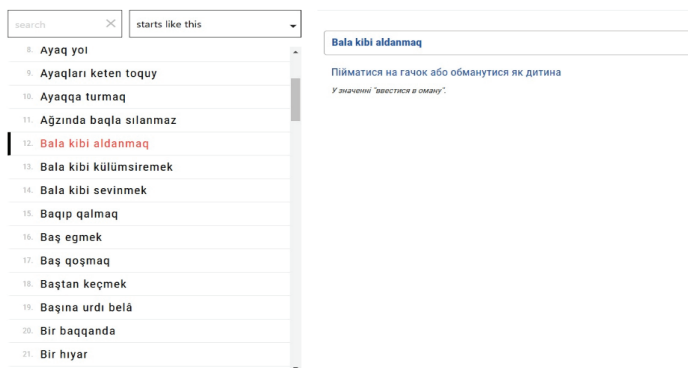
Кожна стаття електронного словника складається з наступних елементів:

1. Ідіома кримськотатарською мовою (латиниця) – автентичний вислів, напр.: *Qulaq asmataq*. У таблиці, що представляє зібраний матеріал кожна ідіома вказана не лише у варіанті латиницею, а й кирилицею, напр.: *Къазан асмакъ*.

2. Друга частина – ідіома українською мовою, що наближена за змістом до свого відповідника, або ж дослівний переклад українською мовою. Дослівний переклад виконувався у випадку відсутності сталих виразів українською, напр.: *At arqasında doğmaq* – На спині коня народити; *Qulaq asmataq* – Не вішати вуха.

3. Значення ідіоми, що не впливає із семантики лексичних компонентів, та короткий запис про контекст використання ідіоми та її смислові відтінки. *Qulaq asmataq* – у значенні «не реагувати на сказане» (див. мал. 2).

Електронна форма словника дає змогу легко переходити від однієї до іншої реєстрової одиниці та здійснювати пошук в лівій частині словника. Інтерфейс електронного словника передбачав пошукові колонку в лівій частині з переліком реєстрових слів, а також можливість введення пошукованого елемента у віконце в лівому верхньому куті. Права частина словника подає український еквівалент кримськотатарської ідіоми та її буквальный переклад у разі потреби. У тих випадках, коли можливо було дібрати український еквівалент-фразеологізм, ми використовували обидва способи, напр.: *Къышта тереклер чичек ачкъанда – Qişta terekler çiçek açqanda* – **Як рак на горі свисне** (досл. переклад: коли в зимку



Малюнок 2

дерева розцвітуть); *Чокъ туз-отмек ашамакъ – Çoq tuz-ötmeк ашамақ – Пройти крізь огонь і воду* (досл. переклад: з'їсти разом солі й хліба); *Бир хыяр В-һуяр – Кільце від бублика* (у знач. зовсім нічого; досл. переклад: один огірок) Зважаючи на це, найбільшим викликом під час розробки словнику був пошук еквівалентів. Для розв'язання цієї проблеми було застосовано дві перекладацькі стратегії:

1. **Адаптивний переклад** – застосування українських ідіом/сталих виразів, напр.: *Алла биле – Alla bile – Бог його знає* (у знач. невідомо); *Алла косътермесин – Alla köstermesin – Не дай Бог* (у знач. негативна характеристики чогось/когось); *Арслан пайы – Arslan payı – Левова пайка* (у знач. більша частина) (див. мал. 3).



Малюнок 3

Адаптивний переклад фразеологічних одиниць, зокрема ідіом, – це процес перекладу стійких мовних одиниць, які мають фразеологічне значення, з урахуванням особливостей мовної системи, культурного контексту та прагматичних цілей тексту. У цьому процесі основний акцент робиться на збереженні семантики та функцій оригінального фразеологізму, навіть якщо для цього потрібна модифікація його форми або заміна на іншу фразеологічну одиницю в мові перекладу. Адаптивний підхід застосовується у випадках, коли буквальний переклад фразеологізму призводить до втрати його значення, порушення стилістичної єдності або створення непорозуміння через культурні відмінності. Такий переклад може включати: фразеологічну еквівалентність, тобто використання схожого за

значенням і стилістикою фразеологізму в мові перекладу; модифікацію, тобто трансформацію структури оригінального фразеологізму зі збереженням його смислового ядра; описовий переклад, тобто пояснення значення фразеологізму, якщо еквівалента в мові перекладу не існує. Саме останній спосіб було використано в межах другої стратегії.

2. Описовий переклад – за відсутності українського аналогу застосовується переклад кожного окремого слова і формується дослівний вираз (див. мал. 4). У таких випадках було додано детальніше пояснення значення ідіом та культурний контекст, напр.: *Сагъыр мелек* – *Sağır melek* – *Людина, що погано чує* (досл. переклад: глухий ангел); *Саримсакъ кибі тирі* – *Sarımsaq kibi tiri* – *Здоровий як часник*.



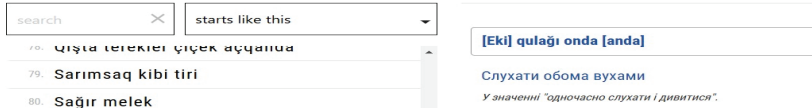
Малюнок 4

Описовий переклад – це перекладацька стратегія, яка використовується для передачі значення мовних одиниць, зокрема фразеологізмів, у випадках, коли в мові перекладу немає прямого еквівалента. У цьому підході перекладач не намагається зберегти точну мовну форму або структуру виразу, а замість цього розкриває його зміст за допомогою опису або пояснення. У цьому разі значення фразеологізму пояснюється звичайними словами або реченнями. Цей підхід застосовується за відсутності еквівалентів, зокрема якщо фразеологізм має унікальний характер, пов'язаний із культурою, традиціями або історичними контекстами мови-джерела, які незрозумілі аудиторії мови-цілі.

З огляду на те, що наш рівень володіння кримськотатарською мовою був недостатнім, для лексичних та граматичних характеристик ідіом було використано відповідні ресурси. Для граматичної перевірки ми спиралися на Національний корпус кримськотатарської мови, що має розвинений український інтерфейс (<https://ctcorpus.org/index.php/uk/>). Цей ресурс не дає можливості виокремити ідіоми, але допомагає в разі потреби граматичних ознак лексичних складників реєстрових одиниць. Крім того, ми послуговувалися електронним українсько-кримськотатарським словником (<https://archive.org/details/ukrainsko-krumskotatarskyi-slovnyk>). Цей словник побудовано за принципом української абетки, а кримськотатарські слова наведені латинкою.

Перевірку щодо правильності написання ідіом здійснила Пацеля Анастасія Ярославівна (колишня студентка Навчально-наукового інституту філології КНУ імені Тараса Шевченка), за що ми їй висловлюємо величезну подяку. Такий комплексний підхід уможливив отримання об'єктивних лексикографічних тлумачень кожної ідіоми.

На разі словник в електронній формі містить лише реєстрове слово латиницею, його адаптивний переклад (в разі можливості) та буквальний переклад (див. мал. 5).



Малюнок 5

Перспективними планами є наведення ілюстративного матеріалу використання ідіом, зокрема з художньої літератури та засобів масової інформації. Також плануємо розширити кількість реєстрових одиниць ідіом, поданих до електронного словника.

Створення електронного словника ідіом кримськотатарської мови з перекладом українською є актуальним завданням, яке сприяє збереженню, вивченню та популяризації мовної і культурної спадщини кримських татар, а також забезпечує міжкультурний діалог. Такий словник заповнює важливу нішу в лексикографії, оскільки дозволяє фіксувати унікальні фразеологічні вирази, притаманні кримськотатарській мові, та адаптувати їх для україномовної аудиторії. Створений електронний ресурс стане корисним для викладачів, студентів, перекладачів і дослідників, зацікавлених у вивченні кримськотатарської мови, зокрема її фразеології. До того ж використання платформи *Lexonomy* забезпечує легке доповнення словника та його доступність для широкої аудиторії.

Висновки і перспективи дослідження. Фразеологія кримськотатарської мови є багатим і унікальним відображенням історії, культури, світогляду та побуту кримськотатарського народу. Створений словник сприятиме фіксації фразеологічних одиниць кримськотатарської мови, які можуть бути втрачені через мовну асиміляцію або зникнення окремих культурних традицій. Він може стати основою для ширшої лексикографічної роботи, включаючи укладання тематичних словників або антологій фразеологізмів. Електронний словник може використовуватися у школах, університетах та інших навчальних закладах, де вивчаються кримськотатарська та українська мови. Застосування платформи *Lexonomy* дозволяє легко оновлювати та розширювати словник, інтегруючи його з іншими цифровими мовними проектами. Цей досвід може бути використаний для створення подібних словників інших мов на території України, особливо мов меншин. Також словник відкриває нові перспективи для вивчення фразеології, когнітивної лінгвістики та перекладознавства і може стати базою для порівняльних досліджень міжкультурних фразеологічних систем.

Література

1. Дубічинський, В. (2004). *Українська лексикографія: історія, сучасність та комп'ютерні технології*. Харків.

2. Емірзаєва, А. (2016). Формування кримськотатарської мови та її місце в класифікації тюркських мов. *Вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія філологія. Вип. 25. Т. 2. С. 38–40.
3. Емірзаєва, А. (2019). *Історія кримськотатарської мови*. Київ.
4. Емірова, А. (2013). *Основи кримськотатарської фразеології*. Сімферополь.
5. Корнієнко, Л. (2017). *Українська фразеологія другої половини ХХ – початку ХХІ століть: тлумачні та перекладні словники*: автореферат дис. канд. філол. наук. Київ.
6. Куртсеїтов, А. (2006). *Лексико-семантичні особливості фразеологізмів у кримськотатарській мові*: автореферат дис. канд. філол. наук. Київ.
7. Куртсеїтов, А. (2000). Структурний аналіз кримськотатарських фразеологізмів. *Филологические студии*. № 1. С. 15–17.
8. Мосейчук, О., Усова, І. (2019). Підходи до вивчення ідіоматики та фразеології. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. Вип. 1 (41). С. 77–82.
9. Про схвалення Стратегії розвитку кримськотатарської мови на 2022–2032 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України № 224-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/224-2022-%D1%80#Text>
10. Чумак, В., Тимошук, Р. (2012). Інформаційні технології у польській лексикографії: сучасний стан та перспективи. *Мовознавство*. Вип. 3. С. 75–79.
11. Makkai, A. (1972). *Idiom Structure in English*. The Hague: Mouton.
12. Weinreich, U. (1969). *Problems in the Analysis of Idioms. The Substance and Structure of Language*. Berkeley, P. 23–81.

References

1. Dubichynskiy, V. (2004). *Ukrainska leksykohrafiia: istoriia, suchasnist ta kompiuterni tekhnologii* [Ukrainian lexicography: history, modernity and computer technologies]. Kharkiv. [In Ukrainian].
2. Emirzamaeva, A. (2016). Formuvannia krymskotatarskoi movy ta yii mistse v klasyfikatsii tiurkskykh mov [Formation of the Crimean Tatar language and its place in the classification of Turkic languages]. *Visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Serii filolohiia. Vyp. 25. T. 2. S. 38–40. [In Ukrainian].
3. Emiramzaeva, A. (2019). *Istoriia krymskotatarskoi movy* [History of the Crimean Tatar language]. Kyiv. [In Ukrainian].
4. Emirova, A. (2013). *Osnovy krymskotatarskoi frazeolohii* [Fundamentals of Crimean Tatar phraseology.]. Simferopol. [In Ukrainian].
5. Korniienko, L. (2017). *Ukrainska frazeohrafiia druhoi polovyny KhKh – pochatku KhKhI stolit: tлумачni ta perekladni slovnyky*: avtoreferat dys. kand. filol. nauk. Kyiv [Ukrainian phraseology of the second half of the 20th – early 21st centuries: explanatory and translation dictionaries: abstract of the dissertation of the candidate of philological sciences]. [In Ukrainian].
6. Kurtseitov, A. (2006). *Leksyko-semantychni osoblyvosti frazeolohizmiv u krymskotatarskii movi*: avtoreferat dys. kand. filol. nauk [Lexico-semantic features of phraseology in the Crimean Tatar language: abstract of the dissertation of the candidate of philological sciences]. Kyiv. [In Ukrainian].
7. Kurtseitov, A. (2000). Strukturnyi analiz krymskotatarskykh frazeolohizmiv [Structural analysis of Crimean Tatar phraseology]. *Fylohohycheskye studyi*. № 1. С. 15–17. [In Ukrainian].
8. Moseichuk, O., Usova, I. (2019). Pidkhody do vyvchennia idiomatyky ta frazeolohii [Approaches to the study of idioms and phraseology]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*. Serii: Filolohiia. Vyp. 1 (41). S. 77–82. [In Ukrainian].
9. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku krymskotatarskoi movy na 2022–2032 roky: rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy № 224-r. [On the approval of the Strategy for the Development of the Crimean Tatar Language for 2022–2032: Order of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/224-2022-%D1%80#Text> [In Ukrainian].
10. Chumak, V., Tymoshuk, R. (2012). Informatsiini tekhnologii u polskii leksykohrafi: suchasnyi stan ta perspektyvy [Information technologies in Polish lexicography: current state and prospects]. *Movoznavstvo*. Vyp. 3. S. 75–79.
11. Makkai, A. (1972). *Idiom Structure in English*. The Hague: Mouton.
12. Weinreich, U. (1969). *Problems in the Analysis of Idioms. The Substance and Structure of Language*. Berkeley, P. 23–81.

Nataliia KONDRATENKO
Maiia SLOBODENIUK

THE CRIMEAN TATAR-UKRAINIAN ELECTRONIC DICTIONARY OF IDIOMS: PRINCIPLES OF CREATION AND FUNCTIONING

Abstract. *The study presents the results of work on the creation of an electronic bilingual Crimean Tatar-Ukrainian idiom dictionary prepared within the framework of lecture and practical courses of the School of Digital Linguistics at the University of Jena (Germany). The source language of the dictionary is Crimean Tatar, which is one of the languages of national minorities in Ukraine that need support and protection. The language of translation of the idioms is Ukrainian, so the created dictionary will be useful in translation work. The selection of idioms was carried out within the framework of open sources, with the main attention paid to lexicographical works on the Crimean Tatar language. An analysis of these sources was carried out, which resulted in the selection of 100 idioms for further processing. The final choice of expressions was based on their cultural significance, in particular, preference was given to idioms that reflect the traditions of the Crimean Tatar people. The object of the study is the phraseological system of the Crimean Tatar and Ukrainian languages in terms of their digital processing, and the subject is idioms in the Crimean Tatar and Ukrainian languages and the principles of creating a bilingual electronic idiom dictionary. The article reveals the theoretical problem of idioms as one of the varieties of the phrase system of the Ukrainian and Crimean Tatar languages, and also focuses on the peculiarities of idiom translation and translation strategies. The created dictionary will help to record the phraseological units of the Crimean Tatar language, which may be lost due to linguistic assimilation or the disappearance of certain cultural traditions. The dictionary will facilitate the understanding of Crimean Tatar culture by the Ukrainian-speaking audience, strengthening ties between the two communities. The Lexonomy platform makes it easy to update and expand the dictionary by integrating it with other digital language projects. The dictionary also opens up new perspectives for the study of phraseology, cognitive linguistics, and translation studies and can serve as a basis for comparative studies of intercultural phraseological systems.*

Keywords: *Ukrainian language, Crimean Tatar language, electronic dictionary, phraseological unit, phraseography, phrase system, idiom.*

УДК 811.161.2'42:659.1:17.022.1:316.344.42

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318667](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318667)

Інна КРАВЕЦЬ

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

аспірантка кафедри прикладної лінгвістики;

Національний університет «Одеська морська академія»

старший викладач кафедри філософії та україністики

Навчально-наукового інституту морського права та менеджменту

м. Одеса

innkravets@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3462-2882>

ЛІНГВІСТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ МОТИВІВ ЕЛІТАРНОСТІ В ІМІДЖЕВОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ СОЦМЕРЕЖ)

***Анотація.** У статті розглянуто реалізацію мотивів елітарності в іміджевому рекламному дискурсі, а саме їхню лінгвістичну специфіку. Виявлено, що в рекламній діяльності із серії т. зв. споживацьких мотивів власне мотиву елітарності немає, а є дотичні, такі, як мотив престижу й мотиви самоствердження. Мета дослідження – виокремити лінгвістичні маркери мотивів елітарності в іміджевому рекламному мережевому дискурсі. Об'єкт дослідження є рекламний дискурс, предмет – лінгвістичні маркери мотивів елітарності іміджевого рекламного мережевого дискурсу. Джерельна база дослідження – українськомовні іміджеві рекламні дискурси соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук», зафіксовані протягом 2022–2024 рр. Детально розглянуто семантику лексем «еліта», «вишуканий», «престиж» та їхні похідні, де виявлено спільну сему, що маркує елітарність запропонованих рекламою товарів та послуг. Проаналізовано рекламні повідомлення й доведено, що окрім власне окреслених лінгвістичних маркерів, застосовуються й інші (витончений, елегантний, ексклюзивний тощо), які контекстуально актуалізують мотив елітарності.*

***Ключові слова:** бренд, вплив, імідж, лінгвістичний маркер, мережевий дискурс, мотив елітарності, рекламний дискурс.*

Актуальність дослідження. Розвиток усіх сфер діяльності сприяв і накопиченню різноманітної інформації, яка великими масивами буквально звалюються на людину. У зв'язку з цим уся інформація не сприймається, відштовхується, а завданням реклами якраз є диференціюватися, тому це стає проблемою. Окрім цього й складна ситуація у світі та країні не дає змогу пропонувати товари та послуги як раніше, тим паче, коли це стосується ще й такого виду рекламного дискурсу, як іміджевий із елітарними мотивами. Іміджевий рекламний дискурс пропонує скористатися не лише такими комерційними пропозиціями, які задовольняють потребу мати особливий імідж (стиль) для широкого загалу різних

суспільних прошарків, а й відповідних елітарних груп. Найбільш легко представляти такі специфічні товари у соціальній мережі з технічного боку, проте лінгвістична реалізація оформлення рекламної пропозиції задоволення мотивів елітарності вимагає поглибленого дослідження, оскільки зацікавлює своїм неабияким сугесто-маніпулятивним потенціалом впливу. Тому виявлення цих специфічних лінгвістичних маркерів актуалізації мотиву елітарності вважаємо актуальним дослідженням.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. Рекламний дискурс різних жанрів протягом тривалого часу зацікавлює багато зарубіжних та українських учених (див. праці Н. Грицюти, О. Карпенко, Т. Ковалевської, Н. Кондратенко, Н. Кутузи, В. Олексенка, Д. Огілві, Г. Почепцова, Е. Райс, Р. Ривса, Ч. Сендіджа, Н. Слухай, Дж. Траута, Т. Смирнової). Імідж і бренд, їхні структурно-семантичні та впливові властивості також ставали в колі зацікавлень дослідників (див. роботи Д. Аакера, Т. Ковалевської, Н. Кутузи, С. Кумбера, Д. Огілві, Г. Г. Почепцова, Х. Прингла, Є. Ромата, Е. Слободянюк, Т. Смирнової, М. Томпсона та ін.). Вивчення ж актуалізації різних споживацьких мотивів у рекламних повідомленнях в українській рекламістиці відзначається найменшою кількістю розвідок (праці О. Герус, Н. Кутузи, Я. Пономаренко, Н. Слухай, Ю. Шмиги та ін.), що засвідчує все ж таки зацікавленість цією проблемою, яка має перспективність розвитку.

Метою нашого дослідження є виокремити лінгвістичні маркери мотивів елітарності в іміджевому рекламному мережевому дискурсі. У процесі реалізації мети нами було виконано такі **завдання**: окреслено поняття мережевий дискурс; розглянуто явище іміджевої реклами; з'ясовано специфіку споживацького мотиву елітарності; увиразнено лінгвістичні маркери актуалізації мотиву елітарності.

Об'єкт нашого дослідження є рекламний дискурс, **предмет** – лінгвістичні маркери мотивів елітарності іміджевого рекламного мережевого дискурсу.

Джерельна база дослідження – українськомовні іміджеві рекламні дискурси соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук», зафіксовані протягом 2022–2024 рр, кількістю 200 одиниць.

Вклад основного матеріалу. Найбільш доступним каналом розповсюдження, отримання оперативної інформації на сьогодні є соціальні мережі, соціальні медіа. Мережевий дискурс розуміють як «дискурс соціальних мереж (мережевий дискурс) як комунікативну взаємодію у віртуальному просторі користувачів соціальних мереж, що має ознаки інтерактивності, оперативності, анонімності, полікодовості та опосередкованості» [15, с. 50], де власне для рекламних пропозицій важливими властивостями мережевого дискурсу є ще і інтерактивність, що може досить сильно вплинути на рішення потенційного споживача скористатися чи придбати товари та послуги.

На цих важливих моментах наголошує і проф. Н. В. Кутуза: «На сьогодні найпопулярнішим каналом розповсюдження будь-якої інформації, у тому числі й рекламної, є соціальні мережі, де дедалі більше стає все більше пропозицій, які складно диференціювати. Тому надзавданням стає привернути увагу

до рекламного повідомлення, оскільки, привернувши ненавмисну увагу, подали ми можемо вплинути на потенційного споживача, і він зробить певну дію, яка потрібна: поставити уподобайку, збільшивши охоплення, зробить замовлення тощо» [6]. Рекламний дискурс у такому разі стає своєрідним «містком», що з'єднує фірму, компанію (продавця) й покупця. Дослідниця Т. В. Колісниченко рекламний дискурс розуміє «як цілеспрямовану комунікацію, в якій широко застосовуються методи та засоби сугестивного впливу з єдиною кінцевою метою – отримати очікувані посткомунікативні дії з боку реципієнтів» [3, с. 95]. На нашу думку, будь-які посткомунікативні дії після «зіткнення» з рекламним дискурсом – від банальної уподобайки до найочікуванішої купівлі до продавця – має значення, оскільки реакція все одно відбулася, яка сприяє запам'ятовуванню, і є всі шанси, щоб надалі купівля була здійснена.

Як зазначалось вище, рекламний дискурс застосовує увесь арсенал сугестивного впливу. Проте вважаємо, що для успішної реалізації будь-якого впливу потрібно враховувати усі фактори його впровадження, де детально та ретельно прораховується кожний крок. У зв'язку з цим наводимо класифікацію, запропоновану Н. В. Кутузою, де мегафактори, котрі актуалізують комунікативний вплив, розглядаються двома блоками: «I) фактори соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу (або фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу); II) фактори повідомлення (або фактори текстової актуалізації комунікативного впливу)» [4, с. 108]).

Фактори інтерактивної актуалізації комунікативного впливу передбачають комплексну кваліфікацію соціопсихологічних характеристик суб'єкта й об'єкта впливу, до яких уналежнено: 1) фактор соціопсихоментальних властивостей суб'єкта впливу – а) кількість суб'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани та властивості; 2) фактор об'єкта впливу – а) кількість об'єктів, б) соціальні характеристики, в) психоментальні властивості, г) психофізіологічні стани (детальніше [див. 4, 108]).

До основних факторів текстової актуалізації комунікативного впливу (фактори повідомлення) уналежнено такі: 1) фактор загального змісту (відповідність інтересам об'єкта впливу); 2) фактор форми вираження – а) форма досягнення, б) форма презентації, в) ступінь експлікованості; 3) фактор умов передання – а) просторово-часові (процесуальні): *) частота подання (персеверація), *) швидкість подання (перевищення порогу сприйняття), *) дефіцит часу для сприйняття, *) інтервал часу реалізації, *) тривалість, *) локальність; б) особливості ситуації впливу (невизначеність ситуації, неочікуваність); 4) фактор механізму впровадження впливу – а) настановна; б) стереотип; в) наслідування / зараження; 5) фактор побудови – а) комунікативні стратегії й тактики; б) нейрофізіологічна активація (переконання / сугестія); в) векторна скерованість впливу (сугестія / маніпуляція); г) інтенсифікація впливу (переконування / сугестія / гіпноз) (детальніше [див. 4, с. 113–114]).

Вивчаючи рекламний вплив, О. А. Цупікова вважає, що «мовленнєвий вплив у рекламному дискурсі демонструє поєднання трьох чинників: психологічного (мотив), соціального (мета) й лінгвістичного (засіб)» [14, с. 207], проте дослідниця вказує ці чинники з позицій комунікатора, а ми переконані, що потрібно враховувати, приміром, мотиви споживача, на яких і будується іноді й уся рекламна кампанія. При виборі головного мотиву подекуди залежить і вид / різновид реклами, рекламного дискурсу. Якщо головними мотивами обрано іміджеві характеристики, то відповідно для реалізації цієї мети обирається іміджева реклама.

Провідною функцією іміджевої реклами є «закріпити в свідомості широкого кола людей позитивний образ товару або фірми» [10, с. 4], тобто не лише проінформувати про товар, послугу, фірму, а й «сформувати лояльність до товару, послуги, компанії, що рекламуються, шляхом створення сприятливого образу» [11, с. 28]. Іншими словами, формується імідж рекламованих об'єктів, де імідж витлумачують як «сукупність зовнішніх і внутрішніх якостей, уявлення про компанію, людині у конкретній аудиторії» [10, с. 4]. Можемо навіть зафіксувати таке поняття, як «реklamний імідж», котрий Т. В. Смирнова трактує в такий спосіб: «реklamний імідж – це цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, образ-уявлення, образ-настрій, який на основі індивідуальних форм масової свідомості (асоціацій, стереотипів, менталітету, міфологічної свідомості) наділяє об'єкт реклами додатковими цінностями (соціально-психологічними, політичними, культурними) і завдяки цьому сприяє емоційному сприйняттю об'єкта реклами» [13, с. 37]. Я. С. Пономаренко підкреслює, що «символом іміджу є бренд» [10, с. 6], й іноді як синонім до іміджевої реклами вживають поняття «брендова реклама» (див праці Н. В. Попової), де акцентується на «розкручуванні», загальній відомості компанії, фірми, торговельної марки, що поступово, з часом, стають брендом.

Підкреслимо, що на сьогодні практично усі торговельні марки, фірми називають брендом, не залежно від того, чи відомі вони чи ні, проте «бренд створюється планомірною рекламною підтримкою протягом багатьох років. Тільки в цьому випадку бренд стане відомим і набуває доброї репутації. Бренд повинен адаптуватися до ситуації на ринку, що змінюється, і це вимагає нових рекламних ідей» [11, с. 28]. У будь-якому випадку для потужного бренду потрібен імідж, який вибудовується поступово. У цьому аспекті дослідники Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Ю. Б. Дядищева-Росовецька, Д. Ю. Сизонов, Л. В. Шулінова пропонують таке терміновживання, як «стратегія “створення іміджу” (англ. *strategy of image creation*) – комплекс комунікативних тактик, які передбачають актуалізацію інформації щодо домінантних іміджевих аспектів діяльності, особистих рис, поведінки, цінностей та ін. суб'єкта / об'єкта комунікації з метою впливу на мовну свідомість реципієнтів» [9, с. 174], де рекламистом обирається якась одна провідна ознака, яка й реалізується в рекламному дискурсі.

У такому разі, «рекламуючи певний товар / фірму / послуги, автори використовують позитивні характеристики, створюють певний імідж якості, престижності, вагомості за допомогою експресивно-забарвлених лексем, переважно прикметників і прислівників: *неперевершений(-о), унікальний(-о), чудовий(-о), новий, особливий(-о), вражаючий, ексклюзивний* тощо. Надалі у потенційного споживача при зіткненні з рекламованими товарами / послугами / фірмами виникатиме стереотипна позитивна реакція» [5, с. 87]. Відповідно задовольнити свої потреби людину «змушує» мотив, причому власне в рекламній сфері є своя палітра мотивів (т. зв. споживацькі мотиви), які й актуалізуються в рекламних дискурсах, рекламних константах (слоганах, ергонімах, торговельних марках, брендях) залежно від товару, послуги, компанії й навіть мети рекламіста.

Дослідники називають такі популярні споживацькі мотиви, котрі реалізуються в рекламному дискурсі: «раціональні, емоційні, утилітарні, естетичні, мотиви престижу, мотиви уподібнення та мотиви моди, мотиви самоствердження й мотиви традиції» [5, с. 83; 10, с. 6], де йде превалювання ірраціональних, тобто емоційних, оскільки більшість купівель здійснюється завдяки сугестивному впливові.

Як бачимо, серед окреслених мотивів власне мотиву елітарності не зафіксовано, тому ми звернемося до тлумачних словників і розтлумаченню семантичного наповнення лексеми «еліта» та її похідних «елітарний», «елітний», «елітарність», а також близьких за значенням лексем «вишуканий», «престиж» («престижний», «престижність»).

Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таке визначення лексеми *еліта*: «1. Найкращі екземпляри яких-небудь рослин, що їх відбирають для виведення нових сортів. 2. Гарантоване щодо чистосортності, найдоброякісніше сортове насіння, вирощуване селекційно-дослідними установами. 3. Найкращі тварини певної породи, які відзначаються міцністю будови тіла, найвищою продуктивністю і добрим здоров'ям. 4. Про людей, що вирізняються з-поміж інших своїм суспільним становищем, розумом, здібностями і т. ін. *Еліта нації*» [1, с. 348].

Похідні прикметники *елітарний* та *елітний* містять такі семи: *елітарний* – «1. Стос. до еліти (у 4 знач.), властивий їй; призначений для неї. *Елітарна культура*. 2. Пов'язаний з теорією про природний поділ суспільства про обрану меншість, покликану посідати в ньому провідне становище, і масу народу. *Елітарна освіта*» [1, с. 348]; *елітний* – «1. Який становить еліту (у 1 – 3 знач.); добірний, кращий. 2. Який виводить еліту (у 1–3 знач.). *Елітне господарство. Елітне насіння. Елітні гуси*» [там само]. Однак відповідно до семантики, що стосується елітарності в мотивації купівлі, тобто в аспекті рекламного впливу, вагомою є лексема *елітарність* – «Призначеність для еліти, адресованість їй; доступність тільки обраним» [1, с. 348].

Цікавим є той факт, що Великий тлумачний словник сучасної української мови четверту сему лексеми *еліта* подає скорочено, на відміну від Нового тлу-

мачного словника української мови: «Про людей, що вирізняються з-поміж інших своїм суспільним становищем, розумом, здібностями і т. ін., провідники, верховоди, батьки, дріжджі суспільства, обранці, найкращі, естеблїшмент, вищий (фешенебельний) світ, *образно* сметанка, сіль землі, передова верства» [8, с. 891].

Розглядаючи лексему еліта та її похідні в аспекті визначення ознак особистості, проф. А.П. Романченко також підкреслює різну інтерпретацію подання словниками поняття «елітарний», у зв'язку з чим дослідницею був проведений вільний асоціативний експеримент, де ядровою зоною виявилися асоціати *вишуканий, зразковий, високоосвічений / освічений, розумний, високий, інтелегенція, особистість*, а серед інших, у периферійній зоні поля, зокрема, такі реакції, як *розумний, особливий, мова, кращий, високоосвічений, вишуканий, відомий; кращий, інтелектуальний* [див. 12, с. 117–118].

Відповідно до нашого дослідження, з метою з'ясування значень характерних саме для рекламних текстів, де застосовано мотиви елітарності, наводимо тлумачення близьких за семантикою деяких лексем. У семантиці *вишуканий* фіксуємо спільну сему *добірність*, як у лексемі *еліта: вишуканий* – «2. прикм. Який характеризується витонченістю, досконалістю, елегантністю. // Який відзначається добірністю; зробл. з тонким смаком» [1, с. 162].

Лексема *престиж* та її похідні *престижний* і *престижність* мають такі дефініції: *престиж* – «авторитет, вплив, що його має хто-, що-небудь» [1, с. 1107], *престижний* – «Стос, до престижу, пов'язаний з турботою про престиж. 2. Такий, який високо котирується, має перевагу в очах суспільства, якої-небудь групи людей». [Тлум., с. 1107]; *престижність* – «перевага, привабливість чого-небудь в очах суспільства, якої-небудь групи людей» [1, с. 1107].

Таким чином, розглянуті вищі лексеми маркують таке значення – «найкраще із найкращого для обраної верхівки суспільства». Популярність застосування у рекламному дискурсі цих лексем Н.В. Кутуза пояснює наявністю «актуальних сем, як-от: вишуканість, елітність, незрівнянність, витонченість, неповторність, впливовість, самозакоханість, якість, захист, що викликають усталені асоціації і стереотипну позитивну оцінку, створюючи імідж продукції, послуг, підприємства, і скеровуються до ірреального засобу сприйняття через актуальність емотивного фону» [7, с. 151].

О.І. Герус називає такі дискурси «дискурсами елітарності», де його складником «є пропагування ознак, притаманних для людей з високим соціальним статусом. Цей дискурс заохочує споживачів відчувати свою соціальну значимість, домінуючість: “відбірене”, “бездоганно”, “досконала”, “№ 1”, “на висоті”, “перемога”, “довершений”, “ідеальний”, “чудовий”, “кращий”, “найкраще”, “супер”. Яскраво цей дискурс виражений у фразях: “все найкраще почнеться з тебе”, “дорогоцінний дар”, “фірмовий смак та чудовий настрій”, “я не ангел, я – королева”, “Ви цього варті”, “створена для мене” [2, с. 119]. Також авторка переконана, що «близьким за змістом до цього дискурсу є “дискурс моди”,

що відображається у пропагуванні останніх новинок моди: “популярний”, “дизайнерський”, “ексклюзивний – унікальний”, “найвідоміше”, “мода – фешн”». [там само].

Таким чином, можемо стверджувати, що мотив елітарності, якого не зафіксовано в рекламній діяльності, може реалізовуватися або бути взаємозамінним у таких мотивах: престижу й самоствердження та моди. Мотив престижу застосовується для того, щоб «увиразнити соціальний статус, положення в суспільстві» [5, с. 84; 10, с. 6], а на ґрунті мотивів самоствердження та моди «споживання товару перетворюється на форму самореалізації, відбувається “гра” у підвищення соціального статусу, основа якої – ілюзія особистої переваги» [5, с. 84]. Окрім того, мотиви самоствердження й моди відбиваються переважно в конотонамах, основа яких віддзеркалює світові іншомовні товарні знаки, зафіксовані мовою виробника (англійською, німецькою, італійською та ін.): «*Baldinini*» (взуття), «*Мехх*» (одяг), «*Hugo Boss*» (одяг), або ж магазини / фірми, відомі своїми високими цінами – «*Кокон*» (одяг), «*Моцарт*» (готель, ресторан) тощо [див. там само].

Проаналізувавши 200 одиниць рекламних мережових дискурсів, де реалізовано мотив елітарності, ми виявили, що серед них лише 10% рекламних текстів, які містять власне лексему *еліта* та її похідні, у решті – актуалізація відбувається за рахунок лексем зі спільними семами, а також реалізується в контексті. Наприклад, у поданих нижче рекламних текстах фіксуємо мотиви елітарності, де наявна власне лексема *еліта* та її похідні:

*ТМ «Bizman». Для нього та для неї. Магазин чоловічого одягу. Елітний одяг. Статус, комфорт, яскравий образ; PALMIRA. Елітний чай. Імпорт із Цейлону, Китаю, Індії. Власне виробництво. Pozнайомимо з чайною культурою. 27 смаків. Перевір, чи є у нас твій улюблений; Posud farfor. Елітний посуд з Англії, Європи. Замовляйте в директ; Beehivecosmetics.wayforpay.shop. Елітний медовий догляд за волоссям. Відчувай впевненість у кожній краплі. Інноваційне виробництво, сертифікати, 90% натуральних інгредієнтів; Duty_free.online. Оригінальна парфумерія, нішева, селективна, елітна. Підберемо аромат, який підійде вам. Також у наведених рекламних зверненнях фіксуємо й лексеми, які додатково підкреслюють елітарність поданих пропозицій: *нішева, селективна, статус, комфорт*.*

У низці рекламних повідомлень, де також актуалізовано мотив елітарності, фіксуємо лексеми *вишуканий* та її похідні, яка містить спільну сему з лексемою *еліта*:

Bizman_ua Ідеальні брюки перед вами! Вишукані котонові брюки з максимумом легкої тканини! Саме те, що так необхідно влітку. Вони подарують Вашому тілу комфорт, зручність та легкість! І звісно ж, додадуть елегантності до Вашого образу. Ця модель брюк дуже універсальна для найрізноманітніших поєднань. Вони добре виглядають як і зі звичайною базовою футболкою, так і з лляною сорочкою; Ng_accessories_for_you. Вишуканий чорний браслет

із казковими нотками хамелеона – буде ідеальним завершенням вашого образу. Ексклюзивні прикраси зі своєю родзинкою; Time.ua Витончена модель від Casio з колекції Sheep Циферблат виконано з римськими цифрами з вишуканою інкрустацією кристалами Swarovski. Модель оснащена індикацією дати, дні тижня, а також другого формату часу. Цей годинник неодмінно додасть елегантності та вишуканості вашому образу. Підсилюють цей мотив і лексеми елегантний, ексклюзивні, витончена, комфорт.

Цікаві результати виявилися після моніторингу рекламних дискурсів, де зафіксовано лексему *престиж*. Переважно ця лексема є основою конотованих ергонімів різної сфери діяльності, як-от: салон краси, ресторан, канцтовари та ін.

Таким чином, мотив елітарності у проаналізованих іміджевих рекламних дискурсах актуалізується як за допомогою власне лексеми *еліта* та її похідних (*елітний / елітна*), а також за допомогою лексем, котрі мають спільну сему зі словом *еліта* – *вишуканий*, актуальною є і лексема *престиж* з її похідними.

Висновки й перспективи дослідження. Отже, серед наявних споживачьких мотивів власне мотиву елітарності не зафіксовано, дотичними до нього виявилися престижу й самоствердження та моди за свою сутність. Лінгвістичними маркерами мотиву елітарності в рекламних дискурсах виявилися такі лексеми, як *еліта (елітний / елітна), престиж, вишуканий*, котрі мають спільну сему, окрім того, лексеми *нішева, селективна, статус, комфорт* створюють контекстуально елітарність поданих рекламних пропозицій.

Перспективи дослідження вбачаємо в поглибленому дослідженні елементів іміджевої реклами, зокрема у виявленні асоціативного потенціалу ключових слів іміджевого дискурсу за допомогою психолінгвістичного експерименту.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) (2005). Уклад, голов. ред. В. Т. Буцел. Київ: ВТФ «Перун».
2. Герус, О. І. (2015). *Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою в сучасному українському суспільстві*: дис. на здоб. ступ. канд. соціол. наук. Львів.
3. Колісниченко, Т. В. (2020). Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, Т. 2, Вип. 13. С. 93–97.
4. Кутуза, Н. В. (2018). *Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект*: [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
5. Кутуза, Н. В. (2005). Мотиваційні та функціональні особливості ергонімів як елементів реклами. *Діалог. Медіастудії*. Одеса, Вип. 2. С. 82–92.
6. Кутуза, Н. В. (2024). Рекламний мережевий дискурс: ефекти впливу. *XXXI Міжнародна науково-практична конференція «Scientific Research in the Conditions of Rapid Development of Information Technologies»*. Гельсінкі, С. 112–114.
7. Кутуза, Н. В. (2003). *Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеса)*: дис. на здоб. ступ. канд. філол. наук. Одеса.
8. *Новий тлумачний словник української мови* (1999). Уклад.: В. Яременко, О. Сліпущко. Київ: Аконіт. Т. 1.
9. *Лінгвістична іміджеологія: словник термінів і понять* (2023). / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова. Київ: Видавництво Ліра-К.
10. Пономаренко, Я. С. (2023). *Текст лекції навчальної дисципліни «Теорія та практика іміджеології»*. Харків: Харківський національний університет внутрішніх справ. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/783703164/> (дата звернення 04.11.2024).

11. Попова, Н. В. (2016). *Основи реклами: навч. посіб.* Харків: Вид-во «ВДЕЛЕ».
12. Романченко, А. П. (2019). *Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні ознаки: монографія.* Одеський національний університет імені І. І. Мечникова.
13. Смирнова, Т. Г. (2004). *Моделювання рекламного іміджу: навч. посіб.* Київ: Навчально-поліграфічна лабораторія Інституту журналістики.
14. Цупікова, О. А. (2019). Рекламний дискурс як один із типів інституційного дискурсу. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Філологія».* Вип. 21. С. 206–212.
15. Швелідзе, Л. Д. (2021). *Мовні засоби реалізації комунікативних стратегій у дискурсі соціальних мереж (на матеріалі української й англійської мов):* дис. на здоб. ступ. канд. філол. наук. Вінниця.
16. Kutuza, N., Kravets, I. (2020). Linguophilosophical aspect of communicative influence: theoretical basis. *Wisdom.* Yerevan, 14 (1), 45–55.

References

1. *Velykyi tлумачnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy (z dod. i dopov.)* [Large Explanatory Dictionary of the Modern Ukrainian Language (with add. and add.)] (2005). Uklad, holov. red. V. T. Busel. Kyiv: VTF «Perun».
2. Gerus, O. I. (2015). *Konstruyuvannya dyskursyvykh praktyk spozhyvannya komertsyynoyu reklamoyu v suchasnomu ukrayins'komu suspil'stvi* [Construction of discursive practices of consumption by commercial advertising in modern Ukrainian society], Thesis for Cand. Sc. (Sociological), Lviv.
3. Kolisnychenko, T. V. (2020). Рекламный дискурс: поняття, ознаки та функції [Advertising discourse: concept, features and functions]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi.* Uzhhorod. T. 2. Vyp. 13. S. 93–97.
4. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholingvistychnyy aspekt* [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv: Dmytro Burago Publishing House.
5. Kutuza, N. V. (2005). Мотиваційні та функціональні особливості еронімів як елементів реклами [Motivational and functional features of ergonyms as elements of advertising]. *Dialogue. Media Studios.* Odesa. Vyp. 2. S. 82–92.
6. Kutuza, N. V. (2024). Рекламний мережевий дискурс: ефекти впливу [Advertising network discourse: effects of influence]. *XXXI Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya «Scientific Research in the Conditions of Rapid Development of Information Technologies».* Helsinki, S. 112–114.
7. Kutuza, N. V. (2003). *Strukturno-semantychni modeli eronimiv (na materialy eronimikonu m. Odesa)* [Structural and semantic models of ergonyms (based on the material of the ergonymicon of Odessa)]. Thesis for Cand. Sc. (Philology), 10.01.01, Odes'kyy natsional'nyy universytet im. I. I. Mechnykova, Odesa [in Ukrainian].
8. *Novyy tлумачnyy slovnyk ukrayins'koyi movy* [New Explanatory Dictionary of the Ukrainian Language] (1999). Uklad.: V. Yaremenko, SHCH. Slipushko. Kyiv: Akonit.
9. *Linhvistychna imidzhelohiya: slovnyk terminiv i ponyat'* [Linguistic Imageology: Dictionary of Terms and Concepts] (2023). Za red. L. I. Shevchenko, D. V. Derhach, YU. B. Dyadyshcheva-Rosovets'ka, D. YU. Syzonov, L. V. Shulinova. Kyiv: Vydavnytstvo Lira-K.
10. Ponomarenko, YA. S. (2023). *Tekst lektsiyi navchal'noyi dystsypliny «Teoriya ta praktyka imidzhelohiyi»* [Text of the lecture of the academic discipline “Theory and Practice of Imageology”] Kharkiv: Kharkivskyy natsional'nyy universytet vnutrishnikh sprav. Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/783703164/>
11. Popova, N. V. (2016). *Osnovy reklamy: navch. posib* [Basics of advertising: a teaching aid.] Kharkiv: Vyd-vo «VDELE».
12. Романченко, А. П. (2019). *Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні ознаки: монографія* [Elite linguistic personality in the space of scientific discourse: communicative features: monograph]. Odes'kyy natsional'nyy universytet imeni I. I. Mechnykova.
13. Smyrnova, T. H. (2004). *Modelyuvannya reklamnoho imidzhu: navch. posib.* [Modeling of advertising image: a training manual.] Kyiv: Navchal'no-polihrafichna laboratoriya Instytutu zhurnalistyky.
14. Tsupikova, O. A. (2019). Рекламный дискурс як один із типів інституційного дискурсу [Advertising discourse as one of the types of institutional discourse] *Visnyk Mariupol's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya «Filolohiya».* Vyp. 21. S. 206–212.
15. Shvelidze, L. D. (2023). *Movni zasoby realizatsiyi komunikatyvykh stratehiy u dyskursi sotsial'nykh merezh (na materialy ukrayins'koyi y anhliys'koyi mov)* [Linguistic means of implementing communicative strategies in the discourse of social networks (based on Ukrainian and English materials)] Thesis for Cand. Sc. (Philology) Vinnytsya.
16. Kutuza, N., Kravets, I. (2020). Linguophilosophical aspect of communicative influence: theoretical basis. *Wisdom.* Yerevan, 14 (1), 45–55.

Inna KRAVETS

LINGUISTIC REALIZATION OF MOTIVES OF ELITARITY IN IMAGE ADVERTISING DISCOURSE (ON THE EXAMPLE OF SOCIAL NETWORKS)

***Abstract.** The article examines the implementation of elitism motives in image advertising discourse, namely their linguistic specificity. It was found that in advertising activities, from the series of so-called consumer motives, there is no elitism motive itself, but there are tangential ones, such as the prestige motive and the motives of self-affirmation. The purpose of the study is to identify linguistic markers of elitism motives in image advertising network discourse. The object of the study is advertising discourse, the subject is linguistic markers of elitism motives in image advertising network discourse. The source base of the study is Ukrainian-language image advertising discourses on the social networks “Instagram” and “Facebook”, recorded during 2022–2024. The semantics of the lexemes “elite”, “refined”, “prestige” and their derivatives are examined in detail, where a common semantics is revealed, marking the elitism of the goods and services offered in the advertisement. Advertising messages were analyzed and it was proven that in addition to the linguistic markers specifically outlined, others are also used (sophisticated, elegant, exclusive, etc.) that contextually actualize the motif of elitism.*

***Keywords:** brand, influence, image, linguistic marker, network discourse, elitism motif, advertising discourse.*

УДК 811.161.2'23:659.1–043.2

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318668](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318668)

Наталя КУТУЗА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

доктор філологічних наук, професор,

професор кафедри прикладної лінгвістики

м. Одеса

kutuza@i.ua

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0816-3264>

Олена МИХАЙЛОВА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

магістрантка кафедри прикладної лінгвістики

м. Одеса

elenamihajlova663@gmail.com

ЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖЕВОМУ ДИСКУРСІ

***Анотація.** Статтю присвячено лінгвістичним маркерам нативної реклами, яка функціонує в мережевому дискурсі. Визначено основні ознаки, які притаманні нативній рекламі на відміну від традиційної, пояснено переваги нативної реклами. Мета дослідження – проаналізувати специфіку лінгвістичної реалізації нативної реклами в мережевому дискурсі. Об'єктом дослідження стала нативна реклама в мережевому дискурсі, предметом – лінгвальна реалізація нативної реклами. Джерельною базою слугували соцмережі «Facebook», «Instagram», «YouTube», вебсайти «Мейкан», «Розетка», «Prom», платформи Google та ін. Ілюстративний матеріал становить 150 одиниць нативної реклами. Окреслено специфіку нативної реклами, «джинси», прихованої реклами. Запропоновано удосконалення форматів нативної реклами, а також авторська класифікація видів нативної реклами. З'ясовано актуальні лінгвістичні маркери нативної реклами: 1) обов'язкові маркування (у вигляді однієї лексеми «Реклама», «Спонсоровано», а також синтаксичні конструкції, які є словосполученнями або частиною початку речень «За підтримки»; «На правах реклами»; «Партнерська пропозиція»; «В співробітництві з...»); 2) рекомендаційний характер повідомлень (поради) та відсутність прямого заклику до купівлі, які тісно пов'язані між собою.*

***Ключові слова:** «бренд, джинса», лінгвістичний маркер, маніпуляція, мережевий дискурс, нативна реклама, сугестема.*

Актуальність дослідження. Рекламна сфера вже давно відштовхує пересічних споживачів, тому рекламисти вигадують усі нові й нові способи рекламування або активізують не досить популярні, щоб досягти головної мети: створити попит на придбання певного бренду. Таким віднайденням стала нативна реклама, до якої останнім часом все більше вдаються бренди. Нативна реклама

має низку переваг порівняно з традиційним рекламуванням: вона м'яко, непомітно влітається в контент медіа, не подразнюючи реципієнта, ненав'язливо та лояльно рекомендує скористатись певними пропозиціями, що робить таку рекламу дуже ефективною. Мінімізуючи дискомфорт споживачів, нативна реклама дає показники високої залученості клієнтської бази.

Зосереджуючись на детальному тлумаченні нативної реклами, її сутності, виявів у вигляді форматів та видів, на нюансах розмежування власне нативної реклами й «джинси», прихованої реклами з метою запобігання порушення етичних стандартів рекламування, ми увиразнюємо усю вагу нативної реклами для брендів із виокремленням актуальних лінгвістичних домінант, що дасть змогу безпомилково ідентифікувати таку рекламу, не порушуючи норм. Зважаючи на вищевикладене, вважаємо наше дослідження вельми актуальним.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. Нативна реклама є такою новою формою реклами, яка майстерно інтегрується в контент медіа, не викликаючи відштовхування у реципієнта при сприйнятті інформації. Такою рекламою охоче користуються бренди, значно розширюючи клієнтську базу та свою відомість. Нативна реклама має своєю особливістю те, що вона може не сприйматися взагалі як реклама, або така, яка не нав'язується, а просто подає корисні поради, тобто має рекомендаційний характер – презентувати користувачам рекламний контент, котрий не сприймається як нав'язлива реклама. Це може бути стаття, відео, фотографія або будь-який інший контент, що легко адаптується до середовища, де він розміщений.

Разом із тим, маючи різні формати та види, нативна реклама може вводити і в оману потенційного споживача, порушуючи етичні норми та закон. Така проблема постає у зв'язку з тим, що, незважаючи на популярність цієї реклами, все ж таки досить мало ґрунтовних робіт, присвячених нативній рекламі, її особливостям, функціональним характеристикам, специфікованим ознакам типів і форматів із чітким критеріальним розмежуванням кожного (див. праці Ю. Грушевської, О. Дзикович, О. Єгорової, А. Коваленко, О. Колупаєвої, М. Літвінової та ін.). Окрім того, загалом більшість досліджень переважно або у сфері економіки, маркетингу тощо (розвідки К. Зибіної, С. Сапегіна, І. Сиволовського, Є. Ромата, Р. Пикалюк, Я. Яковенка та ін.), або мають переважно інформацію на відповідних сайтах у вигляді практичних порад, інтерв'ю експертів та ін. (Ю. Ільченко, Н. Корж, М. Ладуба, Г. Петренко, О. Тищенко, А. Ткаченко, М. Фернюк).

Мета дослідження. Мета нашої розвідки є проаналізувати специфіку лінгвістичної реалізації нативної реклами в мережевому дискурсі. Для реалізації мети виконано низку таких **завдань**: окреслити поняття «нативна реклама», «джинса», прихована реклама (продакт плейсмент); увиразнити переваги нативної реклами порівняно з традиційною рекламою; запропонувати власну класифікацію видів і форматів нативної реклами; виявити лінгвістичні марке-

ри нативної реклами в мережевому дискурсі; окреслити маркувальну специфіку нативної реклами.

Об'єктом дослідження є нативна реклама в мережевому дискурсі, **предметом** – лінгвальна реалізація нативної реклами.

Джерельною базою слугували соцмережі Facebook, Instagram, YouTube, вебсайти «Мейкап», «Розетка», Prom, платформи Google та ін. Усього 150 одиниць нативної реклами.

Виклад основного дослідження. Явище «нативна реклама» є відносно новим у рекламній діяльності, не зважаючи на те, що власне нативна реклама у світовій практиці почалася використовуватися з 1960 року. Як термін «нативна реклама» вперше вжито у вересні 2011 року на конференції OMMAGlobal (для роз'яснення можливостей монетизації веб-сайтів із використанням реклами, ефективність якої зумовлена адаптованістю до візуального дизайну та змісту «рідного» сайту) у доповіді Фреда Вілсона, котрий є інвестором і співзасновником «Union Square Ventures» [див. 9, с. 129]. Тренд активного глобального розвитку нативної реклами в інтернет-ЗМІ експерти почали помічати саме в останні роки, і пов'язано це з тим, що ринок інтернет-реклами був фактично завойований соцмережами [2]. Залучення та адаптування нативної реклами в українському медіапросторі розпочалося трохи згодом: маркетологи окреслюють 2015 роком.

Загалом ефективність нативної реклами забезпечує сугестивний вплив, «що дає змогу встановлювати емоційно-ціннісний зв'язок між брендом і покупцями, створювати лояльну аудиторію (амбасадорів бренду). Сучасні дослідники нативної реклами наголошують на важливості контекстної релевантності й відповідності цифрового нативного рекламного контенту медіаплатформі для синергетичного ефекту від рекламного матеріалу (контенту) та медіасередовища (контексту) для здійснення рекламного впливу. Проте чинники контенту та контексту, які впливають на ефективність нативної реклами в її багатьох формах, недостатньо досліджені» [9, с. 133], а тому потребують деталізації вивчення означених явищ.

Вважаємо, що спочатку потрібно звернутися до тлумачення власне лексеми «нативний», щоб розібратися у специфіці вживання зазначеної термінології. Словник української мови слово «нативний» тлумачить у такий спосіб: «який перебуває в природному стані та зберігає структуру, властиву йому в живій клітині; не модифікований, природжений» [10].

Власне визначення нативної реклами подають переважно у світлі маркетингових комунікацій: «Нативна реклама (від англ. Native advertising) – це “природна” реклама, різновид контент-маркетингу, що набуває форму і характеристики тієї платформи, на якій розміщується» [5, с. 308]. Отже, нативну рекламу розуміємо як таку, котра підлаштовується під платформу, на якій розташовується, має обов'язкове маркування та позбавлена нав'язливості, тяжіє до рекомендаційних порад, у зв'язку з чим не попадає у зону «банерної сліпоты».

Переважно при визначенні характерних ознак нативної реклами подають ознаки й традиційної, оскільки у порівнянні найкраще продемонструвати переваги першої, де основними називають такі: органічність функціонування у контенті; природність; ненав'язливість; не викликає відторгнення потенційного клієнта; відсутність категоричності; подання рекламної інформації м'яко, у вигляді рекомендацій; розрахована на чітку аудиторію [5, с. 311; 11; 13].

Але, разом із тим, у цієї реклами є її свої недоліки. Ефективна, якісна нативна реклама потребує вагомих вкладень, оскільки тонкощі нативної реклами, майстерне її виконання під силу лише справжнім рекламістам-професіоналам. Окрім того, нативна реклама має вагомий недолік, який полягає в тому, що немає чіткої межі між нативною рекламою й традиційною, тому іноді з'являється плутанина або навмисно застосовують форму нативної реклами для маніпулятивних, неетичних намірів рекламістів. Подекуди навіть нативну рекламу взагалі ототожнюють із прихованою рекламою, продакт плейсмент, «джинсою» (див. праці О.М. Колупасової), що, на нашу думку, є неприпустимим порушенням. Для запобігання порушень потрібно чітко розмежовувати ці поняття: «джинса» – це замовний матеріал, який може різко відрізнитися від загального контенту, проте кваліфікується як редакційний матеріал [див. 3], а нативна реклама має чітку рубрикацію-ідентифікацію про свій рекламний характер [див. 5, с. 309], що свідчить про прозорість рекламної пропозиції.

Ми переконані, що плутанина у критеріях визначення нативної і традиційної, прихованої реклами, «джинси» часто трапляється через те, що існує багато форматів (форм), категорій нативної реклами, і відповідно немає усталеності у виокремленні цих форм.

Будучи доволі складним явищем, нативна реклама все ж таки намагається диференціюватися від інших схожих явищ. Проаналізувавши широкий спектр наукових робіт (Б. Войдинські, Б. Хармса, Ю. Грушевської, О. Дзикович, О. Єгорової, А. Коваленко, М.М. Літвінової та ін.), експертних думок, сайтів із корисним контентом для маркетологів і рекламістів тощо (Ю. Ільченко, Н. Корж, М. Ладуба, Г. Петренко, О. Тищенко, А. Ткаченко, М. Фернюк), вважаємо, що більш обґрунтовано виокремлює *формати* нативної реклами М.М. Літвінова, проте вона називає їх формою, а ми пропонуємо їх дещо систематизувати в такий спосіб: 1) жанри нативних матеріалів – а) інтерв'ю, б) стаття (аналітична, експертна, життєва історія, стаття-лайфхак), в) лонгвід, г) репортаж; 2) ігрові формати – а) тест, б) картки, в) веб-ігри; 3) подкасти та відеоролики [див. 9, с. 131].

На ґрунті отриманих відомостей про нативну рекламу, що подають дослідники, які зазначені вище, та власне специфіці нативної реклами пропонуємо таку класифікацію видів нативної реклами, де розподіляємо їх на чотири блоки: I). 1). Спонсорський / брендований контент. 2). Рекомендації. II). 1). У соціальних мережах. 2). У ЗМІ (залежно від платформи, майданчика). III). 3) превалюван-

ням технічного компонента: 1). Віджети. 2). Ін-фід. 3). У пошукових системах. IV). Реклама у блогерів.

На думку М. М. Літвінової, нативна реклама використовує увесь «сугестивний потенціал вербальних і невербальних засобів. Сугестивний потенціал ресурсів мови використовується у комунікативних стратегіях і тактиках, що спрямовані на маркетингове просування продукту. Зростаюча популярність нативної реклами в світовій індустрії ґрунтується на її високій ефективності, що зумовлює особливий інтерес науковців до засобів та прийомів реалізації її сугестивного впливу» [9, с. 125–126], де виокремлення найбільш частотних сугестем та їхніх сполук надасть змогу конструювати більш впливові нативні контексти.

Зробивши моніторинг масиву нативного контенту різних форматів і видів, а також детально ознайомившись із дослідженнями різних авторів (теоретиків та практиків), можемо стверджувати, що найголовнішими лінгвістичними показниками нативної реклами є: 1) *маркування*, 2) *рекомендаційний характер повідомлень* (поради) й *відсутність прямого заклик до купівлі*, які тісно між собою переплетені та є основною мовленнєвою специфікою нативної реклами.

1). **Маркування.** Оскільки нативна реклама має вказаного партнера, то має бути й обов'язково маркована, бо не є прихованою, що позначає прозорість співпраці, містить згадку бренду (якщо не інформацію про нього, то просто згадку «у партнерстві»), також вона узгоджена з брендом [1], окрім того, «краще маркувати вгорі лендингу на самій статті, щоб читач одразу розумів, що він читає партнерський матеріал. У соціальних мережах маркування має бути на обкладинці» [1]. У протилежному випадку, коли немає одразу вказівки на власне рекламний характер пропонованої інформації, то така реклама може навіть кваліфікуватися як маніпулятивна, що мімікрує під інший жанр (детальніше див. [7]).

Як зазначалось вище, завдяки маркуванню користувачі мають змогу ідентифікувати її саме як рекламну інформацію. Дослідники О. І. Єгорова, О. В. Дзикович, та А. Я. Коваленко відзначають, що «Маркування може приймати форми лейбелінгу (дописи типу «*sponsored by*», «*presented by*», «*recommended content*», «*paid for by*», «*brand publisher*» тощо), логотипу бренду, розміщеного на сторінці, як правило, компліментарно до лейбелінгу, а також інших засобів візуалізації чи вербалізації контенту рекламного характеру» [4, с. 70]. Підкреслимо, що автори подають маркування саме англійською мовою.

Розглядаючи особливості нативної реклами Німеччини, М. М. Літвінова зауважує, що «відповідно до закону позначається на плашці сайту медіаресурсу як «*Anzeige*» (Реклама), часто з вказівкою на компанію, «*Partnerangebot. In Kooperation mit...*» (Партнерська пропозиція. В співробітництві з ...), «*Gesponsert*» (Спонсоровано), *wurde unterstützt von...* (був підтриманий...)» [9, с. 134], іншими словами, фіксуємо чітку ідентифікацію нативного матеріалу. Перевагою, характерною рисою нативної реклами є сприйняття її текстового

матеріалу як потоковий та неперервний процес у загальному контенті. Найпопулярнішими форматами в німецьких інтернет-виданнях нативна реклама представлена в жанрах «інтерв'ю, статті-нарису, статті-огляду, статті-підбірки, статті-лайфхаку» [9, с. 134].

Цікавим є і той факт, що власне і маркування можна використати з маніпулятивною метою, тобто ввести в оману читача. Про важливість правильного маркування наголошує і Д. Якуніна: «Нативна реклама завжди маркується у медіа відповідною позначкою логотипа компанії, а матеріал позначається словами “за підтримки” чи “спонсоровано”, що відрізняє її від замовних матеріалів – джинси» [14]. Проте «саме назва рубрики, де розташовується рекламна інформація, може бути, наприклад, «Новини компанії», а не «Реклама» чи «На правах реклами», що є неетичним моментом, який може все ж таки ввести в оману» [див. 3]. Про нечіткість маркування нативної реклами наголошують і О. Голуб та О. Романюк: «...матеріали, марковані неявними словами “партнерський матеріал”, “прес-реліз”, “вікно” чи ін. подібними словами, є порушенням Закону України «Про рекламу» [2].

Таким чином, маркування типу: *партнерський матеріал, прес-реліз, вікно, новини компанії* – не увиразнюють рекламну компоненту матеріалу й можуть вводити в оману споживача, що є маніпулятивним, неетичним використанням та порушенням закону «Про рекламу», тому використання цих маркувань не є доречним. І навпаки, актуальні маркування, які пропонується використовувати для диференціації та ідентифікації як українською мовою, так і англійською мовами в Україні, так і німецькою в Німеччині, у вигляді одного слова та синтаксичних конструкцій, які є словосполученнями або частиною початку речень та ін., є такими: 1) однолексемні – *Реклама, Спонсоровано*, 2) синтаксичні конструкції, які є словосполученнями або частиною початку речень – *За підтримки; На правах реклами; Партнерська пропозиція. В співробітництві з ...; Sponsored by, Presented by, Recommended content, Paid for by, Brand publisher.*

2). **Рекомендаційний характер повідомлень** (поради) та **відсутність прямого заклику до купівлі**, які тісно переплетені між собою, є ще однією мовленевою специфікою нативної реклами.

Як зазначалось, перевагою нативної реклами є те, що вона є корисною і цікавою для аудиторії. Якщо традиційна реклама прямо спонукає до дій, то нативна реклама не використовує таких нав'язливих прийомів, а лише опосередковано згадає товар або послугу» [6, с. 200], тобто «подається в дещо завуальованій формі» [5, с. 308], а саме «прямі заклики до дії відсутні» [9, с. 131]. Приміром, читаючи про вимкнення світла, можуть впливати віджети із «тематичними» пропозиціями: ліхтарика, генератори, світильники, павербанки, оригінальні свічки.

Таким чином, нативна реклама «органічно вписується в стиль та природний контент конкретного медійного майданчика, не викликає подразнення, навпаки, вона сприймається як необтяжлива, корисна або така, що має виключно

рекомендаційний характер» [4, с. 70]. Іншими словами, описується певна проблема загального характеру, яка може виникнути у будь-кого, у тому числі й у читача, і ненав'язливо пропонуються конкретні шляхи вирішення цієї проблеми – різноманітні пропозиції, причому прямих закликів немає, лише натяки. У такий спосіб створюється ілюзорність самостійного прийняття рішення.

Також нативний контент може зацікавлювати та надавати «поради щодо вирішення тематичних проблем, відповідає на специфічні чи поширені питання аудиторії, звісно, що у сфері діяльності фірми» [8, с. 58], наприклад: якщо стаття про мандрівки у конкретне місто, то подаються і назви кафе, магазинів саме цього міста; якщо стаття про важливість здоров'я, то подаються вітаміни, дієтичні добавки певного бренду.

«Ступінь експліцитності представлення бренду і наявності елементів, що сигналізують про рекламний характер матеріалу, визначає реакцію реципієнтів від позитивного сприйняття до включення психологічних захисних механізмів протидії впливу і може зумовлювати зворотній зв'язок з медіаресурсом у вигляді втрати довіри до «справжнього» редакційного контенту», – підкреслює М. М. Літвінова [9, с. 133], тому потрібно більш виважено розташовувати нативну рекламу. Наприклад, в експертну статтю вкраплений брендований контент разом із віджетом, де на віджеті наявне маркування *«Реклама»*. Експертна стаття стосувалася організаційних питань вищої освіти в Україні, де серед колонок наявний брендований контент: *«Мрієте про вищу освіту за кордоном? Подбайте про спрощену процедуру вступу вже зараз. Дистанційна школа “Оптіма” пропонує отримати подвійний диплом, який допоможе продовжити навчання у будь-якій точці світу»*. А на віджеті, окрім реклами цієї школи (*OPTIMA SCHOOL. Я можу тут більше*), наявна ще одна, більш дрібним кеглем, рекламу CAMBRIDGE International Education. Cambridge International School.

Отже, фіксуємо синтез багатьох форматів нативної реклами, що надає більшого потенціалу ефективності зазначеної реклами, про що власне і зазначають дослідники: «залежність ефективності впливу нативної реклами від взаємодії з контекстом медіаплатформи, для комплексного дослідження суттєвого впливу нативної реклами на потенційного споживача є необхідним і обґрунтованим аналіз включення нативних рекламних матеріалів у простір медіаресурсу, схожість / відмінність з редакційним контентом, екстралінгвальні елементи, що створюють синергетичний ефект в поєднанні з вербальними засобами» [9, с. 134]. Організуючи в такий спосіб медійний контент, у разі підвищується впливовість зазначеної реклами, оскільки споживач не відштовхує таку рекламу, а може просто ознайомитись із пропозицією задля збагачення певними знаннями, корисною інформацією, які може колись і стануть у нагоді, насиченість же, синтез форматів і видів нативної реклами значно підвищує цей впливовий ефект.

На нашу думку, дуже цікавими є такі види та формати нативної реклами, як під рубриками *«Спецпроекти»* і *«Інші клієнти купили також»* / *«Також Вас*

можуть зацікавити», де при всіх дотриманих етичних нормах застосування все ж таки наявні не лише сугестивні навіювання, а й, можна сказати, маніпулятивні, а подекуди взагалі можна кваліфікувати і як мімікрію (завуальювання одного виду реклами під інший).

Рубрика «*Спецпроекти*» має на меті продемонструвати, що бренд бере участь у різних цікавих, корисних для суспільства, благодійних заходів, тобто бажає не лише комерційної користі собі, а й для інших, що відповідно і сприймається у такий спосіб широким загалом. Проте, якщо згадати найперше завдання рекламного впливу, то це привернення уваги до бренду з подальшим запам'ятовуванням, закарбовуванням у пам'ять потенційного споживача, щоб у разі потреби він згадав потрібний бренд. Отже, ознаки комерційної реклами вже наявні, хоча і немає прямого заклику до дії (купівлі товару, послуги). Окрім того, у спецпроектах ще вдаються до колаборації (колабів), тобто два бренди поєднуються для підсилення корисного ефекту начебто для суспільства, а насправді для себе.

Наприклад, спецпроекти *Liga.net i Visa* ([12]) під назвою «*Переведіть бабусю...в онлайн!*». На картинці вверху два бренди різного діяльнісного спрямування *Liga.net i Visa* (медіамайданчик та банківська справа), далі посередині *Переведіть бабусю...в онлайн!*, нижче абриси обличчя бабусі та дідуся, ще нижче три написи, які є ніби продовженням певних дій: «*Як почати платити. Як почати платити онлайн. Як почати платити онлайн з нуля*».

По-перше, у цьому повідомленні йде апеляція для моральних якостей людини, апеляція до загальновідомої фрази та дії (*перевести бабусю через дорогу*), яка тут не є завершеною, а подалі завершується незвичним, неусталеним способом, тобто фраза зазнала трансформації. Таке оригінальне рішення може зацікавити читача, змушуючи ніби ставати співавтором тексту, додаючи ігрового моменту. По-друге, фіксуємо повтор частин повідомлення (*Як почати платити*), що сприяє запам'ятовуванню, проте може й нагнітати обстановку, оскільки своєчасність оплати завжди турбує цю верству населення. По-третє, на те, що тут є просування, реклама, не так звертають увагу, оскільки пропозиція є корисною та не має прямого заклику: отримувати інформацію на *Liga.net* та використовувати карти *Visa*. Вважаємо, що така нативна реклама є яскравим прикладом якісної креативної реклами.

Цікавим також є рішення Спецпроекту *Платформи, Центру Громадського здоров'я та Всесвітньої організації здоров'я* ([12]). Тут бачимо колаборацію вже трьох брендів. Наверху розташована назва PLATFORMEGIC. Посередині великим кеглем написано *Антибіотики здорової людини*, далі меншим кеглем: *Все, що потрібно знати про проблему резистентності бактерій – простою мовою*. І ще нижче ще меншим кеглем дві назви *Центр Громадського здоров'я та Всесвітня організація здоров'я*, куди можна звернутися за додатковою інформацією.

На нашу думку, саме ця нативна реклама може бути небезпечною, оскільки надпис з *Антибіотиками* одразу кидається у вічі завдяки контрастності (чорний колір на білому тлі та великий кегль порівняно з іншими написами). Відповідно може сприйматися не лише свідомо, але й підсвідомо як реклама антибіотиків, що є шкідливим для здоров'я, і відповідно така прихована реклама антибіотиків може бути на користь будь-яких фармацевтів, які їх виготовляють, а також частково і пробіотиків, які потрібно вживати при прийомі антибіотиків. Дрібний же кегль організацій, де можна отримати взагалі інформацію про здоров'я людини *Центр Громадського здоров'я та Всесвітня організація здоров'я*, майже не видно. Тому саме до таких колаборацій, таких рішень втілення нативної реклами треба ставитися вкрай обережно, оскільки при формальному дотриманні етичних норм, досвідчені фахівці можуть одразу ідентифікувати шкідливий контент для споживача на відміну від самого споживача.

Оригінальним та корисним рішенням, за нашими переконаннями, є така нативна реклама (віджети рекомендацій), що функціонує під рубрикою *«Інші клієнти купили також»* або є варіанти рубрик: *«Також Вас можуть зацікавити»*; *«Інші клієнти також купили»*. Усі відомі сайти, які займаються продажем різноманітних товарів, не нехтують такими пропозиціями, проте розраховані вони більше на «теплих» клієнтів. Її сутність полягає в такому: споживач на сайті розглядає, обирає певний товар, дивиться на картинку товару, читає його характеристики та іншу інформацію про нього, а нижче розташовані віджети рекомендацій з рубрикою *«Також Вас можуть зацікавити»* або *«Інші клієнти також купили»*, де пропонується переглянути ще схожі товари.

Інші варіанти рубрик, які можуть траплятися, це такі: *«Ви дивилися товари. Може щось пішло не так і Ви не встигли замовити»*. Тут ми бачимо, що апелюють до думки більшості, т. зв. «аргумент до народу», що полягає в тому, що більшість схвалила та використала, а чому ви не скористалися товаром, також тут можна зрозуміти ще такий контекст – *«Ви що, гірше за інших? Вам теж треба»*. І відповідно фіксуємо в таких повідомленнях те, що вони не містять прямих закликів до придбання, а є інформація рекомендаційного характеру скористатися товарами.

Таким чином, характерними лінгвістичними маркерами нативної реклами є: 1) обов'язкові маркування у вигляді однієї лексеми (*Реклама, Спонсоровано*), а також синтаксичні конструкції, які є словосполученнями або частиною початку речень (*За підтримки; На правах реклами; Партнерська пропозиція. В співробітництві з*); 2) тісно переплетені між собою два такі компоненти, як рекомендаційний характер повідомлень (поради) та відсутність прямого заклику до купівлі.

Висновки й перспективи дослідження. Отже, організовуючи в такий спосіб медійний контент, у разі підвищується впливовість нативної реклами, оскільки споживач не відштовхує таку рекламу, а може ознайомитися із пропозицією задля збагачення певними знаннями, корисною інформацією, які може

колись і стануть у нагоді, насиченість же, синтез форматів і видів нативної реклами значно підвищує цей впливовий ефект. Перспективи дослідження вбачаємо у більшій деталізації та поглибленому вивченні сугестивного потенціалу нативної реклами з її реалізацією у різних видах та форматах, а також у більш детальному дослідженні подання нативної реклами у блогерів, зокрема у сторітелінгу, стрічці соцмереж та рилсах.

Література

1. Гах, О. Як створити якісну нативну рекламу: конспект з тренінгу ЛМФ. Retrieved from <https://rubryka.com/article/stvoryty-natyvnu-reklamu>
2. Голуб, О., Романюк, О. Нативна реклама чи джинса: як відрізнити і як правильно розміщати. Retrieved from <http://surl.li/ydvthe>
3. Гордюк, О. (2024). Нативна реклама – (НЕ)джинса: як відрізнити? *Медіакритика*. 24.04.2024. Retrieved from <http://surl.li/ljcxsz>
4. Сторова, О. І., Дзикович, О. В., Коваленко, А. Я. (2020). Сугестивні прояви нативної реклами на просторах блого- та влогосфер. *Закарпатські філологічні студії*. Вип. 13. Т. 2. С. 68–73.
5. Зибіна, К. В., Сиволовський, І. М. (2018). Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. № 62. С. 306–312.
6. Колупаєва, О. М. (2018). Мовна специфіка нативної реклами (на матеріалі інтернет-видання «Bird in Flight»). *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. Кам'янець-Подільськ, Вип. 46. С. 200–203.
7. Кутуза, Н. В. (2018). *Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
8. Легкий О., Марцинковська О. (2019). Нативна реклама як пріоритетний напрям управління контентною стратегією. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. Вип. 24. С. 53–62.
9. Літвінова, М. М. Реалізація сугестивного впливу нативної реклами. *Publishing House "Baltija Publishing"*. Retrieved from <https://baltijapublishing.lv>
10. Словник української мови в 20 томах. Retrieved from <http://surl.li/vwphsy>
11. Ткаченко, А. Що таке нативна реклама? Retrieved from <https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>
12. Ще раз про нативну рекламу: плюси, мінуси, підводні камені. Retrieved from <https://adsider.com/ua/shche-raz-pro-natyvnu-reklamu-plyusy-minusy-pidvodni-kameni/>
13. Яковенко, Я. Нативна реклама: важливий інструмент сучасного маркетингу. Retrieved from <http://surl.li/ctdvcv>
14. Яқуніна, Д. (2021). Нативна реклама: як її впроваджують українські медіа і чому це не джинса. Retrieved from <http://surl.li/hgnplr>
15. Wojdyski, B. W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. In Brown, R., Jones, V. K., Wang, B. M. (Eds.). *The new advertising: branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*. Santa Barbara, CA: Praeg. P. 203–236.

References

1. Hakh, O. Yak stvoryty yakisnu natyvnu reklamu: konspekt z treninhu LMF [How to create high-quality native advertising: a synopsis of the LMF training]. Retrieved from <https://rubryka.com/article/stvoryty-natyvnu-reklamu>
2. Holub, O., Romanyuk, O. Nativna reklama chy dzhynsa: yak vidriznyty i yak pravyl'no rozmishchaty [Native advertising or jeans: how to distinguish and how to place correctly]. Retrieved from <http://surl.li/ydvthe>
3. Hordyuk, O. (2024). Nativna reklama – (NE)dzhynsa: yak vidriznyty? 24.04.2024. [Native advertising – (NOT) jeans: how to tell the difference?]. *Mediakrytyka*. Retrieved from <http://surl.li/ljcxsz>
4. Yehorova, O. I., Dzykovych, O. V., Kovalenko, A. YA. (2020). Suhestiyni proyavy natyvnoyi reklamy na prostorakh bloho- ta vlohosfer. [Suggestive manifestations of native advertising in the spaces of the blog and vlog spheres]. *Zakarpats'ki filolohichni studiyi*. Vyp. 13. T. 2. S. 68–73.
5. Zybina, K. V., Syvolovs'kyu, I. M. (2018). Nativna reklama – novyy instrument vluchnoho okhoplennya tsil'ovoyi audytoriyi [Native advertising is a new tool for effectively reaching the target audience]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. № 62. S. 306–312.
6. Kolupayeva, O. M. (2018). Movna spetsyfika natyvnoyi reklamy (na materialy internet-vydannya «Bird in Flight»). [Language specificity of native advertising (based on the material of the online publication «Bird in Flight»)].

- in Flight»]. *Naukovi pratsi Kam'yanets'-Podil's'koho natsional'noho universytetu imeni Ivana Ohiyenka. Filolohichni nauky*. Kam'yanets'-Podil's'k, Vyp. 46. S. 200–203.
7. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholinhvistychnyy aspekt: monohrafiya* [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: monograph]. Kyiv: Vydavnychyy dim Dmytra Buraho.
 8. Lehkyi O., Martsynkovs'ka O. (2019). *Natyvna reklama yak priorityetnyy napryam upravlinnya kontentnoyu stratehiyeyu*. [Native advertising as a priority area of content strategy management]. *Rehional'ni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy*. Vyp. 24. S. 53–62.
 9. Litvinova, M. M. *Realizatsiya suhestyvnogo vplyvu natyvnoyi reklamy* [Implementation of the suggestive influence of native advertising]. *Publishing House "Baltija Publishing"*. Retrieved from <https://baltijapublishing.lv>
 10. *Slovyk ukrayins'koyi movy v 20 tomakh*. [Dictionary of the Ukrainian language in 20 volumes]. Retrieved from <http://surl.li/vwphsy>
 11. Tkachenko, A. *Shcho take natyvna reklama?* [What is native advertising?]. Retrieved from <https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama>
 12. *Shche raz pro natyvnu reklamu: plyusy, minusy, pidvodni kameni* [One more time about native advertising: pros, cons, pitfalls]. Retrieved from <https://adsider.com.ua/shche-raz-pro-natyvnu-reklamu-plyusy-minusy-pidvodni-kameni/>
 13. Yakovenko, Y. A. *Natyvna reklama: vazhlyvyi instrument suchasnoho marketynhu* [Native advertising: an important tool of modern marketing]. Retrieved from <http://surl.li/ctdvvc>
 14. Yakunina, D. (2021). *Natyvna reklama: yak yiyi vprovadzhuyut' ukrayins'ki media i chomu tse ne dzhynsa* [Native advertising: how it is implemented by the Ukrainian media and why it is not a joke]. Retrieved from <http://surl.li/hgnplr>
 15. Wojdyski, B. W. (2016). *Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory*. In Brown, R., Jones, V. K., Wang, B. M. (Eds.). *The new advertising: branding, content and consumer relationships in a data-driven social media era*. Santa Barbara, CA: Praeg. P. 203–236.

Natalia KUTUZA
Olena MYKHAILOVA

LINGUISTIC MARKERS OF NATIVE ADVERTISING IN ONLINE DISCOURSE

Abstract. *The article is devoted to linguistic markers of native advertising, which functions in network discourse. The main features that are inherent in native advertising in contrast to traditional advertising are defined, the advantages of native advertising are explained. The purpose of the study is to analyze the specifics of the linguistic implementation of native advertising in network discourse. The object of the research was native advertising in network discourse, the subject was the linguistic implementation of native advertising. The social networks "Facebook", "Instagram", "YouTube", websites "Makeup", "Rozetka", "Prom", Google platforms and others served as a source base. Illustrative material is 150 units of native advertising. The specifics of native advertising, "jeans", hidden advertising are outlined. It is proposed to improve native advertising formats, as well as the author's classification of types of native advertising. Relevant linguistic markers of native advertising have been clarified: 1) mandatory markings (in the form of one token "Advertising", "Sponsored", as well as syntactic constructions that are phrases or part of the beginning of sentences "With the support of"; "On the rights of advertising" "Partner offer"; "In cooperation with..."); 2) the advisory nature of messages (advice) and the absence of a direct call to purchase, which are closely related.*

Keywords: *"brand, jeans", linguistic marker, manipulation, network discourse, native advertising, suggestion.*

УДК 811.161.2'23

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318669](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318669)

Дмитро ТЕЛЬПІС

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
аспірант кафедри прикладної лінгвістики

м. Одеса

d.telpis@stud.onu.edu.ua

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0006-5793-9424>

МАНІПУЛЯТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙОМУ «СТИМУЛЮВАННЯ РЕАКЦІЇ» ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БУЛЬБАШКИ В ІПСО

***Анотація.** Статтю присвячено дослідженню прийому «стимулювання реакції», що використовується з метою збору т. зв. активних цифрових слідів українських користувачів в соціальних медіа. Шкідливим наслідком цього з'ясовано «вичленювання» серед української аудиторії груп користувачів та формування для них інформаційних бульбашок, котрі стають сприятливим середовищем для подальшої реалізації ІПСО на вже визначеній аудиторії. Метою статті є уявлення маніпулятивних особливостей прийому «стимулювання реакції», що використовується в процесі формування інформаційної бульбашки під час впровадження ІПСО. Для цього реалізовано такі завдання: 1) окреслено поняття «маніпулятивний вплив»; 2) витлумачено прийом «стимулювання реакції», поняття «цифровий слід»; 3) схарактеризовано процес формування інформаційної бульбашки; 4) класифіковано за тематичною скерованістю дописи-стимулятори досліджуваного прийому; 5) виокремлено вербальні й невербальні засоби маніпулятивності дописів. Об'єктом розвідки є впливовий потенціал ІПСО, предметом – маніпулятивні особливості прийому «стимулювання реакції». Матеріалом дослідження стали дописи в мережі «Фейсбук», опубліковані протягом червня–жовтня 2024 року, загальною кількістю понад 400 текстових фрагментів. Джерельною базою розвідки обрано публікації, що мали ознаки прийому «стимулювання реакції» та розповсюджувались під час впровадження ІПСО. Встановлено, що прийом «стимулювання реакції» передбачає вплив на користувача з метою змусити його здійснити реакцію на заклики, прохання, накази маніпулятора (залишити коментар, вподобайку, зробити репост допису тощо) в соціальному медіа. У статті зазначено, що відповідна інформаційна бульбашка формується під дією дописів-стимуляторів таких типів: квазікомеморативні, розшукові, військово-патріотичні, «благодійні», святково-ритуальні, самопрезентаційні, сакрально орієнтовані, комбіновані. Маніпулятивність дописів-стимуляторів забезпечується створенням інтенсифікованого позитивного/негативного емоційного фону, відповідністю інтересам користувачів, орієнтацією на психоментальні особливості об'єкта маніпуляції, невизначеністю описуваних ситуацій або навпаки великим обсягом деталізованої інформації, тенденційним збільшенням кількості розповсюджених дописів-стимуляторів у стрічках користувачів. Наголошено на тому, що українські користувачі, залишаючи активні цифрові сліди під дописами-стимуляторами, не просто стають жертвами поточних російських ІПСО, але й автоматично, несвідомо долучаються до групи користувачів, які стають потенційною цільовою аудиторією подальших операцій.*

Ключові слова: вплив, електронна комунікація, інформаційна бульбашка, ІПСО, маніпуляція, соціальні медіа, стимулювання реакції, цифровий слід.

Актуальність дослідження. Ефективність проведення інформаційно-психологічних операцій (далі – ІПО) великою мірою залежить від вдалого вибору цільової аудиторії, проти якої здійснюється маніпулятивний вплив. У попередніх розвідках нами було встановлено, що проведення ІПО передбачає майстерне конструювання маніпулятивного простору, де актуалізуються «шкідливі» дискурси, що подекуди практично замінюють збройні ресурси [4, с. 285]. Соціальні медіа дають змогу поширювати певні необхідні повідомлення серед великої кількості користувачів майже миттєво. Для цього комуніканти проводять прихований збір та аналіз цифрового сліду користувачів, який уможлиблює ранжування аудиторії відповідно до необхідних показників.

З початком повномасштабного вторгнення в українському сегменті соціальних медіа почали масово поширюватися дописи із прийомом «стимулювання реакції», суть якого полягає в провокуванні комуніката здійснити будь-яку реакцію (уподобайка, коментар, репост) під дописом у соціальному медіа. Ми пов'язуємо таку тенденцію з тим, що цей прийом дає змогу об'єднати в необхідні комунікату групи цільову аудиторію під час планування, а згодом і проведення ІПО. Для цього використовується ефект інформаційної бульбашки, яка фактично обмежує різноманітність пропонованого користувачу контенту й популяризує лише «найбільш актуальний» для нього (той, на який користувач реагував у різні способи, напр., вербально в коментарях чи за допомогою емодзі). Дописи, котрі провокують аудиторію залишати такий активний цифровий слід, під час проведення ІПО характеризуються високим ступенем маніпулятивності, оскільки передбачають обдурювання аудиторії, пропонуючи їй фейкові дописи з метою прихованого збору інформації про користувачів. Отже, впливові особливості прийому «стимулювання реакції» необхідно дослідити задля ефективної його ідентифікації під час впровадження ІПО в соціальних медіа та розробки заходів протидії ним, що й увиразнює актуальність нашої розвідки.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. Стимулювання необхідних реакцій комунікатів досліджуються переважно з позиції маркетингових комунікацій (розвідки Є. Ромата, К. Воктер, В. Жао, Е. Каріншак, Ф. Котлера, Я. Цзіня та ін.), психології (дослідження Д. Аріелі, Д. Канемана, Б. Фога, Р. Чалдіні та ін.), а також сугестивної лінгвістики та НЛП (у працях Л. Компанцевої, Н. Кутузи, Н. Слухай, Л. Ауліт, Б. де Кок та ін.), політичної лінгвістики (роботи А. Кеніз, Н. Кондратенко, О. Кравченко, Л. Славоної, Н. Стасюк та ін.), рекламної лінгвосугестології (розвідки Н. Кутузи та ін.). На важливості дослідження стимулювання певних реакцій через заклики, накази, прохання в контексті ІПО наголошують як українські науковці (Л. Компанцева, Л. Науменко, С. Остапчук, Н. Шульська та ін.), так і закордонні науковці (Ф. Зімбардо, Дж. Най, Д. Окс та ін.). Водночас впливові особливості застосування прийому «стимулювання реакції» в соціальних медіа, спричинені електронною комунікацією та популяризацією штучного інтелекту, потребують додатково-

го вивчення, особливо у фокусі застосування цього прийому в ІІсО, оскільки в такий спосіб конструювання маніпулятивного простору значно спрощується шляхом автоматичного «затягування» в нього нових об'єктів маніпуляції та формування для них інформаційної бульбашки.

Об'єктом нашої розвідки є впливовий потенціал ІІсО, **предметом** – маніпулятивні особливості прийому «стимулювання реакції».

Метою статті є увиразнення маніпулятивних особливостей прийому «стимулювання реакції», що використовується в процесі формування інформаційної бульбашки під час впровадження ІІсО.

Для цього необхідно реалізувати такі **завдання**: 1) окреслити поняття «маніпулятивний вплив», 2) витлумачити прийом «стимулювання реакції», поняття «цифровий слід»; 3) схарактеризувати процес формування інформаційної бульбашки; 4) класифікувати за тематичною скерованістю дописи-стимулятори досліджуваного прийому, 5) виокремити вербальні й невербальні засоби маніпулятивності дописів.

Методи дослідження. У процесі розвідки було використано описовий метод для характеристики понять «маніпулятивний вплив», «стимулювання реакції», «цифровий слід», а також процесу формування інформаційної бульбашки; методи аналізу й синтезу дали змогу ідентифікувати типи дописів-стимуляторів, об'єднати їх в єдиний комплекс, дослідити їхні маніпулятивні характеристики; контекстуально-інтерпретаційний метод було використано для встановлення функційного навантаження публікацій; дискурс-аналіз було застосовано для визначення контексту розповсюдження дописів-стимуляторів; метод індукції – для конкретизації загальних висновків.

Матеріалом дослідження стали дописи в мережі «Фейсбук», опубліковані протягом червня–жовтня 2024 року, загальною кількістю понад 400 текстових фрагментів. **Джерельною базою** розвідки обрано публікації, що мали ознаки прийому «стимулювання реакції» та розповсюджувались під час впровадження ІІсО.

Реалізація ІІсО передбачає актуалізацію потужного впливу на цільову аудиторію. Загалом комунікативний вплив за нейрофізіологічною активацією розподіляють на переконування, котре «звернене до власного критичного сприйняття дійсності об'єктом впливу» [10, с. 16], та сугестію (навіювання), що пов'язана зі «зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій» [там само]. Класифікуючи вплив за векторною ознакою, у межах якої він розподіляється на сугестію та маніпуляцію, проф. Н. Кутуза зазначає, що «найхарактернішою диференційною ознакою останньої (тобто маніпуляції – Д.Т.) є суто знегативований характер, деструктивність, патогенність і руйнівна експансія» [3, с. 143]. При цьому основою сугесто-маніпулятивного впливу є орієнтація саме на емоційні процеси, котрі на рівні підсвідомості відбуваються у правій півкулі мозку людини [3, с. 168], а «з

метою створення сприятливих для здійснення маніпуляцій умов можуть використовуватися не лише негативні емоції (для відвертання уваги, напруження тощо), а й позитивні емоції... тобто відбувається актуалізація різного спектру емоцій, їхня інтенсифікація» [3, с. 138]. Тому впровадження ПсО, котрі орієнтовані на потужний маніпулятивний вплив, передбачає актуалізацію позитивних та негативних емоцій у впливових дискурсах.

Засоби реалізації впливу в ПсО можуть бути різними. Ретельно вивчаючи сугестію та контрсугестію в організаційних і гібридних війнах, проф. Л. Компанцева вказує, що одним із прийомів мовленнєвої сугестії є вживання наказових конструкцій, що є особливо дієвими для посттоталітарного співтовариства [2, с. 100]. Під час характеристики цього прийому дослідниця синонімічно використовує терміни «заклик до дії» та «call-to-action» [там само]. Реалізаторами прийому «заклик до дії» є «не тільки прямі заклики, а й підбір певних фактів, прийомів, які в конкретній ситуації змушують діяти, ... стимулюють до дії» [9, с. 115], що свідчить про актуалізацію маніпуляції. З огляду на це та електронну специфіку комунікації в соціальних медіа ми пропонуємо використовувати ширший термін – «стимулювання реакції», котрий слід розуміти як мовленнєвий прийом, що передбачає прихований вплив на користувача з метою змусити його здійснити в соціальному медіа реакцію на заклики, прохання, накази маніпулятора (залишити коментар, уподобайку, зробити репост тощо) під певними дописами задля затягування жертви в інформаційну бульбашку.

Ідею про інформаційну бульбашку (англ. filter bubble) уперше запропонував Е. Паризер у своїй книзі «Бульбашка фільтрів: що приховує від вас Інтернет» [14]. Під інформаційною бульбашкою розуміють ефект, суть якого полягає в тому, що «людина чує або бачить лише ті новини та інформацію, які підтримують те, у що вона вже вірить і що їй подобається, особливо така ситуація створюється в Інтернеті в результаті роботи алгоритмів, котрі спеціально підбирають результати пошукових запитів» [12]. Дослідники Я. Чаплак, Г. Чуйко, Я. Андреева наголошують на тому, що за своєю суттю інформаційну бульбашку слід розуміти як один зі способів маніпулювання інформацією, заснований на ідеології тоталітаризму, котра зосереджена на тому, щоб дати людині «потрібні» знання, обмеживши їй доступ до всього, що не відповідає політиці партійної партії, що їй знати не належить [11, с. 42].

Формування інформаційної бульбашки відбувається відповідно до прихованого збору та аналізу цифрових слідів користувачів, які вони залишають, реагуючи в різний спосіб на дописи в соціальних медіа. Цифрові сліди кваліфікують як «інформацію, котра була залишена в Інтернеті й може відобразити, хто такий користувач і які його інтереси» [15, с. 222]. Поділяють цифрові сліди на активні й пасивні, де під активними розуміють такі, що залишаються користувачами власноруч під час публікації дописів, коментарів, фотографій, уподобайок, а під пасивними – зібрані без відома користувача, що залишаються через взаємодію з інфраструктурою, наприклад, мережею мобільного зв'язку,

яка створює записи в журналах місцеперебування [13, с. 79]. Отже, цифрові сліди можуть віддзеркалювати характеристику користувачів, надавати додаткову інформацію, зібрану внаслідок їхньої онлайн-активності.

Дослідниця М. Малишева, описуючи модель комунікативного акту в мережі «Фейсбук», зазначає, що допис спонукає та дає технічну можливість потенційному учаснику висловитися через вербалізовані реакції (уподобайки, скарги), репост допису або вербальні відповіді (коментарі); водночас користувач має змогу поскаржитися на допис і приховати його зі своєї стрічки, що розглядається як невідтримання комунікативного акту [5, с. 66]. На наш погляд, така модель описує власне процес внесення активних цифрових слідів користувачем.

Аналізуючи мережу «Фейсбук», науковиця О. П'ятецька серед основних п'яти функцій текстів дописів виокремлює, зокрема, і «закличну функцію» [8, с. 55]. Ураховуючи функційне навантаження, дослідниця С. Нерян твердить, що одним із видів дописів є «дописи-прохання», які передбачають звернення до користувачів з метою спонукання до дій, необхідних комуніканту [7, с. 69]. Дописи, котрі розповсюджуються в межах прийому «стимулювання реакції», пропонуємо кваліфікувати як дописи-стимулятори, скеровані на маніпуляцію користувачами з метою змусити їх залишати саме активні цифрові сліди, що в сукупності і формує інформаційну бульбашку. Тобто стратегічним завданням прийому «стимулювання реакції» в ІПСО є приховане формування груп користувачів, що стають сприятливим середовищем для здійснення подальшого маніпулятивного впливу на них у соціальних медіа. У такий спосіб українські користувачі не просто стають жертвами поточних російських ІПСО, але й несвідомо долучаються до інформаційної бульбашки, яка стає середовищем для подальшого впровадження нових ІПСО.

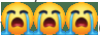



Такий алгоритм відбору необхідної групи адресатів спостерігаємо з початком повномасштабного вторгнення в мережі «Фейсбук», де фіксуємо однорідні дописи-стимулятори, опубліковані на фейкових акаунтах (див. скриншот).




Скриншот. Дописи в мережі «Фейсбук» з ознаками прийому «стимулювання реакції»





За висновками Центру протидії дезінформації, профілі, що розповсюджують такі дописи, можуть використовуватися в рамках російських ІІсО проти України: «таким чином, ворог отримує майданчик для просування небезпечних для України наративів. Загроза таких дописів полягає і в тому, що вони можуть використовуватися для шахрайства, адже часто містять шкідливі посилення, замасковані, наприклад, під петицію, яку необхідно підписати» [6]. Задля інтенсифікації впливу та посилення маніпулятивного ефекту в конструюванні дописів-стимуляторів застосовується комбінація тексту, зображення та емодзі, які в сукупності пришвидшують реакцію користувачів, оскільки створюється потужний емоційний фон, що спонукає майже миттєво залишати цифрові сліди. При чому для цього використовують позитивно та негативно скеровані дописи.

Проаналізувавши масив дописів-стимуляторів, ми виявили їхні різновиди та пропонуємо класифікацію за тематичною скерованістю: 1) квазікомеморативні, 2) розшукові, 3) військово-патріотичні, 4) «благодійні», 5) святковоритуальні, 6) самопрезентаційні, 7) сакральні орієнтовані, 8) комбіновані.

1. **Квазікомеморативні дописи** містять інформацію про «смерть» українських цивільних і військових внаслідок бойових дій. Узагалі «комеморативними практиками» називають способи, якими суспільство вшановує та передає пам'ять про історичні події та особистостей через обряди, публічні заходи тощо [1, с. 52]. З огляду на фейкову природу таких дописів пропонуємо на їхнє позначення використовувати термін «квазікомеморативні», тобто такі, що імітують об'єкт вшанування, але не є такими. Наприклад, « Один рік тому мій батько загинув на війні, сьогодні йому виповнилося б 28 років, але ніхто не привітав його... Якщо у вас є можливість, подаруйте йому трохи любові. Нехай Бог благословить вас і вашу родину!» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024). Дописи цього типу акцентують на «втраті» та викликають почуття жалю, скорботи, таким чином спонукаючи до взаємодії із ними. Знегативований емоційний фон дописів, котрий забезпечується лексемами із негативним емоційним вектором сприйняття (напр., *загинув, вбили, полон*), емодзі (напр.,  – плач) та відповідним зображенням, сприяє вираженню співчуття користувачів вербально в коментарях (понад 1 тис. коментарів), а також через електронну комунікацію шляхом реакцій за допомогою емодзі (напр.,  – сумно).

2. **Розшукові дописи** стосуються поширення інформації із деталями щодо розшуку цивільних і військових, приміром, «*Шукаю побратимів мого чоловіка, може хтось впізнає своїх родичів. 151 бригада. За будь-який відгук дякую. Пінчак Мирослав Богданович.*» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024). Такі дописи покликані посилити почуття тривоги користувачів, актуалізувати емоцію страху та водночас почуття надії, що употужнює ефект маніпуляції, адже особи «тривожні, соціально незрілі, емоційні легко піддаються впливу» [3, с. 112], це підкреслює важливість психоментальних особливостей об'єкта впливу при сприйнятті інформації. Подібна комбінація сприяє забезпеченню

швидкої реакції задля допомоги в пошуках та «відновлення контактів». Подання деталізованої інформації (напр., ім'я, номер бригади) сприяє персоналізації, що може підсилити емпатію користувачів. Водночас маніпулятивність дописів-стимуляторів пошукової тематики інтенсифікують і ситуаційні особливості впливу, до яких уналежнюють невизначеність ситуації та низький рівень обізнаності в темі [3, с. 117]. У таких дописах реакція забезпечується переважно не вербально, а за допомогою репостів (у середньому понад 2 тис.), що сприяє швидкому поширенню фейкових публікацій на більшу аудиторію.

3. **Військово-патріотичні дописи** репрезентуються повідомленнями про любов до Батьківщини та характеризуються героїзацією українських військових. Наприклад, «*НИХТО так не втомився... Як вони... Низький уклін ЗАХИСНИКАМ Хай Божецька вас оберігає!* / » (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024). Такі дописи апелюють до почуття вдячності, підкріплюють емоційну залученість та стимулюють позитивну реакцію на патріотичні гасла, що забезпечується, зокрема лексемами із позитивним вектором сприйняття (напр., *захисники, герої, оберігати*). Водночас фіксуємо дописи-стимулятори, у яких маркером тематичної скерованості є не текст, а зображення, що свідчить про мультимодальний принцип їх конструювання. Приміром, допис «*Шкода, що ця фотографія не набере так багато лайків, як якась оголена співачка*» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 23.10.2024) супроводжується згенерованим штучним інтелектом (ШІ) зображенням, на якому демонструються нібито українські військові. Відповідність тематики таких дописів інтересам об'єкта маніпуляції, а також контекстуальне забезпечення позитивного фону, спричиняє велику кількість реакцій вербально в ементарях (понад 1 тис. с. коментарів) та за допомогою емодзі (понад 5. тис.):  – подобається,  – у захваті,  – тримаймося.

4. «**Благодійні**» дописи стосуються поширення інформації із деталями про нібито актуальну допомогу військовим і цивільним. Наприклад, «*Друзі, чудова новина! Ми отримали три нові інвалідні візки від наших друзів з Польщі Fundacja Avalon... Якщо вам це потрібно або ви знаєте когось у такій ситуації, пишіть в коментарях – ми обов'язково допоможемо. Також будемо вдячні за ваш репост, щоб більше людей побачили цю інформацію і могли отримати підтримку. / Слава Україні!*» (Aljoan Monisit Orbuda, фейсбук, 16.09.2024). Завдяки створенню позитивного емоційного фону, забезпеченого переважно емоційно зарядженими лексемами (напр., *чудова новина, допоможемо, підтримка, вдячні*) та контекстуально, такі дописи, маніпулюючи, підсилюють почуття соціальної відповідальності перед тими, хто потребує допомоги, сприяють поширенню інформації. Подання великого обсягу детальної інформації сприяє підвищенню довіри, а водночас перевантажує користувача, «дезорієнтує і перешкоджає адекватному аналізу та прийняттю правильного рішення» [3, с. 183], тому в таких дописах також фіксуємо велику кількість репостів (у середньому понад 3 тис.), що сприяє збільшенню кількості контактів шкідливого допису із

користувачами мережі, меншою мірою (до 1 тис.) користувачі реагують вербально в коментарях.

5. **Святково-ритуальні дописи** містять інформацію переважно про весілля та дні народження українців із закликом привітати. Наприклад, «*Ми сьогодні одружилися... Сподіваюся, що більше людей прийде нас привітати, побажати щастя і поділитися ним з друзями, хай Бог благословить вас і вашу родину!!! хай здоров'я і щастя дає Бог! Амінь!*» (Aljoan Monisit Orbuda, фейсбук, 16.09.2024). Такі дописи покликані створити атмосферу колективної радості й відчуття спільної участі, формують тісний емоційний зв'язок між «учасниками» цієї події та реципієнтами. Інтенсифікація позитивних емоцій, актуалізаторами яких є позитивно заряджені лексеми (напр., *свято, щастя, благословити, здоров'я*), емодзі (напр., 🙏 – вдячність, ❤️ – серце) та відповідні зображення, сприяє великій кількості вербальних привітань кої користувачів у коментарях (близько 1,5 тис.), а також уподобайок (понад 5 тис.): 👍 – подобається, 😄 – у захваті, 🤗 – тримаймося.

6. **Самопрезентаційні дописи** стосуються особистих досягнень у будь-якій сфері, творчості та естетики. Наприклад, «*Наша бабуся Катя робить своїми руками ось таку красу*» (Привітання з днем народження, фейсбук, 12.09.2024). Маніпулюючи почуттям гордості та захвату, такі дописи стимулюють аудиторію до висловлення підтримки, забезпечуючи при цьому відповідний позитивний емоційний фон, що актуалізується контекстуально. Фіксуємо зворотний зв'язок переважно через уподобайки 👍 – подобається та 😄 – у захваті (близько 3 тис.), меншою мірою вербально в коментарях (до 1 тис.).

7. **Сакральні орієнтовані дописи** містять фрагменти релігійних текстів, зокрема, молитви. Наприклад, «*ОТЧЕ НАШ ЩО ЄСИ НА НЕБЕСАХ! Нехай святиться Ім'я Твоє... Натисніть на картинку і напишіть Амінь, щоб отримати Боже благословення*» (Найкращі побажання в житті привітання, фейсбук, 27.10.2024). Звернення до релігійної тематики може стимулювати індивідів реагувати на дописи як на ритуальний або благочестивий акт, що свідчить про маніпулятивний ефект, котрий посилюється лексемами позитивного вектора сприйняття (напр., *подякувати, велика робота, допомога, любов, благословення*). Зокрема, слово «Амінь», яке ми фіксуємо в коментарях, стає формальним завершенням молитви, що додає йому ритуального характеру. Крім вербальної реакції користувачів у коментарях, фіксуємо ще й велику кількість емодзі (понад 4 тис. коментарів), зокрема, 🙏 – молитва, згода або подяка, 👍 – подобається, 😄 – у захваті.

8. **Дописи комбінованого типу** містять інформацію одночасно кількох типів тематичного спрямування. З актуалізацією відповідних (у тому числі полярних) емоцій, «жонглюючи» ними, можна стимулювати реакції користувачів у соціальних медіа та спонукати їх до певних необхідних дій. Наприклад, допис «*Привітайте мене. Сьогодні 21 р. Два роки на нулі. БУДУ ВДЯЧНИЙ*»

ВСІМ, ХТО МЕНЕ ПРИВІТАЄ!!» (Gossip here, фейсбук, 28.10.2024) актуалізує військово-патріотичну та святково-ритуальну тематику. Кількість вербальних реакцій у коментарях – понад 4 тис., кількість уподобайок – понад 5 тис. На нашу думку, дописи комбінованого типу сприяють збільшенню вірогідності залишених реакцій користувачами, адже «працюють» одразу на кількох тематичних рівнях.

Таким чином, проаналізувавши тематичну скерованість дописів, можна стверджувати, що із семи типів, не враховуючи комбінований, два (квазікомеморативні та пошукові) є негативно скерованими, а п'ять (військово-патріотичні, благодійні, святково-ритуальні, самопрезентаційні, сакрально орієнтовані) – позитивно скерованими. Припускаємо, що застосування полярного емоційного навантаження дописів-стимуляторів, під якими користувачі залишають цифрові сліди, сприяє створенню складної, багатовимірної інформаційної бульбашки користувача. З іншого боку, маніпулюючи користувачами, завдяки поширенню лише «потрібних» дописів стрічка контенту в мережі «Фейсбук» стає «спрощеною» – відсікає дописи, які не підпадають під «інтереси» користувача. Це відповідно забезпечує збільшення кількості дописів-стимуляторів у стрічці користувача, а тому посилює маніпулятивність відповідно до «просторово-часових факторів актуалізації комунікативного впливу» [3, с. 116] – збільшенням частоти подання необхідної маніпулятору інформації, що відповідає закону персеверації.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, прийом «стимулювання реакції» в рамках ПСО використовується для збору активних цифрових слідів українських користувачів та, як наслідок, формування їх у групи з подібними між собою інформаційними бульбашками. Залишаючи активні цифрові сліди під такими дописами, українські користувачі «отримують підписку» на наступні російські ПСО в соціальному медіа, що створює сприятливе середовище для подальшої маніпуляції на визначеній авдиторії. Відповідна інформаційна бульбашка формується під дією дописів-стимуляторів таких типів: квазікомеморативні, розшукові, військово-патріотичні, «благодійні», святково-ритуальні, самопрезентаційні, сакрально орієнтовані, комбіновані. Маніпулятивність дописів-стимуляторів забезпечується створенням інтенсифікованого позитивного/негативного емоційного фону за допомогою: 1) вербальних засобів (лексеми позитивного/негативного вектора сприйняття, «жонглювання» ними); 2) невербальних засобів (емодзі різного емоційного навантаження, фейкові картинки, створені ШІ). Ефект маніпуляції употужнюється також тенденційним збільшенням кількості розповсюджених дописів-стимуляторів у стрічках користувачів, що є наслідком формування інформаційної бульбашки.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо в ідентифікації маніпулятивного потенціалу дописів-стимуляторів на всіх мовних рівнях задля їхньої деталізації з подальшою метою нейтралізації.

Література

1. Богущий, А. (2024). Формування та роль комеморативних практик в умовах російсько-української війни. *Наукові записки НаУКМА. Історія і теорія культури*. Том 7. С. 52–60.
2. Компанцева, Л. Ф. (2018). Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії: монографія*. Київ: Нац. акад. СБУ. С. 78–124.
3. Кутуза, Н. В. (2018). *Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
4. Кутуза, Н. В., Тельпіс, Д. М. (2023). Дезінформація як складник ІПСО в мегадискурсі: маніпулятивний аспект (на прикладі російсько-української війни періоду повномасштабного вторгнення). *Записки з українського мовознавства*. Одеса: Видавець С.Л. Назарчук. Вип. 30. С. 282–292.
5. Малишева, М. Г. (2024). *Вербальна агресія в мережевому дискурсі: лінгвопрагматичний аспект*. (Дис. ... д-ра філос.: 035 Філологія 03 Гуманітарні науки). Одес. нац. ун-т імені І.І. Мечникова, Одеса.
6. *Небезпека ШІ-зображень з нібито українськими військовими у соцмережах. Що треба знати*. (2024). Взято з: <http://surl.li/euxuou>
7. Нерян, С. О. (2019). *Аргументативний дискурс української інтернет-комунікації в соцмережах: лінгвопрагматичний аспект*. (Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01). Одес. нац. ун-т імені І.І. Мечникова, Одеса.
8. П'ятецька, О. В. (2018). Лінгвістичні та функціонально-стильові особливості українських рекламних постів у соціальній мережі Facebook. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. № 38. С. 49–60.
9. Серажим, К. С. (2012). *Текстознавство: підручник*. 2-ге вид. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет».
10. Скулиш, Є. Д. (Ред.). (2023). *Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник*. 2-ге вид. Київ: Вид. дім «СКІФ».
11. Чаплак, Я., Чуйко, Г., Андрєєва, Я. (2023). Психологічні аспекти впливу інформаційної бульбашки на людину та соціум. *Психологічний часопис*. Том 9 (5). Київ: Ін-т психології імені Г.С. Костюка НАПН України С. 38–51.
12. Filter bubble. *Cambridge dictionary*. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>
13. Girardin, F., Calabrese, F., Fiore, F. D., Ratti, C. and Blat, J. (2008). Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*. Vol. 7(4). P. 36–43.
14. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. New York: Penguin Press.
15. Songsom, N., Pilsook, N., Wannapiroon, P., Fung, Ch. and Wong, K. (2020). System “Design of a Student Relationship Management System Using the Internet of Things to Collect the Digital Footprint”. *International Journal of Information and Education Technology*. Vol. 10 (3). P. 222–226.

References

1. Bohuts'kyu, A. (2024). Formuvannya ta rol' komemoratyvnykh praktyk v umovakh rosiys'ko-ukrayins'koyi viyny. [The formation and role of commemorative practices in the context of the Russian-Ukrainian war]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Istoryia i teoriya kul'tury*. Vol. 7. P. 52–60. [in Ukrainian].
2. Kompantseva, L. F. (2018). Suhestiya ta kontrsuhestiya v orhanizatsiynykh ta hibrydnykh viynakh. [Suggestion and counter-suggestion in organisational and hybrid warfare]. *Hibrydna viyna: tekhnolohiyi suhestiyi ta kontrsuhestiya: monohrafiya*. Kyiv: Nats. akad. SBU. P. 78–124. [in Ukrainian].
3. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psykholinhvistychnyy aspekt: monohrafiya*. [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: a monograph]. Kyiv: Vydavnychyj dim Dmytra Buraho. [in Ukrainian].
4. Kutuza, N. V., Tel'pis, D. M. (2023). Dezinformatsiya yak skladnyk IPsO v mehadyskursi: manipulyatyvnyy aspekt (na prykladi rosiys'ko-ukrayins'koyi viyny periodu povnomasshtabnoho vtorhennya). [Disinformation as a component of PsyOps in megadisourse: manipulative aspect (on the example of the Russian-Ukrainian war of full-scale invasion)]. *Zapysky z ukrayins'koho movoznavstva*. Odessa: Vydavets' S. L. Nazarchuk. Vol. 30. P. 282–292. [in Ukrainian].
5. Malysheva, M. H. (2024). *Verbal'na ahresiya v merezhevomu dyskursi: lnhvoprahmatychnyy aspekt*. [Verbal aggression in online discourse: a linguistic and pragmatic aspect]. (Dys. ... d-ra filol.: 035 Filolohiya 03 Humanitarni nauky). Odessa. nats. un-t imeni I.I. Mechnykova, Odessa. [in Ukrainian].

6. *Nebezpeka ShI-zobrazhen' z nibyto ukrayins'ky my viys'kovymy u sotsmerezkhakh. Shcho treba znaty.* [The danger of AI images with allegedly Ukrainian military on social media. What you need to know]. (2024). Retrieved from: <http://sur.li/euxyooy> [in Ukrainian].
7. Neryan, S. O. (2019). *Arhumentatyvnyy diskurs ukrayins'koyi internet-komunikatsiyi v sotsmerezkhakh: linhvoprahamatychnyy aspekt.* [Argumentative Discourse of Ukrainian Internet Communication in Social Networks: Linguistic and Pragmatic Aspect]. (Dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01). Odes. nats. un-t imeni I. I. Mechnykova, Odesa. [in Ukrainian].
8. P»yatets'ka, O. V. (2018). Linhvistychni ta funktsional'no-styl'ovi osoblyvosti ukrayins'kykh reklamnykh postiv u sotsial'niy mrezhi Facebook. [Linguistic and functional-stylistic features of Ukrainian advertising posts on the social network Facebook]. *Aktual'ni problemy ukrayins'koyi linhvistyky: teoriya i praktyka.* № 38. P. 49–60. [in Ukrainian].
9. Serazhym, K. S. (2012). *Tekstoznavstvo: pidruchnyk.* [Textual studies: a textbook]. 2 ed. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr «Kyyivs'kyy universytet». [in Ukrainian].
10. Skulysh, Ye. D. (Red.). (2023). *Suhestyvni tekhnolohiyi manipulyatyvnoho vplyvu: navchal'nyy posibnyk.* [Suggestive technologies of manipulative influence: a study guide]. 2 ed. Kyiv: Vyd. dim «SKIF».
11. Chaplak, Ya., Chuyko, H., Andreyeva, Ya. (2023). Psykholohichni aspekty vplyvu informatsiynoi bul'bashky na lyudynu ta sotsium. [Psychological aspects of the information bubble's impact on people and society]. *Psykholohichnyy chasopys.* Tom 9 (5). Kyiv: In-t psykholohiyi imeni H. S. Kostyuka NAPN Ukrainy. P. 38–51.
12. Filter bubble. *Cambridge dictionary.* Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>
13. Girardin, F., Calabrese, F., Fiore, F. D., Ratti, C. and Blat, J. (2008). Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing.* Vol. 7(4). P. 36–43.
14. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You.* New York: Penguin Press.
15. Songsom, N., Pilsook, N., Wannapiroon, P., Fung, Ch. and Wong, K. (2020). System “Design of a Student Relationship Management System Using the Internet of Things to Collect the Digital Footprint”. *International Journal of Information and Education Technology.* Vol. 10 (3). P. 222–226.

Dmytro TELPIS

LINGUISTIC FEATURES OF THE “REACTION STIMULATION” TECHNIQUE DURING THE FORMATION OF A FILTER BUBBLE IN PSYOPS

Abstract. *The article is devoted to the study of the technique of “reaction stimulation” used to collect the so-called active digital footprints of Ukrainian users on social media. The harmful consequence of this is the “singling out” of user groups among the Ukrainian audience and the formation of information bubbles for them, which become a favourable environment for further implementation of PsyOps on the already identified audience. The purpose of the article is to highlight the manipulative features of the “reaction stimulation” technique used in the process of forming an information bubble during the implementation of PsyOps. For this purpose, the following tasks are implemented: 1) to interpret the ‘reaction stimulation’ technique; 2) to define the concepts of ‘manipulative influence’ and ‘digital footprint’; 3) to characterise the process of information bubble formation; 4) to classify the posts-stimulators of the studied technique by their thematic focus; 5) the verbal and non-verbal means of manipulating posts are highlighted. The object of the research is the influential potential of PsyOps, and the subject is the manipulative features of the “reaction stimulation” technique. The research material was based on Facebook posts published in June-October 2024, totalling more than 400 text fragments. The source base of the research was selected as publications that had signs of “reaction stimulation” and were distributed during*

the implementation of the PsyOps. It is established that the “reaction stimulation” technique involves influencing the user in order to make him or her respond to the manipulator’s calls, requests, orders (leave a comment, like, repost a post, etc.). The article notes that the relevant information bubble is formed under the influence of the following types of stimulant posts: quasi-commemorative, search, military-patriotic, charitable, festive and ritual, self-presentational, sacredly oriented, and combined. The manipulative nature of stimulant posts is ensured by creating an intensified positive/negative emotional background, matching the interests of users, focusing on the psychomental characteristics of the object of manipulation, uncertainty of the described situations or, on the contrary, a large amount of detailed information, and a tendency to increase the number of shared stimulant posts in users’ stacks, which is in line with the law of precedence. It is emphasised that Ukrainian users, leaving active digital footprints under stimulus posts, not only become victims of current Russian PsyOps, but also automatically join the group of users who become a potential target audience for subsequent operations.

Keywords: *digital footprint, electronic communication, filter bubble, influence, manipulation, PsyOps, reaction stimulation, social media.*

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 821.161.2–14.09 Дністровий 7 Дні

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318670](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318670)

Анна МАЛІЦЬКА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
аспірант кафедри української літератури та компаративістики

м. Одеса

annaitilnen@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2765-3154>

СЕНСОРНА ОБРАЗНІСТЬ ЯК СКЛАДНИК ЛІРИЧНОГО ДИСКУРСУ ЗБІРКИ АНАТОЛІЯ ДНІСТРОВОГО «ДНІ ТРИВОГ»

***Анотація.** У статті досліджується сенсорна образність як невіддільний елемент воєнної поезії на матеріалі збірки «Дні тривоги» А. Дністрового. Попри наявність численних студій сенсорики в українському літературознавстві питання її значення у художній мілітаристиці залишається недостатньо вивченим. Відтак актуальність теми пояснюється малодослідженістю фактичного матеріалу, а також важливістю студій сенсорики у ліричному дискурсі літератури мілітарного спрямування. У статті розглянуті перші два розділи книги «Дні тривоги», до яких увійшли тексти, хронологічно написані у період повномасштабного вторгнення. Аналіз збірки засвідчує домінування у ліриці А. Дністрового візуальних образів, як статичних, так і динамічних, що пояснюється універсалізмом творчості митця, у якій поєднуються література й образотворче мистецтво. Їхнє функціонування поряд із аудіальними образами дозволяє говорити про кінематографічний характер текстів. Важливою домінантою лірики є звернення до чорно-білої колористики, суголосної ілюстративному доповненню книги. Меншою мірою представлені одоративні й смакові образи, які однак є основними засобами натуралістичного зображення воєнної дійсності. Кінестетична образність стає вираженням контрасту між мирним та воєнним життям, загострює проблематику розірваності часу й простору. Доведено, що у системі сенсорних образів наявна синестезія як художнє явище. Зроблено висновок про те, що сенсорика, яка є однією з характерних особливостей книги «Дні тривоги», засвідчує експресіоністичний елемент поезій А. Дністрового періоду повномасштабного вторгнення та інтертекстуальний перегук зі збіркою «Дні» Є. Плужника не лише на концептуальному та філософському, але й на жанровому рівнях.*

Ключові слова: сенсорні образи, лірика, ліричний дискурс, реценція, експресіонізм, синестезія, кінематографізм, воєнна поезія, текст

Постановка проблеми. Проблема відображення чуттєвого світу людини є однією з традиційних у літературознавчих дослідженнях, про що свідчить ще антична філософія (Арістотель). В українських студіях цього питання вагомими є праці І. Франка про «змісловий образ», заснований на поняттях психології про вищі та нижчі «змісли» [5, с. 94]. У ліричному дискурсі сучасної мілітарної літератури сенсорна образність відіграє значущу роль, підкреслюючи інтимізований характер текстів та їхню насиченість своєрідними тропами. На думку української літературознавиці Н. Яременко, у художньому тексті інформація, накопичена певними рецепторами чи органами чуття (зором, слухом, смаком тощо), відтворюється, набуваючи додаткових сенсів. Сприйняття людиною навколишнього відбувається завдяки сенсорній системі, відтак логічно, що саме зорові, аудіо-, тактильні, кінестетичні, смакові, ольфакторні образи є найважливішими складовими для моделювання художнього світу твору літератури [6, с. 78]. Студії сенсорної образності вагомими для розуміння загальних тенденцій образотворення у сучасній мілітарній літературі періоду повномасштабного вторгнення росії в Україну (від 24 лютого 2022 року). З об'єктивних причин художній матеріал, створений у цей час, залишається маловивченим, що також пояснює **актуальність** обраного вектору дослідження. Фактичним матеріалом статті є поезії збірки українського поета, прозаїка та есеїста А. Дністрового «Дні тривоги», виданої у 2023 році. В інтерв'ю з І. Славінською автор коментує структуру збірки в такий спосіб: «Перший блок цієї книжки – це, власне, період трьох перших місяців, дуже напружених та драматичних, шоківих, адже потім ми всі, на жаль, трохи призвичаїлися до війни» [1]; «другий блок – більш-менш рівніший, коли я писав поезію як військовослужбовець, який мобілізувався» [1], коли в автора, як він зазначив, «змінилося сприйняття світу». Саме ці розділи з погляду хронології їхнього створення є актуальними для цієї статті. Це також дозволяє нам зробити висновок про те, що частину поезій можна вважати зразком професійного та водночас комбатантського письма.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українському літературознавстві дослідження сенсорної образності відображені у працях Н. Яременко, Н. Науменко, Л. Генералюк (мистецький універсалізм, відображення синестезії в літературі), Я. Поліщук (імпресіоністична візуальна образність), І. Редька (словесно-поетична синестезія) тощо. Однак наразі нечисленними залишаються студії сенсорної образності в літературі періоду повномасштабного вторгнення росії в Україну (від 24 лютого 2022 року) та вивчення її ролі в сучасній художній мілітаристиці.

Мета статті – вивчення сенсорної образності (візуальних, аудіальних, ольфакторних, смакових, тактильних образів) та синестезії як літературного прийому на матеріалі сучасної мілітарної поезії – збірки «Дні тривоги» А. Дністрового.

Виклад основного матеріалу. Сенсорна образність посилює образно-символічну систему поезії, зближаючи точки зору автора та реципієнта шля-

хом переживання спільних відчуттів. Як зазначав І. Франко, органи чуття є неоднаково важливими для людської психології, відтак і неоднорідним є їхнє відбиття в літературі: «З психологічного погляду, крім зору і слуху, найважливіший власне дотик, бо він дозволяє нам пізнавати такі важні прикмети зверхнього світу, як об'єм, консистенцію (твердість, гладкість і т. ін.) і віддалення тіл, тимчасом коли зір дає нам поняття простору, світла, барв, а слух – поняття тонів і часу (наступства явищ одних за одними). Смак і запах, хоч безмірно важні для фізіології нашого тіла, для психології мають далеко меншу вагу» [5]. Дійсно, оскільки найчастіше людина більшою мірою покладається на візуальне сприйняття світу, зорові образи домінують у поезії збірки. На думку Н. Яременко, завдяки зору «відтворюються контури світу» [6, с. 83], відтак він виконує одну з найважливіших функцій у творенні художнього світу. Специфікою «малювання» картин воєнної реальності у збірці є своєрідне поєднання розрізнених візуальних образів, контраст статичності із динамікою: «*брудні березневі сніги / зима ніяк не відскочить / сонячний зайчик лоскоче / волонтерки змарніле обличчя*» [2, с. 26]; «*я показував йому сузір'я / ... / а він мені / як швидко рухаються / схожі на зірки / дві ракети*» [2, с. 22].

Варто наголосити й на тому, що візуальний ряд поезій у збірці «Дні тривоги» глибше пояснює природу творчості А. Дністрового як митця-універсаліста. Збірка онтологічно існує у невіддільному зв'язку із картинами автора, які були створені у період блекаутів 2022–2023 років у Києві та використані як ілюстрації під час публікації збірки. Сам автор коментує свою художню творчість так: «Я писав як старі майстри: брав свічки, ставив по периметру, брав на лоба рибальську фару і по суті це було моє все оперативне освітлення. Писав саме на папері, тому що це дуже оперативне медіа, на якому можна дуже швидко реалізувати якесь рішення» [1]. Процес цього письма закарбований у поезії «Вступ до абстракції»: «*у тьмяній кімнаті без електрики / готуюся писати абстрактну картину / при свічках*» [2, с. 77]. У поезії «Майор Хомович» згадується образ ненаписаної картини; подібне мислення візуальними образами, художня інтерпретація світу пов'язуються з мотивами пам'яті, тривалості людини у мирному та воєнному житті, тривкістю мистецтва попри руйнування його матеріальних втілень: «*тих сюжетів немає бо частину розбомбила орда / майор хомович не падає духом бо живопис завжди з ним / навіть коли ти не пишеш бо зараз клята війна / картини вічні у нашій уяві / і це ніхто не вб'є*» [2, с. 76]. Водночас ліричний герой збірки стикається з проблемою неспроможності творити під час війни у поезії «Ненаписаний воєнний живопис», де на образи мирного світу накладається воєнна реальність: «*хочу писати наші міста й квартали / але розумію що мої візії далекі від реальності / хіба я передам ці страшні руйнування й завали / в яких перемішалися людські речі й останки / арматура й бетон*» [2, с. 66]. Відтак важливу роль у поезії відіграють кольористичні образи; самі назви кольорів зустрічаються двічі, оскільки в інших випадках, як пише автор, «*не можу знайти потрібні кольори*» [2, с. 66]. Черво-

ний колір та поєднання синього із жовтим постають у фотографічних образах смерті: *«але картини реальності вперто стоять перед очима / червоний манікюр убитої жінки в бучі / синьо-жовтий браслетик закатованого в ізюмі»* [2, с. 67]. Цікавим є й те, що картини саме як твори мистецтва у збірці не існують у «матеріальному втіленні» (поезії висвітлюють підготовку чи процес їхнього створення, згадують знищені витвори, зображують ще не написані сюжети).

Поезіям збірки притаманна широка палітра кольорів як виразників саме візуальної образності; як зазначає Н. Яременко, «уявлення кольору» – це його «складне сприйняття сучасною людиною, збагачене низкою образів, асоціацій і уявлень» [6, с. 82]. З огляду на час початку повномасштабної фази війни (кінець лютого) домінують білі й чорні фарби, а також відтінки сірого, причому їхні символічні функції є амбівалентними. Так, у рядках *«тихий сніжний вечір / сліди дітей що білою дорогою / ведуть туди / де ми / були / щасливі»* [2, с. 11] білий колір є маркером часу та розуміється як символ світла, пам'яті, минулого мирного життя. В іншій поезії в рядках *«куди ти хотіла потрапити в білому сивому смутку»* [2, с. 17] він скоріше виражає безжиттєвість, відсутність кольору. Подібне явище спостерігаємо у поезії «Скляний чоловік», де воно трактується як втрата тілесності, відчуття близьке до смерті: *«ніхто не помітив як я став скляним і прозорим / думки мої стали скляними / тривоги і пам'ять»* [2, с. 70]. Виразником певної зупинки життя, стагнації стає й сірий (сивий) колір, який теж певним чином «знебарвлює» предметний світ текстів: *«наша земля мовчить під небом низьким і сірим»* [2, с. 13]; уособлює травму розірваної реальності, домінує в картинах воєнних буднів: *«босоноге й замурзане / край дороги стоїть дитя нашого часу / із сивими мов густий дим очима»* [2, с. 87].

У деяких віршах висвітлено контраст між білим і чорним (*«наснилися гелікоптери що тихо кружляли / під музику білого поля / з чорним куполом неба»* [2, с. 43]; *«побачу я темінь густу й непроглядну для ока / побачу я сніг що не знає звіриних слів»* [2, с. 51]), що посилює обмежене дуальне сприйняття світу, властиве воєнному часу. У збірці знаходиться місце й іншим кольорам, однак вони майже позбавлені відтінків, експресіоністичні, подекуди відчуються тривожними й почасти навіть хворобливими. Таким, наприклад, постає сприйняття світу війни дитиною, яка сублімує травматичний досвід постійних ракетних обстрілів в образотворче мистецтво: *«маленька дівчинка з сусіднього будинку / уже два тижні не відволікається / щодня / фломастерами ретельно малює / як у небі / літають / червоні валізи і чорні бомби / сині валізи і зелені бомби / коричневі валізи і жовтні бомби»* [2, с. 21].

Варто також відзначити, що образна система збірки має дещо кінематографічний характер, відтак поезії нагадують кадри або короткометражні фільми: *«спалахи канонади / на мить викрадають пейзажі у темряві / освітлюють спокійне обличчя лейтенанта / із заплющеними очима»* [2, с. 56]; автор визначає ранні поезії періоду повномасштабного вторгнення саме в кінематографічному дискурсі: «Перші місяці вірші були дуже сконденсовані. Це по

суті мікросценки зі специфічною напругою, яка до такої малої форми могли би притаманна» [1]. На нашу думку, це також підкреслює експресіоністичний компонент поезій, пов'язуючи їх уже з Довженковою традицією зображення картин війни. Загалом візуальна природа поезії Анатолія Дністрового та роль образотворчого мистецтва у його творчості є суттєвими, на що вказує погляд О. Коцарева: «...як на мене, часто все витікає з думки, з інтелектуальної конструкції (а ще, звісно, з «візуалки»), що, втім, не робить її [поезію] позбавленою сентиментальності» [3].

У системі сенсорної образності збірки «Дні тривог» чільне місце посідають слухові (аудіальні) образи; як і візуальні, вони фіксують воєнну реальність та поглиблюють асоціативне сприйняття поезій: «за горизонтом знову канонада» [2, с. 11]; «кіт перед вікном на варті / слухає ревіння двигунів» [2, с. 12]; «чути стогін жіночий у сивім від пилу повітрі / чути постріли дальні і вибухи серед кварталів» [2, с. 26]. Більшість слухових образів прямо пов'язані зі зброєю та бойовими діями. Аудіальні образи у збірці «Дні тривог» маркують тривалість подій, тим самим посилюючи кінематографічність поезій, відчуття повноти часопростору. Це підтверджує ідея І. Франка про те, що «зір дає нам поняття простору, світла, барв, а слух – поняття тонів і часу (наступства явищ одних за одними)» [5].

У деяких поезіях слухові образи прямо пов'язані з музикою, що загострює конфлікт між мистецтвом як актом творення та війною як актом руйнування: «з висотки без вікон чути / як грають на піаніно / високо / майже під небом / лунає мазурка шопена» [2, с. 27]. Це надає поезіям трагічного та водночас оптимістичного патосу.

Варто відзначити й те, що у збірці зустрічається аудіальний образ тиші, який, за визначенням І. Франка, «з природи своєї недоступний для музикального представлення», втім, цілком можливий для зображення у поезії: «тиша вічна / немов у прадавні часи / велетенською губкою щойно / проковтнула / гул літака» [2, с. 3].

Меншою мірою у збірці представлені нюхова та смакова образність. Одоративні образи обмежені універсальними смисловими чинниками, тому їх досить складно декодувати за межами контексту. Запах здатний збудити спогади, створити атмосферу, далеку від трагічної реальності, трансформувати ситуацію [6, с. 85]. У вірші «Чи є на тому світі артилерія?»: «чи пахнуть їхні руки війною» одоративний образ викликає певний асоціативний ряд, дозволяє персоналізувати досвід сприйняття війни для кожного читача. Серед поодиноких випадків звертання до нюхових образів домінують асоціації, прямо пов'язані з війною: «Пекло пахне пожежею / спаленими речами / слово солдата гірке і невтішне» [2, с. 41]. За їхнім посередництвом посилюється натуралізм у зображенні простору війни: «написати повітря / передати його незрозумілий сморід / що наповнює наші міста і села / сморід від розірваних боєзарядів / і трупів які розкладаються під сонцем» [2, с. 67].

У збірці присутні також кінестетичні образи, більшою мірою пов'язані з інтерпретацією реальності через дотики: *«ще руки згадають доторки й потиски»* [2, с. 17]. Вони вибудовуються шляхом уведення до текстів образів рук, пальців, через які пізнається світ: *«тоді / говорять пальці / які торкаються обличчя коханої / говорять пальці / які надламують кусень позавчораашнього хліба / зігріваються від гарячого дихання / заплющують очі / вічно юному бійцеві»* [2, с. 20]; *«І ліани моїх двоохсот рук / потягнуться за горизонт»* [2, с. 51]. На відміну від одоративних образів, через кінестетичні вибудовується різкий контраст між миром та війною, загострюється розірваність часу: *«блукаю в дитячих кімнатах / торкаюсь купи речей / настільних ігор книжок розмальовок / пальці мої безпорадні тремтять / пальці мої ридають»* [2, с. 36]; *«полковник у бомбосховищі / великою м'якою щіткою ніжно розчісує чорного kota»* [2, с. 68]. Попри свою нечисленність порівняно з візуальними й аудіальними образами кінестетична образність поглиблює асоціативність та кінематографізм текстів збірки.

Розлога система сенсорної образності у збірці А. Дністрового «Дні тривог» передбачає і звертання автора до художнього засобу синестезії. Під синестезією в літературознавстві розуміється «особливий механізм сприйняття, за якого властивості, притаманні одній модальності, переносяться на іншу внаслідок низки асоціативних зв'язків. Стимул, від початку спрямований на один із аналізаторів (зір, слух, нюх, дотик, смак), спричиняє паралельну реакцію інших органів чуття» [5, с. 139]. У збірці домінує синестезія на межі візуальної та аудіальної образності, що також створює ефект кінематографа: *«голос твій / розвалився мов замок / що діти зліпили на березі моря»* [2, с. 57]; слугує імерсивним зображенням навколишнього світу: *«неонові вогні танцювали під музику / одинокого барда»* [2, с. 59]; *«під балачками людей що тріпотіли / немов прапорці кольорові / на сильному вітрі»* [2, с. 60]; розкриває природу творчості А. Дністрового як митця-універсаліста: *«чорні калюжі на срібній шкіді асфальту»* [2, с. 60]; *«не можу знайти потрібні кольори / щоб передати їхній крик»* [2, с. 66].

Насамкінець, варто відзначити, що сенсорна образність у творчості А. Дністрового дозволяє нам говорити про експресіоністичні мотиви його поезій. Під час презентації збірки А. Дністровий зауважив, що в текстів є певний діалог із книгою «Дні» Є. Плужника, який є яскравим представником українського експресіонізму 20–30-х років. Хоча сам автор натякає скоріше на концептуальний перегук, у досліджених нами образах також прочитуються властиві експресіонізму тривожність, фрагментарність, межові стани тощо. Відтак через асоціативну природу сенсорних образів посилюється й рецепція текстів.

Висновки і перспективи дослідження. Проаналізувавши сенсорні образи у військовій поезії А. Дністрового, можемо зробити висновок про те, що вони посідають важливе місце у ліричному дискурсі збірки «Дні тривог». Основною функцією сенсорних образів є підкреслення асоціативності текстів та погли-

блення сприйняття воєнної реальності, відображеної в них. У збірці домінують візуальні та аудіальні образи, які є підтвердженням кінематографічного характеру ряду віршів та експресіоністичного елементу книги загалом. Ці ж характерні особливості текстів виражені у зверненні до синестезії як художнього явища, при цьому найчастотнішими є поєднання зорових, звукових та дотикових образів. Важливими для усвідомлення природи творчості А. Дністрового як митця-універсаліста є кольористика та мотив звернення до творів художнього та музичного мистецтва. Меншою мірою у збірці представлені одоративні, смакові й кінестетичні за природою образи, що загострюють натуралізм збірки або виражають контраст між часопросторами миру та війни. Перспективами дослідження можуть бути залучення збірок інших авторів до загальних студій сенсорних образів у поезії періоду повномасштабного вторгнення, а також вивчення місця сенсорних образів у творчості А. Дністрового із залученням його щоденників та есеїстики.

Література

1. «Дні тривоги» Анатолія Дністрового – діалог з «Днями» Євгена Плузника. *Радіо Культура*. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=102675> (дата звернення: 10.10.2024 р.).
2. Дністровий, А. (2023). Дні тривоги. Київ: Віхола.
3. Коцарев О. Птахи та бійниці у дні тривоги: нова поезія війни. Читомо. 18 березня 2024 р. URL: <https://chytomo.com/ptakhy-ta-bijnytsi-u-dni-tryvoh-nova-poeziia-vijny/> (дата звертання: 12.10.2024 р.).
4. Семігінівська, Т., Чубенко, Б. (2018). Синестезія та інтермедіальність у перекладацькому аспекті (на матеріалі творчості Т.Г. Шевченка). *Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Філологія»*. Вип. 19. С. 138–145.
5. Франко, І. (1981). Літературно-критичні праці. *Зібрання творів у п'ятдесяти томах*. Т. 31. Київ: Наукова думка.
6. Яременко, Н. (2021). Сенсорні образи як атрибути моделювання тілесності в «тюремній прозі» Вольфганга Борхерта. *Літератури світу: поетика, ментальність і духовність*. Т. 15. С. 76–88.

References

1. «Days of Anxiety» by Anatoly Dnistrovyy – a dialogue with «Days» by Yevheny Pluzhnyk. [«Dni tryvoh» Anatoliia Dnistrovoho – dialoh z «Dniamy» Yevhena Pluzhnyka]. *Radio Culture*. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=102675> (access date: 10.10.2024). [in Ukrainian]
2. Dnistrovyy, A. (2023). Days of Anxieties. [Dni tryvoh]. Kyiv: Vihola. 162 p. [in Ukrainian]
3. Kotsarev, O. Birds and Loopholes in the Days of Anxiety: The New Poetry of War. [Ptakhy ta biinytsi u dni tryvoh: nova poeziia viiny]. *Chytomo*. March 18, 2024 URL: <https://chytomo.com/ptakhy-ta-bijnytsi-u-dni-tryvoh-nova-poeziia-vijny/> (date of contact: 12.10.2024). [in Ukrainian]
4. Semyginivska, T., Chubenko, B. (2018). Synesthesia and intermediality in the translation aspect (based on the work of T. H. Shevchenko). [Synesteziia ta intermedialnist u perekkladatskomu aspekti (na materialy tvorchosti T. H. Shevchenka)]. *Bulletin of Mariupol State University. Series «Philology»*. Vol. 19. P. 138–145. [in Ukrainian]
5. Franko, I. (1981). Literary and critical works. [Literaturno-krytychni pratsi]. *Collected works in fifty volumes*. Vol. 31. Kyiv: Naukova dumka.
6. Yaremenko, N. (2021). Sensory Images as Attributes of Modeling of Toxicity in «Prison Prose» by Wolfgang Borchert. [Sensorni obrazy yak atributy modeliuвання tilesnosti v «tюреmній прозі» Volfhanha Borkherta]. *Literature of the world: poetics, mentality and spirituality*. Vol. 15. P. 76–88. [in Ukrainian]

Anna MALITSKA

SENSORY IMAGERY AS A COMPONENT OF THE LYRICAL DISCOURSE OF ANATOLIY DNISTROVYI'S POETRY COLLECTION "DAYS OF ANXIETIES"

Abstract. *In the three years of the full-scale invasion the number of literary works that can be considered as military fiction has increased significantly. The present article considers sensory imagery as a crucial element of military poetry upon the analysis "Days of Anxieties" by A. Dnistrovyi. Despite the presence of numerous studies of sensory imagery in Ukrainian literary criticism, the question of its significance in military fiction remains undeveloped. The relevance of the topic is explained by the lack of research on the actual material, as well as the importance of studies of sensory imagery in the lyrical discourse of military literature. The article examines the first two sections of the book "Days of Anxieties", which included texts written during a full-scale invasion. The analysis of the book confirms the dominance of visual images, both static and dynamic, in A. Dnistrovyi's texts. It is explained by the universalism of the artist's creativity, which combines literature and art. Thus it is worth considering the illustrations of the poetry collection created in the times of black-outs in Kyiv, and their connection to the texts themselves. The combination of visual and audio imagery allows us to consider the cinematographic element in his poetry. An important dominant of the lyrics is the appeal to the black and white colors, which are in harmony with the illustrative addition of the book. The colour scheme of the collection enables to widen the expressionistic readings of its texts. Kinesthetic imagery becomes an expression of the contrast between peaceful and military life, exacerbates the problem of the discontinuity of time and space. Odorative, taste, kinesthetic images are presented, to a lesser extent, too, and are the main means of a naturalistic depiction of the war reality. It is proved that in the system of sensory imagery the synesthesia as an artistic phenomenon is presented. It is concluded that the sensory imagery, which is one of the characteristic features of the book "Days of Anxieties", testifies to the expressionist element of the A. Dnistrovyi's poems of the full-scale invasion period. It can potentially be seen as a part of the intertextual resonance with the collection "Days" by E. Pluzhnik not only at the conceptual and philosophical levels, but also at the genre one. The potential development of the present study is seen within the analysis of A. Dnistrovyi's sensory imagery in prose (essays and diaries), as well as in the comparison with the other representatives of modern Ukrainian literary fiction.*

Keywords: *sensory imagery, lyrics, lyrical discourse, reception, expressionism, synesthesia, cinematography, war poetry, text*

УДК 821.161.2–Іздрик

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318671](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318671)

Іраїда ТОМБУЛАТОВА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

кандидат філологічних наук, доцент

доцент кафедри української літератури та компаративістики

м. Одеса

tombulatova@ukr.net

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2396-2902>

ІНФЕРНАЛЬНИЙ КОД ПОЕЗІЇ ІЗДРИКА

***Анотація.** У статті здійснено спробу проаналізувати особливості втілення інфернального коду у сучасній українській поезії. Коротко зазначено про зображення та вираження інфернального у мистецтві загалом та в літературі зокрема в різні хронологічні періоди (враховуючи і пермісивну культуру сучасності) та підходи щодо вивчення інфернального коду сьогодні. Зазначено, що вчені досліджують інфернальні образи та сюжети, зважаючи на різні гуманітарні питання та проблеми, застосовуючи різноманітну методологію, яку наведено у статті. Оскільки одними з традиційних бінарних опозицій у мистецтві є «верх-низ» та «добро-зло» і похідні від них, очевидно, що навколо екстремумів зазначених бінарних опозицій конструюються різні художні образи та художні деталі у поєднанні з мотивами та сюжетами, які пов'язані з пеклом та «диявольським» універсумом, семіосферою інфернальності. Аналіз сфокусовано на сучасній українській поезії, а саме на віршах одного з найбільш відомих сучасних українських письменників Юрія Іздрика (збірка поезій «Ліниві і ніжні», 2018 року). Дослідження стосується різних рівнів тексту: від поетички назви до поєднання інфернального з певними мотивами, типовими для поезії Юрія Іздрика. увагу зосереджено як на рівні фенотексту, так і на рівні генотексту. Ба більше, йдеться про різні художні деталі, які є індикаторами інфернального коду та різні сценарії розвитку існування в конкретних текстах інфернального коду. Означено варіанти інтерпретації інфернального коду на рівні тексту, підтексту, інтертексту та метатексту. Фактично, інфернальний код – не новація і має свою традицію в історії мистецтва та літератури, але важливо підкреслити, що він часто імплементується у тексти новаторськи та може мати унікальні риси, що свідчить про актуальність цього короткого літературознавчого дослідження.*

***Ключові слова:** інфернальний, код, образ, художня деталь, літературознавство, семіотика, сучасна поезія.*

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Сучасна література, як і мистецтво загалом, послуговується безмежним досвідом попередніх поколінь митців, має можливості швидкої інтеракції між національними літературами та залучає до свого інструментарію понятійний апарат та методи впливу на реципієнта / образи та мотиви з арсеналу інших видів мистецтв.

Набір можливостей літератури як мистецтва слова розширюється, а літературознавці все частіше звертаються до міждисциплінарних досліджень або наголошують на важливості інтертекстуальності, інтермедіальності та інтерсеміотики. Проте, є і знаки, символи, образи й мотиви, які існують з найдавніших часів, трансформуючись, набуваючи додаткових конотацій, розширюючи своє семантичне та семіотичне поле та збагачуючи тексти літератури, створюють свій код у межах мистецтва. Одним із таких традиційних з давніх-давен кодів є код інфернальний, що, не зважаючи на свою поважну історію, є надзвичайно актуальним для сучасної літератури в усіх частинах світу, авторами його імплементовано в усі літературні роди та жанри.

Історія дослідження проблеми. Серед сучасних українських літературознавців проблеми інфернального коду торкаються О. Вещикова (вказуючи на кореляції розповіді героїв про інфернальне з концептом жаху та фігурою ненадійного наратора, 2015) [1]. та Т. Пастух у монографії 2023 року [8], аналізуючи інфернальне у текстах української літератури ХХ – початку ХХІ століття. Дослідник О. Голобородько широко аналізує процес героїзації інфернального не тільки в літературі, але й у медіакulturі. Усі ці дослідження є різноплановими та звертаються до аналізу інфернального коду як культурного явища, розмірковуючи про різні мистецькі артефакти, але показуючи, що питання про інфернальний код у мистецтві є і досі актуальним.

Мета цього дослідження – спроба окреслити специфіку інфернального коду в сучасній українській літературі, зокрема – поезії. Одним із непересічних авторів, який послуговується у своїй творчості інфернальним кодом вважаємо Юрія Іздрика. Це коротке дослідження має серед основних **завдань**: продемонструвати особливості імплементування інфернального коду в поетичні твори саме цього автора, окреслити унікальність зображення / вираження інфернального на прикладі кількох поезій Ю. Іздрика та актуалізувати основні етапи декодування обраних творів та тлумачення їхніх сенсів, що закладено на різних текстових рівнях.

Ступінь дослідження проблеми в науці. О. Голобородько у статті «Героїзація інфернального як тенденція сучасної медіакulturі» (2024) зазначає: «В теоретико-практичному дискурсі інфернальне (від латин. *Infernalis* – підземний, те, що відбувається в пеклі) розглядається як демонічне, пекельне, диявольське. Власне вперше використання слово «інферно» в значенні «пекло» належить середньовічному італійському поету Данте Аліг'єрі. На думку К. Ветерса, поняття «демонічне» не має єдиного визначення (або навіть набору визначень), а насамперед є оперативним терміном і засобом різноманітних видів раціоналізації. На його думку, слово «демон» можна розуміти як субстанціалізовану або персоніфіковану силу, включаючи можливість того, що він може об'єднати сукупність різнорідних сил» [2, с. 294]. О. Харлан підкреслює: «Відповідно до вертикального структурування всесвіту і духовний простір отримав свій супротивний вимір: верх – низ. Як відомо, вертикальна про-

сторова парадигма корелює з космогонічними міфами, які виникли пізніше за всі інші типи міфів, тому й розподіл світу на верх і низ – небо і землю – стає одним із найперших діянь деміурга (...) У слов'янській міфології опозиція «верх – низ» набуває акціонального забарвлення, протиставляючись як благополучний, життєвий верх і небезпечний, смертельний низ, що в подальшому розвитку отримує втілення в структуруванні суспільства (вищі й нижчі стани), культури (високі й низькі жанри, герої), морально-етичних цінностей (високі й низькі пристрасті), тіла людини (чистий, духовний верх та нечистий, плотський низ)» [7, с. 47].

Очевидно, що інфернальні образи трансформувались у процесі розвитку історії літератури та мали різні вияви у різноманітних національних літературах. А. Лукашенко пише, що: «У першому тисячолітті історії християнства образ Диявола трансформувався з гарного падшого янгола на зорі цивілізації на напівзвіра напівлюдину на зламі тисячоліть. Проте великої небезпеки в першому тисячолітті, тієї, яку ми знаходимо за доби інквізиції, він не являв. Чому сприяло і середньовічне мистецтво, яке розвивало постать Диявола у різних іпостасях. Крім того, поступово друге тисячоліття перетворювалося на насадження культу Диявола, в якому Богу відводилася другорядна роль» [4, с. 98]. Варто зосередитись на місці та ролі інфернальних образів сьогодні, у сучасній літературі, щоб зосередитись на меті актуального дослідження. «Диявольське протягом довгих років було ключовою темою літератури жахів, як високої, так і масової (...). Хоча диявол досі присутній у високому мистецтві, сучасна епоха звела його образ до банальності. Навіть бруталні і збочені елементи втратили свою здатність шокувати: якщо ти бачив один палаючий череп, ти бачив їх усі. Звичний образ закостенів до набридлого кліше: рогатої червоношкірої фігури з цапиною борідкою, роздвоєними копитами, гострим хвостом, і вилами в руках. Він рекламує розваги, гострі соуси і мінеральну воду, працює маскотом спортивних команд, емблемою банд і шаблоном для татуювань. Між комічною мультяшною фігурою персонального спокусника ліворуч від персонажа, якому опонує солоденький ангел-хранитель праворуч, і мозаїкою Страшного Суду у Равенні лежить прірва» [5].

Виклад основного дослідження. Для аналізу інфернального коду в поезії Ю. Издрика обрано збірку його поезій 2018 року, оскільки до неї увійшли тексти з його попередніх поетичних збірок та найновіші поезії на момент публікації. Окрім цього, збірка «Ліниві і ніжні» входить до серії «Українська Поетична Антологія» видавництва А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА.

Варто зазначити, що інфернальний код виявляє себе, по-перше, на рівні номінацій текстів Ю. Издрика збірки «Ліниві і ніжні» [3]: Devil is dead, For the hell of it, La babas del diablo. Присутні як образ диявола, так і образ пекла – традиційні складники інфернального коду.

У тексті «Manifesto» автор вдається до постмодерної гри з бінарними опозиціями верх-низ, господь-диявол, добро-зло і пише: «і трагі-ко-медія втілення

/ і битва щоденна із нормою / господь починає білими / та перемагає чорними» [3, с. 23]. Прикметно, що, якщо трагедію та комедію автор поєднує в один феномен і вказує на єдність, постійну трансформацію одного в інше, що втілено й на рівні написання слів, то «норма» є однією з частин бінарної опозиції, з активною інтеракцією «битва». Традиційно опозиція «біле-чорне» вказує на бінарну опозицію добро-зло, що часто і символізує гра в шахи як боротьбу світлого й темного, добра й зла на шахівниці, де кожний вибір може призвести до перемоги однієї із сил та поразки іншої сторони. У цьому тексті така гра підсилює ефект від «битви з нормою» і, як наслідок, надає певних конотацій семантиці художнього образу «господь». Тут цей образ не є типовим, не стільки тому що господь не може дозволити собі «битву із нормою,» а оскільки образ господа не є типовим для втілення образу гравця. Ба більше, ми спостерігаємо, що господь у цьому тексті «грає» і за білих, і за чорних. Можна було б інтерпретувати це як феномен того, що і добро, і зло від абсолюту, але важливо розуміти, що текст створено у постмодерністичній парадигмі, важливим елементом якої є гра, і: «класична хейзінгівська модель гри, як зазначає більшість дослідників, зазнає суттєвих змін: утрачають своє абсолютне значення правила – вони взагалі відсутні, що й суперечить самій сутності гри. «Граїзація» в постмодернізмі постає як необхідна життєва стратегія, «карнавально-театралізований» спосіб орієнтації людини у світі-лабіринті, світі-ризомі, в якому панують невизначеність, відносність, випадковість, свобода, алогічність, свідоме порушення будь-яких правил і творчих принципів тощо. Як наслідок, відсутність правил стає у деяких випадках новими правилами, що їх мають на увазі як автори, так і аудиторія/публіка, які є своєрідними учасниками ігрової взаємодії у процесі кодування-декодування тексту культури» [6, с. 17–18].

Окрім того, що господь не є гравцем, підкреслимо й написання слова без великої літери. З малої літери часто пишуть ім'я нечистого, більше того саме образ диявола асоціюється з грою (часто нечесною, про що може сигналізувати зміна кольору шахових фігур). І, безумовно, диявол є іншим екстремумом бінарної опозиції «господь-диявол». Цікавою інтерпретацією, отже, є імплементація у цей текст мотиву гри у шахи з дияволом. Цей мотив є поширеним у, наприклад, західноєвропейському живописі. Загальний сюжет – після смерті диявол грає з людиною на її душу у шахи, саме це випробовування є ключовим, оскільки після нього душа потрапляє або до раю, або до пекла. У тексті багато що свідчить про минулість життя, наприклад, взуття (традиційний образ пройденого життєвого шляху): «життя – це відмова від вічності / і танець на збитих пуантах», додатково прочитуємо тут про відмову від вічності, як відмову від раю, що рефреном підтримують вже згадані вище рядки («господь починає білими / та перемагає чорними»). Знову ж таки у тексті є градація що вказує на образ брехні (часто пов'язаний з образом диявола, що дає людині випробовування і намагається різними способами «виграти» душу): «життя – це велика диверсія / розводка найобка підстава». Отже, вважаємо, що інфернальний код

в аналізованому тексті майстерно імплементовано на рівні не тільки фенотексту, але й на рівні генотексту, що збагачує вираження інфернального коду, але не наводить його прямолінійно, як це зроблено, наприклад, у деяких назвах поезій, про що вже йшлося вище.

Інфернальні художні образи поєднуються з мотивом гри й у вірші «Картяр»: «шулер пасує хвацько так / більше вже кари собі не проси: / йди навмання – бо п'ятниця / йди навпростець бо тринадцятий день / пастки розставив фантомні» [3, с. 326] – у тексті спостерігаємо ще один перетин нечесної гри з інфернальним образом, що пов'язано з часом, оскільки художня деталь, а саме день – п'ятниця тринадцяте – асоціюється з нещастями. Є кілька варіантів трактувань, серед яких один із варіантів – у п'ятницю проводиться шабаш, на якому присутні дванадцять відьом, а тринадцятий – диявол. Схожий сюжет існує й у скандинавській міфології та пов'язаний з образом Локі, якого вважають винахідником брехні, богом бешкетування та антигероєм.

Текст «Game in white» продовжує поєднання зазначених образів та мотивів, але вже з назви реципієнт може здогадатися, що «темна сторона» має поступитися, програти. Але цікавим є сам факт того, як зображено у поезії інфернальні образи: «диявол деталей ворожить по-чорному / а я відморожуюсь білим по білому / диявол тебе спокушає валторнами / а я все петлюю між словом і вірою / диявол деталей золотить медалі / а я педалюю важку електроніку / дияволу легко даються деталі / я ж гублюся навіть в полях пентатоніки» [3, с. 301]. Спостерігаємо конструювання тексту навколо ідіоми «диявол в деталях» (як варіант, «диявол ховається в дрібницях»), що означає, що найменші, іноді малопомітні складові можуть вплинути на суть або загальний результат. Цікаво, що у тексті Ю. Іздрика вибудовується бінарна опозиція «диявол – я» (диявол – ліричний герой), а зазначена вище ідіома є похідною від виразу «бог у деталях», що наголошує на тому, що задля успіху все має бути зроблено ретельно. Окрім того, що образ диявола тут репрезентовано через традиційні чорний колір та золото, маємо знову сугестію до нечесної гри, що можна вже вважати типовим для поезії Ю. Іздрика: «та знов підсміхається жвавий диявол / і знов розсилає манливі маляви / і манну небесну на сніг підміняє / на те він і дідько на те і лукавий» [3, с. 301] – образ снігу є алюзією на Данте, оскільки у його тексті у центрі пекла Люцифер умерз у кригу, що конструює іншу бінарну опозицію «бог – диявол» (що дорівнює «любов – байдужість»).

Подібне конструювання тексту поезії бачимо й у тексті «Devil is dead»: «диявол любить себе викривати – пафосно гнівно і солодково / воду мутити гоневу гнати / і виглядати цілком нелукаво / диявол сука такий сексуальний / ... диявол правду тасує мов карти ... » [3, с. 115], бачимо образ нечесного гравця, маніпулятора, який спокушає, що є традиційним для цього образу. Але наступна стратегія – розвінчування: «проте лиш понти у нього шикарні / а під понтами все убого / бо він насправді – маленька мишка / бо він насправді – маленький зайчик» [3, с. 115] і зникнення його у праці, повноті життя й любові: «іди ти

братішка в свої підземелля / длубай вугілля для батьківщини / хай конопелька вкриває земельку / або принаймні якась конюшина / хай перед літом нагішуться трави / хай відбує у травах кохання / ти вже не в тренді / ти нецікавий / як і рядок цей / на щастя – останній» [3, с. 115]. У цьому тексті окрім образу диявола інфернальний код доповнено топосом – підземелля є саме тим типовим місцем, яке є локацією інфернального.

Висновки та перспективи дослідження. На загал маємо зазначити, що поезію Ю. Іздрика наповнено образами та художніми деталями, пов'язаними з інфернальним кодом, вони є його складовими. Прикметним для віршів Ю. Іздрика у збірці «Линіві і ніжні» є поєднання образу диявола з мотивом нечесної гри (частіше у карти, рідше – шахи).

Дослідження інфернального коду в сучасній українській літературі може бути актуальним для будь-якої дисципліни гуманітарного циклу, оскільки має широку проблематику, аналіз якої може бути здійснено як у межах традиційної, так і за посередництвом найновітнішої методології. Літературознавче ж дослідження дає змогу сфокусувати увагу на функціонуванні інфернального коду на рівні образів, художніх деталей, сюжетів тощо. Будь-який із зазначених аспектів може бути як окремим дослідженням, так і частиною більш широкої студії.

Література

1. Вещикова О. (2015). Ненадійний наратор в оповідній структурі містичного твору: ознаки й різновиди. *Філологічні науки. Літературознавство*. (8).
2. Голобородько О. (2024). Героїзація інфернального як тенденція сучасної медіакультури. *Культурологічний альманах*. (Вип. 1(9)).
3. Іздрик Ю. (2018). Линіві і ніжні. Вибрані вірші. Київ: А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА. Видання друге.
4. Лукашенко А. (2013). Аналіз еволюції образів Бога та Диявола в середньовічному мистецтві та схоластиці (XI – кін. XVI ст.). *Політика, історія, культура. Вісник* (4).
5. Мізель С. (2023). Як змінювався образ сатани і його посіпак у мистецтві: від давнини до наших днів. *CREDO*.
6. Томбулатова І. (2021). Межі гри у поезії Юрія Іздрика «Manifesto». *Філологічні науки в умовах сучасних трансформаційних процесів: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: м. Львів, 12–13 листопада 2021 р. Львів: ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС»*.
7. Харлан О. (2010). Інфернальний текст у творчості Кирила Транквіліона-Старовецького та Миколи Хвильового. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Вип. 22, Частина 2*.
8. Модернізм в українській літературі ХХ – початку ХХІ століття: пам'ять, коди, практики. (2023). Монографія / відп. ред. Тарас Пастух; НАН України, Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича. Львів.

References

1. Veshykova O. (2015). Nenadiynyi narrator v opovidniy strukturі mistychnogo tvorū: oznaky i riznovydy. [Unreliable narrator in storytelling structure of mystical text: features and variants]. *Philologichni nauky. – Literaturoznavstvo*. (8). [in Ukrainian].
2. Holoborod'ko O. (2014). Heroizatsiya infernal'nogo yak tendentsiya suchasnoyi mediakultury. [Heroization of the infernal as a tendency of contemporary mediaculture]. *Kulturologichniy almanach*. (Iss. 1(9)). [in Ukrainian].
3. Izdryk Yu. (2018). Linyvi i nizhni. Vybrani virshi. [Sloth and tender. Selected works]. Kyiv. A-BA-BA-GA-LA-MA-GA. Second edition. [in Ukrainian].
4. Lukashenko A. (2013). Analiz evolutsii obraziv Boga ta Dyayvola v seredniovichnomu mystetstvi ta scholastyци (XI – kin. XVI st.). [The analysis of evolution of the images of the God and the Devil in medieval art and scholasticism (XI – end of XVI cen.)]. *Polityka, istoriya, kultura. Visnuk* (4). [in Ukrainian].

5. Mizel S. (2023). Yak zminyuvavsya obraz satany ta yogo posipak u mystetstvi: vid davnyny do nashyh dnyv. [The way of changing of the image of satan and his hangars in art: from ancient times till nowadays]. *CREDO*. [in Ukrainian].
6. Tombulatova I. (2021). Mezhi gry u poezii Yuriya Izdryka "Manyfesto". [The borders of game in Yuriy Izdryk Poem "Manyfesto"]. *Philologichni nauky v umovah suchasnyh transformazynyh procesiv: Materialy mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsii: Lviv. GO "Naukova philologichna orgaizaciya "LOGOS"*. [in Ukrainian].
7. Harlan O. (2010). Infernalnyi tekst u tvorchoosti Kyryla Trankviliona-Stavrovetskogo ta Mykoly Hvyliovogo. [Infernal text in Kyrylo Trankvilion-Stavrovetskyi's and Mykola Hvyliovyi's art work]. *Aktualni problemy slov'yanskoj philologii. (22 p. 2)*. [in Ukrainian].
8. Modernizm v ukraiynskyi literaturi XX – poch. XXI stolittya: pam'yat', kody, praktyky. (2023). [Modernism in Ukrainian literature XX – beg. XXI century: memory, codes, peractice]. Monographiya. Lviv. [in Ukrainian].

Iraida TOMBULATOVA

INFERNAL CODE OF IZDRYK'S POETRY

Abstract. *The article attempts to analyze the peculiarities of the embodiment of the infernal code in modern Ukrainian poetry. The depiction and expression of the infernal in art in general and in literature in particular in different chronological periods (taking into account the permissive culture of today) and approaches to the study of the infernal code today are briefly mentioned. It is noted that scientists investigate infernal images and plots, taking into account various humanitarian issues and problems, applying various methodologies, which are given in the article. Since one of the traditional binary oppositions in art is "top-bottom" and "good-evil" and their derivatives, it is obvious that various artistic images and artistic details are constructed around the extremes of these binary oppositions in combination with motives and plots that relate associated with hell and the "devilish" universe, the semiosphere of infernality. The analysis is focused on modern Ukrainian poetry, namely on the poems of one of the most famous modern Ukrainian writers Yuriy Izdryk (the collection of poems "Sloth and Tender", 2018). The study concerns different levels of the text: from the poetics of the title to the combination of the infernal with certain motifs typical of Yuri Izdryk's poetry. Attention is focused both on the level of the phenotext and on the level of the genotext. Moreover, it is about various artistic details that are indicators of the infernal code and various scenarios of the development of existence in specific texts of the infernal code. Variants of interpretation of the infernal code at the level of text, subtext, intertext and metatext are defined. In fact, the infernal code is not new and has its own tradition in the history of art and literature, but it is important to emphasize that it is often implemented in texts in an innovative way and can have unique features, which proves the relevance of this short literary study.*

Key words: *infernal, code, image, artistic detail, literary studies, semiotics, modern poetry.*

УДК 007:304:070

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318672](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318672)

Тетяна ШЕВЧЕНКО

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

доктор філологічних наук, професор,

завідувач кафедри української літератури та компаративістики

shtn75@ukr.net

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8118-9663>

МЕГАЕСЕЙ ЯК ЛІТЕРАТУРНИЙ ФОРМАТ: ЛЕСЕЗНАВЧИЙ ДИСКУРС

***Анотація.** У статті проаналізовано мегаесеї як формат у сучасній українській літературі на прикладі 3 видань: «Моя Леся Українка» Н. Зборовської, «Леся Українка. Драма усвідомлення тіні» Є. Кононенко і «Notre Dame d'Ukraine. Українка в конфлікті міфологій» О. Забужко. Усі три твори схожі матеріалом обсервації (осмислюється творчість видатної мисткині з урахуванням обставин її життя та епохи), обраним форматом вивчення (багатоаспектне осмислення однієї теми), індивідуально-авторським підходом до інтерпретації відомих і мало знаних широкій аудиторії творів поетеси. Проаналізовані мегаесеї засвідчили винятковий інтерес до спадщини Лесі Українки, осмислення якої у мегаформаті відкриває системні та багатоаспектні можливості особистісної інтерпретації її феноменальної творчості. Презентовані твори комплексної організації зі зваженою та обґрунтованою структурою, усі компоненти якої внутрішньо впорядковані, засвідчили широкі можливості письменницької та наукової рефлексії, зібраної воедино. Твори задекларували себе як інтегровані ансамблеві утворення, що вирізняються завершеністю, зв'язністю, кожен твір у книзі розвиває мікротему, заявлену в попередньому творі, і навряд чи може існувати поза контекстом і цілісністю. Важливими є роль вступу (передмови) і післямови у кожній книзі. При цьому основні творчі практики осмислення буття – самопрезентація, самоідентифікація – залишаються панівними в есеї як мегаформаті. У статті доведено, що образність, емоційність, активне використання мовно-стилістичних засобів художньої виразності, що породжують мислеобрази, а в окремих випадках і публіцистичний пафос, як засвідчили твори Н. Зборовської, О. Забужко і Є. Кононенко, залишаються дієвими есеїстичними практиками лесіани і такого формату.*

***Ключові слова:** есеї, мегаесеї, формат, Леся Українка, збірка, самоідентифікація.*

Постановка проблеми. Сучасна письменницька есеїстика, презентована в різних колекціях, об'єднаннях, форматах, являє собою перспективний матеріал для літературознавчих досліджень. Твори, згруповані автором у певну сукупність, або ж оформлені як певне ціле, почленоване на розділи, підрозділи, частини тощо, викликають особливий науковий інтерес, адже дозволяють

оцінити всі його художні та комунікаційні переваги системно: на тлі подібних, у зв'язках одне з одним і в контексті. Передусім ідеться про цикли, збірки, антології тощо. Разом із тим, на особливу увагу заслуговують есеї, які є панорамним розглядом якоїсь теми, тож, відповідно, є значними за обсягом. Такі твори нагадують адаптовані для масової аудиторії наукові монографії: тут подається авторське осмислення певної теми з різних ракурсів, проблема вивчається всебічно, проте з позицій, обраних власне автором, тож суб'єктивний підхід тут є визначальним, суворий академізм поступається місцем метафорі, а письменницьке «я» часто бере гору над аналітичним мисленням науковця.

Ці твори, які варто назвати мегаесеями, стали доволі популярні останнім часом. Їх авторами, переважно, є літератори, що поєднують письменницьку справу із викладацькою / науковою, або ж науковці, що активно співпрацюють із ЗМІ, створюючи матеріали, адаптовані до широкої аудиторії. Есеї-монографії, часто присвячені певній постаті, її творчості, або ж проблемі, що подається крізь призму творчості тої чи тої особистості, у чомусь навіть потіснили звичні академічні статті й рецензії, бо в них не просто аналізуються твори того чи того автора, а презентується власне ставлення до нього з боку зовнішнього реципієнта, що дозволяє індивідуалізовано артикулювати знакові художні твори і засоби їх увиразнення. Такий формат часто називають «популярним літературознавством» (В. Діброва) або ж «науково-популярним текстом, розрахованим на широку публіку» (П. Кралюк). Тож у цьому контексті варто згадати мегаесеї «Свіжим оком: Шевченко для сучасного читача» В. Діброви, «Іван Котляревський: між імперією та Україною» П. Кралюка або його ж твір «Григорій Сковорода. Портрет без ретуші», «Леся Українка. Містика імені й долі» І. Ольшевського, що побачили світ останнім часом. У цих творах відбувається ґрунтовна особистісна обсервація однієї постаті в різних площинах: біографічній, художній, культурній, екзистенційно-метафізичній, особистісно-авторській і навіть містичній.

Традиції сучасного неакадемічного (паралельного, альтернативного, популярного, адаптивного) літературознавства вже дозволяють укласти ці твори в певні тематичні пласти, адже виразно прочитується сучасна мегаесеїстична шевченкіана («Моя шевченківська енциклопедія: із досвіду самопізнання» Л. Ушкалова, «Шевченків міф України» О. Забужко), франкіана («Філософія української ідеї та європейський контекст: франківський період» О. Забужко), сквородіана («Філософія свободи Григорія Сковороди» Л. Ушкалова), лесіана («Моя Леся Українка» Н. Зборовської, «Поетеса зламу століть: творчість Лесі Українки в постмодерній інтерпретації» В. Агеєвої, «Леся Українка. Книга Сивілли» Т. Гундорової) тощо.

Нашу увагу привернули мегаесеї, присвячені постаті Лесі Українки та її творчості крізь призму індивідуального світобачення сучасних письменниць, які водночас є і дослідницями української літератури: «Леся Українка. Драма усвідомлення тіні» Є. Кононенко, «Моя Леся Українка» Н. Зборовської і «Notre

Dame d'Ukraine. Українка в конфлікті міфологій» О. Забужко. Ці твори постають **об'єктом** наукового осмислення, а **предметом** – художні практики мегаесею як форматного утворення крізь призму лесезнавчого дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Мегаесеєм ми вважаємо «мегаесею – твір значного обсягу, у якому різноаспектно, всеохопно, докладно розглядаються ті чи ті явища буття, презентується питомо власний досвід осмислення його глибинних процесів. Обраний для осмислення феномен викладається автором системно, докладно, із залученням цілої низки зовнішніх і внутрішніх контекстів, авторитетних посилань, інших власних творів за потреби. Предметом осмислення в есеї такого формату постають, зазвичай, глибинні процеси епохального змісту» [14, с. 149]. Такий твір «вирізняється з-поміж інших варіацій ансамблевих утворень глибиною реалізацією зв'язків усіх структурних частин твору: рамкових і основних. Усі частини праці функціонально вагомі. Вони підкреслюють особливий статус твору, у якому інтимно-приватно осмислюються глобальні проблеми культури, нації, суспільства в цілому переважно індуктивним шляхом: через образ, постать у мистецтві, проаналізовану (перепрочитану, відкриту) творчість – до узагальнень про сутність перехідного часу і культурні зрушення епохального характеру, що загалом властиво літературі постмодерну» [15, с. 362].

Книги, що постали об'єктом нашого аналізу, схожі матеріалом обсервації (осмислюється творчість видатної мисткині з урахуванням обставин її життя та епохи), обраним форматом вивчення (багатоаспектне осмислення однієї теми), індивідуально-авторським підходом до інтерпретації відомих і мало знамих широкій аудиторії творів поетеси. Есеїстичний, а не академічний формат осмислення її творчості всі авторки вважають єдино прийнятним для сучасного перепрочитання спадщини Лесі Українки, про що чітко декларується у вступі. Ось як про це пише Є. Кононенко: «Якщо літературні твори надаються до незліченної кількості інтерпретацій: і тих, які доповнюють одна одну, і тих, які одна з одною конфліктують, – це є ознакою високої проби творів. Коли твори інтригують дослідників, спонукаючи їх шукати приховані смисли: культурні, біографічні, історичні, релігійні, герметичні, психологічні, свідомо чи не свідомо обіграні в текстах творів. Такою є творчість Лесі Українки, насамперед її драматургія, яка за рівнем проникнення в глибини буття є рівноцінною шекспірівській. Авторка цих рядків дуже давно намагається зібрати разом уже існуючі фрагменти, інтегрувати їх в єдине, щоб скомпонувати власну цілісну інтерпретацію творів Лесі Українки. А зараз пропонує увазі читачів есе, проби, або ж спроби. Спроби підійти до творчості української національної поетеси з погляду аналітичної психології, яку розробив швейцарський психоаналітик і мислитель Карл-Густав Юнг» [7, с. 9]. Схожий ракурс декларує й О. Забужко, пропонуючи філологічну екзегетику у форматі «історії втраченої чуттєвості», перетвореної на «крос-культурне» есеїстичне дослідження – «інтелектуальні пошуки мало не цілого ... свідомого життя – самі собою складаючись у щось

подібне на світоглядну систему» [2, с. 24]. Усі есеїстки влітають творчість Лесі Українки у власну картину світу і картину буття сучасного українця, причому ілюстративним матеріалом часто стають нехрестоматійні драматичні поеми авторки, ще рідше її поезії. Більшою мірою ідеться про «Руфін і Прісциллу», «Кассандру», «Камінного господаря», «Блакитну троянду», і лише потім про «Лісову пісню» і «Бояриню». Кожна з авторок вибудовує власну концепцію з огляду на обраний перелік творів Лесі Українки. Разом з тим, у всіх збірках фігурують «Кассандра», «Руфін і Прісцилла», «Лісова пісня», вочевидь, через знаковий характер творів з погляду розуміння передусім світогляду Лесі Українки, а лише потім з огляду на її художній метод тощо. При цьому кожна з дослідниць намагається вичленувати з-поміж творів Лесі Українки той, який є визначальним для всієї її спадщини. Так, Н. Зборовська з пієтетом пише «Кассандру»: «Наймогутніше враження на мене справило пізнання “Кассандри” [3, с. 226], О. Забужко – про «Лісову пісню» («ця Märchendraма вивершує собою цілу Українчину міфологічну світобудову і синтезує в собі, стягуючи в єдиний пульсуючий вузол, всі її базові структурні компоненти, надаючи їй остаточної цілості» [2, с. 251]. Є. Кононенко надає перевагу ліриці поетеси: «Кожен дослідник творчості Лесі Українки фіксує той чи інший її твір, в якому зосереджено єство її світу. Для мене це поезія “Як я люблю оці години праці”» [7, с. 135]. Варто також зазначити, що в кожній з дослідниць інтерес до Лесі Українки не є первинним [див. наприклад 3; 7; 8], і заявлені мегаесеї постали результатом тривалого осмислення феномену спадщини видатної поетеси. Мегаесеї також постали своєрідною квінтесенцією найбільш вагомого, написаного про Лесю Українку від давнини до сучасності, тож посилання на праці М. Драй-Хмари, М. Євшана, С. Павличко, В. Агєєвої, О. Косач-Кривенюк, Т. Гундорової, А. Панькова, Т. Мейзерської, М. Зерова, О. Маковея, І. Франка, М. Кармазіної, В. Петрова, Т. Возняк тощо з подальшим їх осмисленням на новому етапі особистісної рефлексії виглядає природним і доречним, особистісно вмотивованим із сучасних позицій осмислення.

Унікальність кожного з представлених творів у тому, що всі авторки одночасно є (були) активними письменницями і продуктивними літературознавцями з науковими ступенями, тож Леся Українка постає об'єктом осмислення крізь подвійну оптику – внутрішню (творчу) і зовнішню (наукову), яка одночасно можлива, якщо обидва дискурси – і письменницький, і науковий – формуються полем обсервації і рухаються авторським «сюжетом» літераторок, для яких обидві стихії є однаковою мірою органічними. Ось, приміром, як про цей феномен міркує Р. Чопик: «Найоптимальніше цьому текстові так і залишатись есеєм – бути ґрунем, на якому сходяться наука й література і яким письменник і науковець можуть рухатись тільки разом. Співіснуючи в есеїстові рівною мірою, вони працюють “у зв’язці”. Аби повідати світові своє сокровенне, письменник шукає сюжети, характери, образи, але не в емпіреях фантазії й вигадки, а в царині культурологічної конкретики, коди його посвячує науко-

вещь, “по ходу” вивіряючи враження, відчуття та рефлексії свого супутника хронотопом аналогів-попередників; тримаючи руку на пульсі його “родового” суб’єктивізму й ні на крок не відстаючи, бо без нього не знатиме, куди йти, чого прагнути і шукати. Тобто в остаточному підсумку залишається те, що одночасно, всеціло належить і науці, і літературі, а не є сумою елементів тієї і тієї ... Те, що є самою межею, а не блукає десь “на межі”, почергово заступаючи в різні жанрові території» [13, с. 184]. До цього ж варто додати, що твори про Лесю Українку однієї авторки стають об’єктом критичного осмислення іншої [див. наприклад 3; 5; 6], і все це разом утворює широкий мегадискурс, що складається з інтимного, наративного, дескриптивного, експозиторного, інструктивного, аргументативного тощо складників, екстрапольованих на сучасність і широкі гуманітарні контексти.

Між тим, ракурс осмислення відомої поетеси у кожній з есеїсток різних. Є. Кононенко апробує юнгіанську методологію архетипів відносно хрестоматійних творів авторки, О. Забужко пропонує широкий загальногуманітарний контекст творчості Лесі Українки та її місця в інтелігентських колах тогочасної України, прагне знайти відповіді на питання про сьогочасні політичні проблеми, пов’язані з російською агресією. Н. Зборовська презентує аналітично-психологічну студію секретів творчості крізь призму спадщини Лесі Українки. Відтак у першій книзі максимально повногласо лунають самі твори Лесі Українки, у другій – широко представлені дотичні до Лесиної спадщини події, постаті, феномени, обставини. Третя книга є найбільш особистісним з-поміж трьох варіантів твором («У мене було таке відчуття, що відгукнулася на вічний Лесин голос» [4, с. 225–226]). Кожна з авторок будує свій есей про Лесю Українку та її творчість як власну відповідь на осмислення тої чи тої книги: «Мого Пушкіна» М. Цветаєвої, «Бунту мас» Х. Ортеги-і-Гассета, «Архетипів і колективного несвідомого» К.-Г. Юнга. Діалогічна інтенція всіх есеїв організовує авторські ментативи в систему, артикулює розуміння наукових позицій і естетичних смаків самих авторок та специфіку обраного ними загальнокультурного (загальногуманітарного) контексту.

Так, мегаесеї «Моя Леся Українка» Н. Зборовської являє собою твір, у якому філологічний аналіз межує з особистісними оцінками спадщини видатної письменниці як виразниці доби неоромантизму, а сам твір, значний за обсягом, поділено на частини, розділи з підрозділами, традиційні для наукової праці, кожен з яких артикульований епіграфами, сповнений цитат, посилань, додатків тощо Твір має всі ознаки мегаесею як інтегрованого сучасного формату: чималий обсяг (понад 220 сторінок), чіткий поділ на розділи з підрозділами, присвята, передмова у зв’язку з перевиданням, вступ, післямова постають «самопізнанням, пізнанням творчої жінки в цілому, її містичної незбагненої сутності» [4, с. 9], чинниками комплексного осмислення феномену мисткині як «духовне посестринство» [4, с. 9]. Така організація твору цілком закономірна: Н. Зборовська шукає відповіді на питання про витоки творчості жінки-генія за

кризових внутрішніх і зовнішніх обставин у добу помежів'я к. XIX ст., у самої родини Косачів, в інтертекстуальній природі творчості письменниці тощо. Весь мегаесеї – це есеїстична рефлексія як зверненість авторки – філософіні, культурологіні, критикеси, науковиці, письменниці, есеїстки – на саму себе, на свій досвід, на власні способи пізнання й ідентифікації, з посутньою долею інтимності, змістовною та інструментальною сторонами свідомості, що експлікуються в самому процесі текстопородження. Уся структура есею зумовлена настановою концептуалізації феномену Лесі Українки як мисткині, пов'язаної з певною культурною та літературною спадщиною, що заклала нові традиції в письменстві; постаті глибинного мислення, представлені в межах загальнолюдського й індивідуального, а також особистості, жінки, дочки, сестри, коханої, подруги тощо. Традиційні для есеїстичної форми заголовка твору і його розділів (формули «мій», «про», назва зі знаком питання, лексеми, пов'язані з міркуванням) підтверджують це: «Роздум методологічний», «Про Лесине “лесбійство”», «Кохання чи патріотизм?», «Любов чи смерть?» тощо. Есеї є цікавим власне «зборовською» інтерпретацією Лесі Українки, заґрунтованою на самопізнанні, саморозвитку, самоствердженні авторки-есеїстки. Крос-культурне осмислення творчості Лесі Українки постає для Н. Зборовської креативною й соціальною платформою, через яку відбувається передусім самовираження авторки крізь призму психоісторії, автобіографічних акцентів, феміністичної теорії, гендерних пошуків, метафізичних артикуляцій, літературознавчих пошуків. Основні комунікативні стратегії Н. Зборовської у створенні образу «власної» Лесі такі: презентація Лесиноного життя винятково як психологічної біографії, розвінчання стереотипу про неї як про жінку-страдницю, мученицю, швидше акцент на людській витримці, власне переосмислення аспектів релігійності поетеси крізь феномен «жіночої провербальної живучості», «духовного безумства», «язичницької ідентичності» тощо; артикульовані рефлексії щодо особливого зв'язку Лесі з матір'ю, Лесину духовну і фізичну спадковість тощо.

Аналіз творів Лесі Українки, презентований в есеїстичному ключі, здійснюється в психологічному, феміністичному та гендерному аспектах, і при цьому йдеться не так про глибинне вивчення спадщини, як про пошук авторкою власних наукових і критичних акцентів, адекватних феномену видатної поетеси як утіленню епохи в українській, і ширше – світовій культурі. Ось, приміром, як авторка позиціонує «Кассандру» Лесі Українки у культурі сьогодення: «Національна література для мене особисто – глибинний езотеричний текст. Якщо він не прочитується, то стає пропашою духовною силою... Лесина “Кассандра” – найсучасніший, найактуальніший текст. Він написаний з пророчого містичного передчуття. Адже так, як Троя не почула істеричного страху у пророцтвах Кассандри напередодні своєї загибелі, сонна Україна не почула істеричного самотнього материнського крику Лесі, цієї української Кассандри, на зорі страшного XX ст.» [4, с. 192].

«Notre Dame d'Ukraine. Українка в конфлікті міфологій» О. Забужко теж є мегаесеєм, тобто фундаментальною історико-культурною працею обсягом понад 650 сторінок, у якій творчість Лесі Українки перепрочитується крізь призму новітніх автобіографічних, філософських, психологічних, літературознавчих, культурологічних, історичних, міфологічних практик і стає своєрідною платформою для переоцінки колоніального періоду України під оглядом «історичної суб'єктності» [2, с. 13]. Твір, задуманий як «історія втраченої чуттєвості» [2, с. 24], перетворився на універсальну («крос-культурне») есеїстичну студію української ідеї в транс'європейському дискурсі. Міф / образ / символ Лесі Українки та її творчості постають есеїстичним обґрунтуванням українських історичних та культурних констеляцій з погляду загальноцивілізаційної культурної кризи: Лесею Українку зображено як представницю інтелігенції, котру Україна сучасна втратила. «Моїм завданням у цьому підсумковому нарисі було означити, хай би як схематично, загальну логіку цієї втрати, вказавши тільки на головні рифи й підводні ями, що чигали на українську культуру в руслі загальноцивілізаційного “бунту мас” – і що їх вона, в силу відповідних історичних констеляцій, уникнути не змогла» [2, с. 636].

Організація твору підпорядкована настановам системної рефлексії. Твір складається з передмови до видання, прологу, дорожньої мапи (своєрідного змісту частин з покроковим, тезовим викладом суті сказаного), восьми розділів з низкою підрозділів, підсумкової частини, названої «Замість висновків: до проекту “плебейської нації”», епілогу і Post Scriptumy, котрий являє собою своєрідне резюме сказаного і авторської експлікації всього твору. Роль «Дорожньої мапи: розділ за розділом» виняткова: тут представлено весь контур мегаесею, вочевидь, з метою окреслити систему твору в контексті панівної ідеї, виголошеної на самому початку. Ось, приміром, фрагмент змісту розділу «Лицареса Святого Духа: profession de foi»: «Лицарський міф Лесі Українки – не «вікно в Європу»! Гностицизм в Україні – богумильство (М. Драгоманов, І. Франко та інші). Про переваги «літературно зоранених епох». Єретичка стихійна чи свідомо? «Символ віри» Лесі Українки. Виходимо на Гайне. «Bergidyll»: антитринітаризм (три віки душі); синтез chevalerie і clergie; Святий Дух – ім'я платонівського Абсолюту. «До історії релігії й філософії в Німеччині»: індо-маніхейський характер християнської ідеї середньовіччя... Леся Українка – дитя аристократичної «контрреформації»?» [2, с. 31] повною мірою відповідає інтенційно-рефлексивній його настанові: тут авторка осмислює феномен Лицаря української культури в жіночому його варіанті, міркуючи про фатальний розрив системи цінностей у часи модернізму і сьогочассі.

Важливо, що кожен розділ «Notre Dame d'Ukraine. Українка в конфлікті міфологій» починається з доповнення, розвитку ідей, осмислених у попередній частині, поліпшує їх та окреслює нові, котрі будуть предметом обсервації в подальших параграфах. Приміром, розділ «“Тайна імени”. Історія ордену: символ віри», до якого входить, зокрема, підрозділ «“Українці” як теоретична пробле-

ма», закінчується змістовним окресленням подальших рефлексій: «Спробуємо, і далі йдучи за Українчим міфом, поглянути на презентовану ним спільноту не лише під оглядом “символу віри”, а й з точки зору тих моральних уроків, які її поразка може мати для нашого сьогодення. Це завдання розділяється на дві частини, що й відповідатимуть змістові двох наступних розділів. Передовсім маємо проаналізувати ту “програму історичної поразки”, що з засади закладена в гностичному міфі Лесі Українки... Щойно після цього нам уприступниться кінцева мета нашої студії – внутрішня драматургія тих великих цивілізаційних конфліктів, наслідком яких... українська культура виявилася відкинутою майже на сто років назад» [2, с. 416–417]. І так побудовано всі частини мегаесею як твору, наділеного високим ступенем когерентності: всі елементи взаємобумовлені й взаємопов’язані, повністю співвіднесені з комунікативною настановою, заявленою у вступі і передмовах. Взаємозв’язки між частинами як причиново-наслідкові, так і асоціативні. Цілісність усього твору формує і стилістична когезія, щільно пов’язана з індивідуальним стилем авторки, наповненим літературними та філософськими техніками і практиками.

Кожен розділ твору О. Забужко супроводжується епіграфом з творів Лесі Українки. Епіграф з її творчості про особливу місію митця в переходову добу увінчує і весь мегаесей: «Ох, я нещасна! Душа моя чує, що прийдеться мені про сеє все на Україні реферати писати і читати, а Ти, Господи, в’ся, що я з охотою залишила б сю роботу кому іншому!» [2, с. 18]. Ці рамкові елементи мегаесею виконують репрезентативну функцію, виражають Забужчину інтенцію постійної присутності самої Лесі Українки в тексті «Notre Dame d’Ukraine». Творчість авторки «Оргії» і «Кассандри» відкриває О. Забужко нову невідому культуру й епоху, котра й постає предметом рефлексій. Словом, епіграфи беруть безпосередню участь у створенні авторської картини світу як «екзистенційних пошуків».

Кожен із творів-розділів розкриває окрему грань особистості й творчості Лесі Українки: «героїня національного пантеону», «зразкова українка», жінка-Орфей, жінка-Фауст, Лицареса Святого Духа, ерисіархія, «Всенародна хвора», «одинок / велика хвора», інтелігентка, Жірондистка, Велика жінка тощо. Системний підхід, обраний О. Забужко, комбінація есеїстичних практик, проведення паралелей з власним творами, уписуваність ідей Лесі Українки і самої О. Забужко у контекст інших праць видатних філософів і літературознавців, наприклад, І. Франка, М. Драгоманова, Ю. Кристеві, Х. Ортеги-і Гассета, О. Шпенглера, М. Зерова тощо створюють цілісне есеїстичне полотно, у якому кожен елемент важливий, цілком умотивований авторкою і запечатаний у контекст ідей Г. Гегеля, Ф. Ніцше, Олени Пчілки, Д. Ружмона, Ю. Шевельова, Т. Шевченка, солідириться із позиціями В. Агеєвої, В. Антоновича, Г. Грабовича, В. Винниченка, С. Павличко, Е. Гелнера тощо.

Мегаесей «Леся Українка. Драма усвідомлення тіні» Є. Кононенко – єдиний з-поміж трьох названих твір, у якому авторська методологія осмислення заяв-

лена вже у вступі: «Авторка цих рядків дуже давно намагається зібрати разом уже існуючі фрагменти, інтегрувати їх в єдине, щоб скомпонувати власну цілісну інтерпретацію творів Лесі Українки. А зараз пропонує увазі читачів есе, проби, або ж спроби. Спроби підійти до творчості української національної поетеси з погляду аналітичної психології, яку розробив швейцарський психоаналітик і мислитель Карл-Густав Юнг» [7, с. 9]. Разом із тим, у заявленому підході панівним постає подвійний ракурс осмислення творчості Лесі Українки: науковий (юнгіанський) і особистісно-індивідуальний. Відтак маємо твір, що межує між власне есеєм-дослідженням «світу через самого себе, через власну суб'єктність» [13] і науковим дослідженням – твором, якому властива «доведеність істинності наукових знань» [12, с. 38]. Зовнішніми ознаками першого дискурсу є назви розділів мегаесею з виразним поетологічним, а не академічним наповненням («Що б я розповіла про Лесю Українку тим, хто не знає про неї нічого», «Рай і пекло Дон Жуана», «Феєричні феєрії», «Душа і Дух Одержимої духом», «Правда Кассандри»). Маркерами другого є постійні апеляції до К.-Г. Юнга і названі ним архетипи (Трикстера, Аніми, Анімуса, Тіні, Персона, Самості тощо), щоправда, жодної з наукових праць Юнга Є. Кононенко не цитує, передаючи загальні положення видатного дослідника та його послідовників, довільно інтерпретуючи їх положення, подекуди навіть спрощуючи. Та й окремі дефініції, запропоновані Є. Кононенко, аж ніяк не претендують на універсальність і вичерпність, як це буває в наукову творі, а привертають увагу своєю образною конотацією: «Архетип – це новий напій, налитий у вічну чашу. Кіч – це знайоме питво, налите в імітацію старовинного келиха» [7, с. 13]; «Персона – це те обличчя людини, яке існує в неї для комунікації з оточенням. Тінь – це те, чого людина показувати оточенню не бажає» [7, с. 15], «Якщо самість – це активізація божественного начала в будь-якій людині, то Боголюдина – це людина, яка неодмінно досягне своєї Самості, бодай в останню мить свого життя» [7, с. 38].

Є. Кононенко пропонує власний ракурс тлумачення архетипів з огляду на знакові твори Лесі Українки, зосереджуючись на архетипних образах Бунтаря та Героя; архетипі Тіні, що часто постає в негативних образах-стереотипах, представляючи темний бік особистості; архетипі Великої матері, який в окремих випадках утілений в образі матері земної, проте переважно актуалізований в образі Батьківщини (як позитивний – в образі рідної країни, як негативний – в образі держави); архетипах Аніми й Анімуса, що уособлюють контрсексуальні аспекти людської психіки і презентують образ протилежної статі, мають найбільш традиційне вираження в поезії Лесі Українки; в архетипі Самості, у якому переважають мотиви самотності і пошуків власного «я». Так, аналізуючи поему «Одержима», Леся Українка пише: «Міріам – це яскраве втілення неусвідомленої Тіні, неусвідомленого Анімуса і великого страждання, якому нема полегшення. І страждає ця жінка не за любов, а через власні нездоланні психічні комплекси. Таких жінок багато, вони терзають і себе, і тих, хто поряд.

Здається, Леся Українка вивела її назовні із найглибших глибин не лише свого ества, а й колективного несвідомого. Це була перша дія великої Драми Усвідомлення Тіні для Поетеси» [7, с. 66].

В усіх розділах свого твору Є. Кононенко тримається єдиної лінії осмислення, зрідка виходить на зовнішні контексти. При цьому всі частини мегаесею функціонально вагомі. Вони підкреслюють особливий статус твору, у якому інтимно і приватно осмислюються загальногуманітарні проблеми культури, нації, суспільства в цілому, презентовані творчістю Лесі Українки, переважно індуктивним шляхом: через сам образ поетеси, проаналізовану (перепрочитану, відкрити) творчість – до узагальнень про сутність перехідного часу і культурні зрушення епохального характеру, що загалом властиво літературі модернізму.

Тож твір «Леся Українка. Драма усвідомлення тіні» як інтегрований формат є замкненою есеїстичною структурою, оприявнює системний і критичний характер мислення її авторки, не байдужою до проблем жіноцтва, творчості як такої, буття особистості за кризових обставин (книга побачила світ 2023 року), увагою до екзистенційних питань буття нації, народу, країни, культури, історії. Книга продемонструвала широкі можливості мислення письменниці-дослідниці, наділеної художнім обдаруванням і водночас винятковою здатністю до масштабних ментативних узагальнень і системних умовиводів: «Твори Лесі Українки справді містять у собі деякий ресурс для ілюстрації теми протесту і проти соціальної, і проти національної несправедливості. Але ті, хто справді читали поезію, драматургію й прозу письменниці, ті розуміють, що її творчість сягала висот понад будь-які ідеології. Леся Українка – це авторка, яка шукала буттєві смисли дуже високо і в пошуках цих смислів поринала дуже глибоко» [7, с. 139]. Ідіостилію Є. Кононенко при цьому властиві простота наукового матеріалу, максимально адаптованого для широкої аудиторії, перевага науково-популярного стилю над науковим, асоціативні зчеплення матеріалу, персональний погляд на аксіоматичні філологічні і філософські поняття. Є. Кононенко пропонує своєрідний виклад наукових фактів, ілюструє загальні положення прикладами, активно розвиває думку за допомогою художніх засобів, демонструє помірковане використання термінів і роз'яснень їх значень, активно використовує мовленнєві засоби з метою активізації уваги читача. Цілком очевидно, що авторка не переслідувала мету подати інформацію у форматі суворого академізму, швидше загальнодоступної розмови, адже її викладу властиве поєднання таких протилежних жанрово-стильових особливостей, як логічність та емоційність («І хто ж купив тіло Долорес, щоб влаштувати для Дон Жуана декрет від короля? А тим більше, папську буллу? І що відчула тоді Долорес? Ганьбу чи тінюву гріховну радість? Леся Українка не дає інформації для роздумів на цей предмет, і тут ми нічого не можемо знати. А було б цікаво!» [7, с. 110]), об'єктивність і суб'єктивність («Кожен дослідник творчості Лесі Українки фіксує той чи інший її твір, в якому зосереджено ество її світу.

Для мене це поезія «Як я люблю оці години праці» [7, с. 135]), абстрактність і конкретність («Так, Правда є великою цінністю. Брехня, фальш, викривлення знецінюють якість людського існування, якість мистецьких творів і людських стосунків, якість усього, що оточує нас. І разом з тим, чи завжди варто робити правду надбанням широких мас? Де критерії правди, де її межі? Чи завжди Правда тотожна Істині? Пророчиця Кассандра не може дати відповіді на це питання» [7, с. 77]), ілюстративність і наочність («Якщо оцінювати Дон Жуана з позиції теорії архетипів, то це втілений трикстер. Трикстер – це той, хто безжально пародіює прийняті в його соціумі стереотипи, хто відважно й дотепно висміює їх. Зрештою, і Христос є трикстером, але це значно меншою мірою відчувається у ХХІ сторіччі, оскільки для більшості втрачено відчуття історичного контексту сучасної Христу Юдеї» [7, с. 116]).

Авторка свідомо спрощує певні наукові поняття, пропонуючи їх власну інтерпретацію («Анімус – це дух жінки, Аніма – це душа чоловіка» [7, с. 52] чи ілюструючи їх власними прикладами чи порівняннями: «І біографія, і творчість Лесі Українки є чи не улюбленим сюжетом українських літературознавців і культурологів. Чи не кожен український літератор прагне ошчасливити Україну книгою про Лесю Українку. Авторка цих рядків не є винятком» [7, с. 141]. Не переобтяжується й текст і назвами, датами, прізвищами, термінами, на відміну, скажімо, від мовлення О. Забужко. Наприклад, «відомий лесезнавець писав, що в усіх драмах Лесі Українки діє одна й та сама жінка, яка є alter ego поетеси» [7, с. 15]. При цьому кого саме мала на увазі Є. Кононенко, залишається лише здогадуватися.

Висновки. Отже, проаналізовані есеї Є. Кононенко, Н. Зборовської і О. Забужко засвідчили винятковий інтерес до спадщини видатної українки, осмислення якої у мегаформаті відкриває системні та багатоаспектні можливості особистісної інтерпретації цієї феноменальної спадщини. Презентовані твори комплексної організації зі зваженою та авторськи обґрунтованою структурою, усі компоненти якої внутрішньо впорядковані, засвідчили широкі можливості письменницької та наукової рефлексії, зібраної воедино. Твори задекларували себе як інтегровані ансамблеві утворення, що вирізняються завершеністю, зв'язністю, кожен твір у книзі розвиває мікротему, заявлену в попередньому розділі, і навряд чи може існувати поза контекстом і цілісністю. Важливою є роль вступу (передмови) і післямови у кожній книзі. При цьому основні творчі практики осмислення буття – самопрезентація, самоідентифікація – залишаються панівними в есеї як мегаформаті. Образність, емоційність, активне використання мовно-стилістичних засобів художньої виразності, що породжують мислеобрази, а в окремих випадках і публіцистичний пафос, як засвідчили твори Н. Зборовської, О. Забужко і Є. Кононенко, залишаються дієвими есеїстичними практиками лесіани і такого формату.

Література

1. Шевчук, С., Забужко, О. (2020). Апокриф. Чотири розмови про Лесю Українку [in:] Леся Українка, Блаженніший Святослав Шевчук, Оксана Забужко. Київ: Комора.
2. Забужко, О. (2018). *Notre Dame d'Ukraine. Українка в конфлікті міфологій*. Вид. 3-тє. Київ: Видавничий дім «Комора».
3. Зборовська, Н. (2004). Жіноче письмо на порубіжжі віків (Леся Українка, Оксана Забужко). *Слово і час*. № 2. С. 32–38.
4. Зборовська, Н. (2002). *Моя Леся Українка*. Тернопіль: Джура.
5. Кононенко, Є. (2021). Апокрифічні інтерпретації. *Критика*, № 9–10. С. 14–21.
6. Кононенко, Є. (2007). Дама з химерами. Оксана Забужко, Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій, Київ: Факт. *Критика*. 2010. № 7–8. С. 29–35.
7. Кононенко, Є. (2023). *Леся Українка. Драма усвідомлення Тіні. Есе*. Львів: Видавництво Анетти Антоненко.
8. Кононенко, Є. (2010). Співоча душа України [in:] *Героїні та герої*. Київ: Грані-Т. С. 32–74.
9. Кононенко, Є. (2013). Те, що не вмирає [in:] *У черзі за святою водою*. Київ: PR-Prime Company. С. 15–21.
10. Кононенко, Є. (2017). Те, що не вмирає: популярне й кітчеве [in:] *По за часом*. Львів: Кальварія. С. 16–29.
11. Павлюк, О. М. (2018). Основні ознаки та характеристики наукового дослідження. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка: педагогічні науки*. № 4 (318). Ч. 2. С. 37–43.
12. Прохасько, Т. Знайомство з есейстикою. Конспект лекції «Есей: спроба деконструкції». URL: <https://rep.org.ua/znajomstvo-z-eseistykoju-konspekt-leksiyi-tarasa-prohaska-esej-sproba-dekonstruktsiyi> (дата звернення 1.10.2024)
13. Чопик, Р. (2020). І все ж «Есей про есей» [in:] 25 есе про головне. Івано-Франківськ: Лілея-НВ. С. 176–190.
14. Шевченко, Т. М. (2022). Мегаесей як літературний формат. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: *матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 14–16 вересня 2022 року)*. За заг. ред. В.Г. Спрінсяна; ред. кол.: Г.О. Оборський, В.Г. Спрінсян, В.М. Шейко [та ін.]; відп. за вип. О.О. Татакі. Одеса: С. 148–151.
15. Shevchenko T., Korobkova N., Sliusarenko M. (2022). Mega-Essay as an Integrated Format in Modern Literature. *Postmodern Openings*. Vol. 13. Issue 3. PP. 358–371.

REFERENCES

1. *Apokryf. Chotyry rozmovy pro Lesiu Ukrainku* (2020). Lesia Ukrainka, Blazhennishyi Sviatoslav Shevchuk, Oksana Zabuzhko [Apocrypha. Four conversations about Lesya Ukrainka] Kyiv: Komora [in Ukrainian].
2. Zabuzhko, O. (2018). *Notre Dame d'Ukraine. Ukrainka v konflikti mifolohii* [Notre Dame d'Ukraine. Ukrainian woman in the conflict of mythologies.]. Vyd. 3-tie. Kyiv: Vydavnychiy dim «Komora» [in Ukrainian].
3. Zborovska, N. (2004). *Zhinoche pysmo na porubizhzhzhi vikiv* (Lesia Ukrainka, Oksana Zabuzhko) [Women's writing at the turn of the century]. *Slovo i chas*. № 2 [in Ukraine].
4. Zborovska, N. (2002). *Moia Lesia Ukrainka* [My Lesya Ukrainka]. Ternopil: Dzhura. [in Ukrainian].
5. Kononenko, Y. (2021). *Apokryfichni interpretatsii* [Apocryphal interpretations]. Krytyka. 2021. № 9–10 [in Ukrainian].
6. Kononenko, Y. (2007). *Dama z khymeramy*. Oksana Zabuzhko, Notre Dame d'Ukraine: Ukrainka v konflikti mitolohii [The Lady with Chimeras. Oksana Zabuzhko, Notre Dame d'Ukraine: A Ukrainian Woman in the Conflict of Mythologies], Kyiv: Fakt, 2007. Krytyka. 2010. № 7–8 [in Ukrainian].
7. Kononenko, Y. (2023). *Lesia Ukrainka. Drama usvidomlennia Tini* [Lesya Ukrainka. The Drama of the Shadow's Awareness]. Ese. Lviv: Vydavnytstvo Anetty Antonenko [in Ukraine].
8. Kononenko, Y (2010). *Spivocha dusha Ukrainy* [The Singing Soul of Ukraine] [in:] Kononenko Ye. Heroini ta heroї. Kyiv: Hrani-T. [in Ukrainian].
9. Kononenko, Y. (2013). *Te, shcho ne vmyraie* [That Which Does Not Die] [in:] Kononenko Ye. U cherzi za sviatoi vodoiu. Kyiv: PR-Prime Company [in Ukrainian].
10. Kononenko, Y. (2017). *Te, shcho ne vmyraie: populiarne y kitecheve* [That which does not die: popular and kitsch] [in:] Kononenko Ye. Poza chasom. Lviv: Kalvariia, 2017 [in Ukrainian].
11. Pavliuk, O. M. (2018). *Osnovni oznaky ta kharakterystyky naukovoho doslidzhennia* [Main signs and characteristics of scientific research]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka: pedahohichni nauky*, № 4 (318) [in Ukrainian].

12. Prokhasko, T. *Znaiomstvo z eseistykoiu. Konspekt lektsii «Esei: sproba dekonstruktsii»* [Introduction to essay writing. Lecture notes «Essay: an attempt at deconstruction»]. URL: <https://pen.org.ua/znajomstvo-z-eseistykoju-konspekt-lektsiyi-tarasa-prohaska-esej-sproba-dekonstruktsiyi> (data zvernennia 1.10.2024) [in Ukrainian].
13. Chopyk, R. (2020). I vse zh «Esei pro esei» [And yet «Essay about essays»] / 25 ese pro holovne. Ivano-Frankivsk: Lileia-NV [in Ukrainian].
14. Shevchenko, T. M. (2022). Mehaesei yak literaturnyi format [Megaessay as a literary format]. Informatsiina osvita ta profesiino-komunikatyvni tekhnolohii KhKhI stolittia: materialy KhV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii(m. Odesa, 14–16 veresnia 2022 roku) / za zah. red. V.H. Sprinsiana; red. kol.: H. O. Oborskyi, V.H. Sprinsian, V.M. Sheiko [ta in.]; vidp. za vyp. O. O. Tataki [in Ukrainian].
15. Shevchenko, T., Korobkova, N., Sliusarenko, M. (2022). Mega-Essay as an Integrated Format in Modern Literature [Mega-Essay as an Integrated Format in Modern Literature]. *Postmodern Openings*. 2022. Vol. 13. Issue 3.

Tetiana SHEVCHENKO

THE MEGA-ESSAY AS A LITERARY FORMAT: LESYA DISCOURSE

Abstract. *The article analyzes the megaessay as a format in modern Ukrainian literature using the example of 3 editions: “My Lesya Ukrainka” by N. Zborovska, “Lesya Ukrainka. Drama of awareness of the shadow” Y. Kononenko and “Notre Dame d’Ukraine. Ukrainian woman in the conflict of mythologies” O. Zabuzhko. All three works are similar in terms of observational material (the work of an outstanding artist is interpreted taking into account the circumstances of her life and era), the chosen format of study (a multifaceted understanding of the same topic), an individual and authorial approach to the interpretation of the works of the poetess, known and little known to a wide audience. The analyzed mega-essays proved an exceptional interest in the legacy of Lesya Ukrainka, the understanding of which in the mega-format opens systemic and multifaceted possibilities of personal interpretation of her phenomenal creativity. The presented works of a complex organization with a weighted and author-based structure, all components of which are internally ordered, proved the wide possibilities of literary and scientific reflection gathered together. The works declared themselves as integrated ensemble formations, distinguished by completeness, coherence, each work in the book develops a micro-theme stated in the previous work, and can hardly exist outside of context and integrity. The role of introduction (preface) and afterword in each book is important. At the same time, the main creative practices of understanding existence – self-presentation, self-identification – remain dominant in the essay as a mega format. The article proves that imagery, emotionality, the active use of linguistic and stylistic means of artistic expression, which generate images of thought, and in some cases journalistic pathos, as evidenced by the works of N. Zborovska, O. Zabuzhko, and E. Kononenko, remain effective essayistic practices of Lesiana and this format.*

Keywords: *essay, megaessay, format, Lesya Ukrainka, collection, self-identification.*

УДК 007:304:070

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318673](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318673)

Тетяна ШЕВЧЕНКО

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української літератури та
компаративістики
shtn75@ukr.net
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8118-9663>

Лілія ЧИКУР

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української літератури та компаративістики
chicur63@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0007-1517-1952>

ТОПОС КИЄВА В ЕСЕЇСТИЦІ Є. КОНОНЕНКО

Анотація. У статті проаналізовано топос Києва в есеїстичній творчості Є. Кононенко. На підставі аналізу збірок «Героїні та герої», «У черзі за святою водою» та «Слово свого роду» наголошено, що краєвиди столиці і роздуми довкола них постають вагомою частиною текстового простору, частиною урбаністичного пейзажу, а в окремих випадках і перетворюються на героя твору: свідка подій, спостерігача, а то й особливого учасника. Наголошено, що Київ в есеях виконує роль неодмінного складника художньої оповіді та авторської рефлексії. Описи головного міста України інтонуються авторськими ментативами, слугують ілюстративним матеріалом, подекуди виступають квінтесенцією авторських спостережень. Панорамні та зредуквані відповідно до авторського задуму локації Києва переважно зосереджені в текстах, що присвячені соціокультурним питанням, рідше винятково літературним. Доведено, що Київ в есеїстичній інтерпретації Є. Кононенко постає неореалістичним образом з певними постмодерними акцентами. Письменниця не ідеалізує і не сакралізує столицю. У її творах практично немає описів відомих локацій. Усі місця столиці, обрані авторкою для осмислення, є знаковими винятково для неї особисто і часто є малознаними широкій аудиторії. Авторка, міркуючи про проблеми сьогочасного буття людини творчої, обирає столицю в якості тла розповідей і рефлексій, пропонуючи культурологічні, соціальні, екзистенційні, метафізичні та автобіографічні ментативи й наративи. Столиця постає центром авторського буття і водночас його тлом. Зроблено висновки, що в есеях Є. Кононенко не йдеться про спеціально створений образ Києва, а також не представлено тему міста, традиційну для митців-класиків; йдеться про урбаністичний дискурс довкола Києва, а самі твори є рефлексією про життя, творчість, родину, комунікацію, спричинені цим мегаполісом.

Ключові слова: есей, Є. Кононенко, топос, Київ, простір, ментатив.

Постановка завдання. У творчості Є. Кононенко, відомої сучасної письменниці, есеїстки, перекладачки, лауреатки премій Французької Амбасаді ім. М. Зерова, «Гранослов», Всеукраїнського рейтингу «Книжка року», Всеукраїнського конкурсу романів, кіносценаріїв і п'єс «Коронація слова», часописів «Сучасність» і «Березіль», всеукраїнського конкурсу оповідання на київську тематику «З Києва з любов'ю» тощо, тема Києва посідає виняткове місце. І в романах, і в оповіданнях, і в есеях авторки краєвиди столиці і розмисли довкола них постають вагомим частиною текстового простору, частиною урбаністичного пейзажу, а в окремих випадках і перетворюється на героя твору: свідка подій, спостерігача, а то й особливого учасника. Сама письменниця називає себе киянкою в п'ятому поколінні, тож до Києва має особливий пієтет, київські локації у власних творах не вважає випадковістю, а швидше – свідомо обраним топосом, який в окремих випадках має і індивідуально-сакральне наповнення тощо. Скажімо, в інтерв'ю газеті «Дзеркало тижня» письменниця сказала таке: «Я вважаю, що вичерпати Київ до дна неможливо, у нашому місті дуже багато таємниць, і “змінювати декорації” у літературі поки що теж не збираюся» [1]. Приміром, такі декорації є в ранніх детективних романах авторки «Імітація», «Зрада», «Ностальгія». Аналізуючи ці твори, Є. Шовкопляс пише: «Кононенко не створює з минулого міф Києва – Міста, вона занурена у теперішній час, і її місто, живе та рухливе, живе часом теперішнім» [7].

В оповіданнях та повістях авторки Київ постає стійким тлом оповіді з упізнаними й завуальованими локаціями (збірки «Колосальний сюжет», «Повії теж виходять заміж», «Новели для нецілованих дівчат», «Без мужика», «Кат» тощо). Приміром, події новели «На ліву ногу» відбуваються на Хрещатику. У тексті уважно відтворена центральна вулиця міста з усіма її прикметами: «По Хрещатику ходить як неприкаяна. Ніби вперше в житті приїхала зі свого села в Київ за покупками. Всюди безнадійні черги, хлопці з бляшанками пива, хворобливі веселощі й гнітюча метушня. А ось куточок спокою» [3, с. 55].

Об'єктом вивчення в цій статті є збірки есеїстики Є. Кононенко, а **предметом** – художні особливості втілення топосу Києва в них.

Виклад основного матеріалу. Київ посідає поважне місце в есеїстиці авторки. Проте Є. Кононенко не ідеалізує і не сакралізує столицю. Київ у її творах виконує роль неодмінного складника художньої оповіді та авторської рефлексії. Описи головного міста України інтонуються авторськими ментативами, слугують ілюстративним матеріалом, подекуди виступають квінтесенцією авторських спостережень. Панорамні та зредуковані відповідно до авторського задуму локації переважно зосереджені у текстах, що присвячені соціокультурним питанням, рідше винятково літературним. Так, в есеї «Переможені й переможці» йдеться про принади столиці і провінції. У тексті презентовано розлогий авторський аналіз переваг і мінусів життя в місті і в провінції та окреслено ментальні інтенції столичників і провінційників, тож, звісно, Київ постає образом, що інкрустує рефлексії авторки: «Аж ніяк не всі у столиці роблять кар'єру.

Переважна більшість формальних столичників, попри територіальну близькість театрів і великих бібліотек, не прилучаються до столичної культури. Хто знає, на що було так уперто змагатися з долею за своє маленьке місце під великим та безжалним столичним сонцем. Для столичників немає великої різниці між маленьким містом і селом. Усе, що не є великим містом, – село. Або провінція. Для київських снобів і Житомир село, для районного містечка й Черкаси – метрополія. Та коли виберешся туди, побачиш, що воно не те, чого хотіла душа» [5, с. 67]. Авторка, народжена в Києві, сприймає місто буденно й звично і навіть трохи іронізує з М. Булгакова та І. Нечуя-Левицького, які пафосно описували Київ, тим паче рефлексували про його переваги. Відтак ми не знайдемо в есеїстиці авторки докладних картин Києва, створених за допомогою розлогих зорових, візуальних образів, котрі мають фактографічний зміст. Топові архітектурні принади міста згадуються авторкою принагідно, лише у контексті певних ідей. Не знайдемо ми й у текстах лексем з розлогою колоративною семантикою київських краєвидів, художньо довершених порівняльно-метафоричних конструкцій чи метафор з різними типами асоціативних зв'язків на позначення впізнаваних атракцій, які б продемонстрували особливості художнього мовомислення письменниці. Натомість ми відшукаємо чимало того, що можна назвати київським контекстом, маркованим авторською модальністю оповіді, культурним осердям. Київ виступає тлом описаних подій і роздумів. Дуже часто авторка говорить про серце України як про щось давно засвоєне, звичне, котре подекуди має хаотичне наповнення через свою традиційність і узвичаєність. Подекуди про Київ ідеться як про місце, де можна зникнути, розчинитися без сліду, знеособитися. В окремих випадках навіть ідеться про столицю як топос, що уособлює самотність у юрбі. Проте найчастіше для авторки Київ – це втілення звичності, традиційності і буденності. Прозаїчності буття, урівноваженої пережитим і переболілим. Для авторки топос Києва, далеко не завжди конкретизований локаціями і часом, виступає передусім важливою частиною буття людини творчої, тим, без якого вона як творча особистість не відбулася б. Тож Київ письменниці називає «своїм», а не нашим, саме через нього індивідуалізується мислення авторки. Письменниці в багатьох есеях вважає Київ у чомусь продовженням власного єства і в той же час подекуди називає себе частиною цього урбаністичного простору. Серце України в есеїстиці авторки бере на себе функції натхненника рефлексії, модератора есеїстичних узагальнень, тла моральних та інших метаморфоз людини-мислителя. І винятковість його передусім не в архітектурних чи вуличних принадах, а в звичному ритмі життя, у щоденній розміреності, з яких авторка черпає натхнення. Можемо сказати, що Київ в есеях Є. Кононенко постає таким собі «очищеним» від історичних, соціальних, національних ознак, що подекуди дає змогу втілити в ньому модель світу в цілому. Тож, аналізуючи есеїстку авторки, доречніше говорити не про спеціально створений нею образ Києва, і не про тему міста, традиційну для митців-класиків, а про урбаністичний дискурс, адже її есеї не так про Київ,

як про мислення, життя, творчість, родину, комунікацію, спричинені цим мегаполісом. Київ спонукає авторку до оповідей про минуле (збірка «Слово свого роду»), сучасне («Героїні та герої», «У черзі за святою водою») і майбутнє («Поза часом»), щоб таким чином читач, дотичний до авторських ідей про людину сучасності, привідкрив і своє особисте минуле та спрогнозував майбутнє на тлі урбаністичних акцентів. Ось, скажімо, в есеї, присвяченому мовному обличчю Києва, авторка пише: «Я лише фіксую фрагменти власних імпресій, як звучить розмовний простір мого міста в другій половині другого десятиріччя двадцять першого сторіччя, будучи й сама учасницею цього простору. Кожен учасник виявляє себе по-різному. Нібито не впливаючи на простір в цілому. Але ж інтегральна сума змінюється. Як час від часу перекроюються державні кордони, так і змінюються мовні ситуації тих чи інших територій Землі. Як слушно відзначала та сама Ліна Костенко, історію “обчислює зоряний інтеграл”. Отже, все залежатиме від того, як стануть зорі. А нам жити тут і тепер із цим серцем, із цим словом» [4, с. 44].

Найповніше топос Києва в есеїстичному дискурсі Є. Кононенко представлений у збірці «Героїні та герої», яка містить три розділи, і якраз третя частина книги повністю присвячена урбаністичним роздумам про роль міста в житті творчої людини. Формально есеї є подорожніми, тобто героїня рухається Києвом і міркує про те, що побачила чи про що згадала принагідно. Проте подорож лише організовує різні рефлексії. Перед читачем постає таке собі міркування як мікс історичних, географічних, а ще культурологічних, філософських наративів тощо. В есеях з циклу «Скалки київських фресок» показано авторський погляд на старовинне місто, осучаснене авторкою за власним, тільки їй одній зрозумілим принципом, вихідні інтенції якого такі: Київ – прадавнє місто, «де на старі плани наносяться палімпсести нових, де міфи живіші від справжніх подій, де історичні реалії переплітаються з особистими фактами з життя киян, їхніх батьків, дідів і прадідів» [2, с. 176–177]. Есеї, навіяні прогулянкою столицею, аж ніяк не претендують на роль парадних чи рекламних: авторка створює не показовий, не пафосний, не класичний образ Києва – міста з тисячолітньою історією. У її творах більшою мірою зображено інший – альтернативний Київ, у якому сучасні забудови руйнують старовинне обличчя автентичного полісу, околиці надто резонують з центральними районами, нагадуючи «пекло», а урбаністична політика міської влади подекуди надто далека від європейських зразків. В окремих випадках описи Києва нагадують прірву. Скажімо, описуючи київські околиці, авторка не цурається похмурої та мінорної образності: «ув'язнені невеликі середмістя», «безлике за визначенням передмістя», «безладне скупчення освітлених вікон» доповнюється похмурими епітетами на кшталт «мовчазного слова... вікон», «щемкої естетики» споруд, котрі у свою чергу інкрустуються узагальненим образом «нездорової борщагівської еkleктики» і «бетонних джунглів» Троещини. В есеї «Стійбище людське з асфальту й бетону» авторка повністю розвінчує міф про Київ як виняткове місто з ти-

сячолітньою історією, яке виникає в уяві більшості читачів, наче зриваючи з нього вуаль і вип'ячуючи справжнє єство. Через це в цьому та інших творах так багато протиставлень того, що бачить авторка, тому, як воно має бути в її розумінні. Міркування про тут / там, тоді / тепер є постійними в авторському ментативі Є. Кононенко. Вона не ідеалізує столичні принади, а часто вдається до критики того, що бачить щодня. Іншими словами, презентовано не «зовнішній», а «внутрішній» варіант міста, усвідомити який може лише людина з чутливим серцем, яка по-справжньому любить своє місце і прагне бачити його кращим: «До мого, так би мовити, поглибленого київського коріння можна ставитися спокійно і не вибудовувати на цьому ніякого обранства. Зрештою, моєї особистої заслуги в цьому немає. Хоча, здається, обраність – то не заслуга, а дар. Але зараз не про це. Зараз про Київ» [2, с. 170].

Звісно, конкретні локації Києва заповнюють есеї Є. Кононенко. Згадки про Павлівську, Тургенівську, Либідську вулиці, оповіді про Сінний ринок і Лук'янівський цвинтар, відсилання до Водопарку чи Борщагівки щедро заповнюють простір есеїстичних текстів Є. Кононенко. Проте увага до них – не самоціль авторки. Це лише тло рефлексій, опредмечене конкретними атракціями.

Читаючи твори, аж ніяк не відчується особливого пієтету до міста, у якому пройшло все життя письменниці. Авторка створює «свій» образ столиці, який вимальовується за допомогою монохромних барв. В окремих випадках Є. Кононенко навіть іронізує з традиційної пафосності у створенні образу столиці, адже знає її зсередини: «Місто з великої літери – це не територія компактного проживання великої маси людей, а культурна і навіть релігійна, містична ідея, яка об'єднує Місто Земне і Місто Небесне. І тому бетонні околиці не можуть бути тим місцем, де б творилися культурні форми, де б поставали умови для самопроявлення людської особистості. І якщо говорити про Київ не як про місце проживання кількох мільйонів зареєстрованих і незареєстрованих громадян і негромадян України, а як про Матір, Праматір, Премісто, Прамісто – це десь дуже далеко від бетонних масивів» [2, с. 187].

Про неореалістичне бачення міста свідчать уже назви есеїв з циклу: «Шопінг замість базарювання», «Будинки-монстри», «Стійбище людське з асфальту й бетону». Проте основне підґрунтя письменницької топологічної рефлексії у творах – виняткова любов до Києва і його мешканців, любов, яка корелює з поняттям укорінення в ауру і дух столиці, до її минулого й сучасного, яким би непростим воно не було, до власного роду, адже авторка є киянкою в п'ятому поколінні (у текстах багато йдеться про діда, бабусю, батьків тощо).

Есеїстичний Київ Є. Кононенко складається з певної низки знакових місць, зазвичай, мало знаних більшості, до яких додаються прикметні місця її знайомих, колег, близьких, друзів. Відтак створюється унікальний топос-мозаїка, що вирізняється образністю й глибинною особистісною вкоріненістю в нього. Власне мандрівний дискурс Києвом презентовано більшою мірою в першому й останньому есеях циклу. Скажімо, «План МОГО Києва» «репрезентує подо-

ріжжя містом у часі, наповнене рефлексивним змістом, де особливий акцент здійснено на локаціях та їх усвідомленні за вертикальним виміром. Відтак рефлексія обертається довкола того, що таке особистий план міста, як, у який спосіб місто об'єднує долі людей і формує їх світогляд» [6, с. 459–460].

Останній есей циклу «Одна з незабутніх прогулянок по Києву» гуртує думки за горизонтальним принципом: здійснена прогулянка знаковими місцями міста з А. Перепадею, перекладачем М. Монтеня. О. де Бальзака, М. Пруста, Н. Буало тощо являє собою культурологічні різновекторні розмисли, наприклад, про те, як атракція онтологізується завдяки рефлексіям ерудованої особистості, виняткової для сучасної української культури: «Ми йдемо з Анатолем по темному Хрещатику. Але піднімаємося не в бік згаданих нами адрес на Печерських пагорбах, а в протилежний бік, минаючи Музей літератури. Там колись була славетна Колегія Павла Галагана, де навчався один з імовірних авторів “Сповіді” Агатангел Кримський. А є ще вагоміші підстави вважати, що той текст написав котрийсь із синів Олени Пчілки, брат великої Лесі!» [2, с. 198–199]. У цьому творі онтологізація урбаністичного простору відбувається за традиційною схемою класичного мислення: спочатку – пошук своєї сутності в місті з тисячолітньою історією, потім – ідеалізація як наділення винятковими рисами міста, сповненого таємниць, «які ніколи не будуть розгадані», і людей, які наповнюють його собою («став однією моєю сумною київською адресою»), далі матеріалізація як установка особливостей сутнісного буття, наприклад, про результат діяльності А. Перепаді і згадки про його переклад «Проб» М. Монтеня, співпрацю з київськими видавництвами. Сюди ж можна віднести згадані географічні локуси Києва як осередки точок дотику людини-мислителя й міста: вулицю Володимирську, готель «Славутич», Музей літератури, Хрещатик тощо. Нарешті, етап реалізації (існування) як вербалізація умовиводів на підставі здійсненого вище демонструє виняткову роль самої авторки: «Неповторну ауру міста відтворюють не самі лише перехрестя й бульвари, пам'ятники й собори, які вистояли, переживши кілька воєн і революцій. Особливої атмосфери додають і міські таємниці, які ніколи не будуть розгадані, а тому кожен може тлумачити їх на власний смак. Частиною мого Києва є й Київ моїх друзів, коли їхні знакові адреси додаються до моїх знакових адрес. Того дня ми зустрілися з перекладачем Анатолем Перепадею, моїм другом... І то було щось більше, ніж інтерв'ю для однієї з відомих газет» [2, с. 190].

З означеного есею читач дізнається, що для авторки Київ – це не лише вулиці і споруди. Це передусім люди, які творили атмосферу цього міста в усі часи, і без яких це місто було б мертвим. У прогулянці разом з А. Перепадею згадуються В. Симоненко, Д. Павличко, М. Лукаш, Г. Кочур, І. Світличний, І. Кошелівець тощо. Променад перетворюється на місце спогадів, вшанування тих, кого уже немає, і подяку їм за те, що були в житті А. Перепаді і Є. Кононенка. Інтерв'ю-прогулянка цікава формою образного розгортання культурологічної («коли ми збиралися, то все більш обговорювали творчі проблеми, а не ідеоло-

гічні»), історичної («я не люблю, коли люди розповідають, що в радянські часи все глушили й придушували»), перекладацької проблематики («у російському перекладі зовсім не той Монтень, якого знають ті, хто читає в оригіналі. Оригінальний Монтень дотепніший, розкутіший, розумніший за російського. Я робив усе, щоб український вийшов значно ближчим до оригінального») Києва у різних тематичних площинах: суспільно-історичній («мені погрожували висилкою з Києва, що тоді практикувалось»), соціальній («кожен, хто був у літературі в ті часи, коли письменники платили щедрі гонорари й давали квартири в центральних районах, може багато порозповісти про те, які темні пристрасті буяли в письменницьких душах»), культурологічній («те середовище було здебільшого російськомовним, але до української культури там ставилися з повагою»), екзистенційній («єдине моє бажання – це перекладати ті книжки, які я хочу»; «я вже не раз говорив, що спогади – це погляд назад, а я у своєму віці найбільше люблю дивитися вперед») та метафізичній («я думаю, найбільший талант, який мені дала доля, – це дар сприймати життя таким, яке воно є. І радіти тому, що є»). Це викликає винятковий інтерес з погляду предметно-образної деталізації сказаного, мовленнєво-синтаксичної виразності тощо.

Висновки та пропозиції. Отже, Київ в есеїстичній інтерпретації Є. Кононенко постає неореалістичним образом з певними постмодерними акцентами. Авторка, міркуючи про проблеми сьогочасного буття людини творчої, обирає столицю в якості тла розповідей і рефлексій, пропонуючи культурологічні, соціальні, екзистенційні, метафізичні та автобіографічні ментативи і наративи. Столиця постає центром буття і водночас його тлом. Можемо припустити, що в подальших есеїстичних текстах авторка не дуже відійде від обраного принципу зображення, зосередиться на зображенні міста як топосу конфлікту / гармонії творчої особистості та соціального середовища.

Література

1. Дубинянська, Я. *Євгенія Кононенко. Імітація чи метафора?* URL: <https://goo.su/j9bbREL> (дата звернення 1.11. 2024)
2. Кононенко, Є. (2010). *Героїні та герої: статті та есеї*. Київ: Грані-Т.
3. Кононенко, Є. (2006). *Новели для нецілованих дівчат. Рукописні новели*. Львів: Кальварія.
4. Кононенко, Є. (2019). *Слово свого роду. Есеї*. Львів: Видавництво Анетти Антоненко.
5. Кононенко, Є. (2013). *У черзі за святою водою. Есеї*. Київ: PR-Prime Company.
6. Шевченко, Т. (2019). *Есеїстика українських письменників як феномен літератури кінця XX – початку XXI ст.*: монографія. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
7. Шовкопляс, Г. *Київський простір інтелектуальних детективів Євгенії Кононенко*. URL: <https://goo.su/MIX6RJ> (дата звернення 1.11. 2024).

References

1. Dubynianska, Y. *Yevheniia Kononenko. Imitatsiia chy metafora?* [Evgenia Kononenko. Imitation or metaphor?] URL: <https://goo.su/j9bbREL> (data zvernennia 1.11. 2024) [in Ukraine].
2. Kononenko, Y. (2010) *Heroini ta heroii: staty ta esei* [Heroines and heroes: articles and essays]. Kyiv: Hrani-T [in Ukraine].
3. Kononenko, Y. (2006). *Novely dlia netsilovanykh divchat* [Stories for non-kissed girls]. Rukopysni novely. Lviv: Kalvariia [in Ukraine].

4. Kononenko, Y. (2019). Slovo svoho rodu [A kind of word]. Ese. Lviv: Vydavnytstvo Anetty Antonenko [in Ukraine].
5. Kononenko, Y. (2013). U cherzi za sviatoi vodoiu [In line for holy water]. Esei. Kyiv: PR-Prime Company [in Ukraine].
6. Shevchenko T. Eseiistyka ukrainskykh pysmennykiv yak fenomen literatury kintsia KhKh – pochatkuKhKhI st.: monohrafiia. [Essay writing by Ukrainian writers as a literary phenomenon of the late 20th – early 21st centuries]. Kyiv: Vydavnychiy dim Dmytra Buraho [in Ukraine].
7. Shovkopliias, H. Kyivskyi prostir intelektualnykh detektyviv Yevhenii Kononenko [Kyiv space of intellectual detective stories Yevgenia Kononenko]. URL: <https://goo.su/MIX6RJ> (data zvernennia 1.11.2024) [in Ukraine].

Tetiana SHEVCHENKO
Liliia CHYKUR

THE TOPOS OF KYIV IN THE ESSAYS OF YE. KONONENKO

***Abstract.** The article analyzes the topos of Kyiv in Ye. Kononenko's essay writing. On the basis of the analysis of the collections "Heroines and Heroes", "Queuing for Holy Water" and "The Word of a Kind", it is emphasized that the views of the capital and reflections around them become a significant part of the textual space, part of the urban landscape, and in some cases turn into a hero of the work: a witness of events, an observer, and even a special participant. It is emphasized that Kyiv in the essays plays the role of an indispensable component of the artistic narrative and author's reflection. Descriptions of the main city of Ukraine are intoned by the author's mnemonics, serve as illustrative material, and sometimes act as the quintessence of the author's observations. Panoramic and reduced in accordance with the author's idea, the locations of Kyiv are mainly concentrated in texts devoted to socio-cultural issues, rarely exclusively literary ones. It is proved that Kyiv in Ye. Kononenko's essayistic interpretation appears in a neorealistic image with certain postmodern accents. The writer does not idealize or sacralize the capital. There are practically no descriptions of famous locations in her works. All places of the capital, chosen by the author for interpretation, are symbolic exclusively for her personally and are often little known to a wide audience. The author, thinking about the problems of the contemporary existence of a creative person, chooses the capital as a background for stories and reflections, offering cultural, social, existential, metaphysical and autobiographical narratives and narratives. The capital becomes the center of the author's existence and at the same time his background. It was concluded that Ye. Kononenko's essays do not deal with a specially created image of Kyiv, and also do not present the theme of the city, traditional for classical artists; it is about the urban discourse around Kyiv, and the works themselves are a reflection on life, creativity, family, communication caused by this metropolis.*

Key words: *essay, Ye. Kononenko, topos, Kyiv, space, mentative.*

MEMORIA

ЄВГЕН МИХАЙЛОВИЧ ЧЕРНОІВАНЕНКО **(24.11.1952–11.01.2021)**



Євген ДЖИДЖОРА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
доктор філологічних наук, професор
професор кафедри української літератури та компаративістики
м. Одеса
dzhydzhora@onu.edu.ua
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3221-4866>

**ПРОФЕСОР ЄВГЕН ЧЕРНОІВАНЕНКО
ЯК ДОСЛІДНИК РИТОРИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

Колеги та учні Євгена Михайловича Черноіваненка добре знають, що сферою його наукових інтересів була теорія літератури. У своїх книгах, статтях, виступах на конференціях, обговореннях дисертацій та приватних розмовах вчений наголошував, що найбільше переймається проблемами укладання актуальної теорії літератури та відповідною методологією її викладання у вищій школі. Якоюсь мірою актуалізувати проблему побудови теорії літератури йому вдалося в головній, з моєї точки зору, літературознавчій праці – монографії «Літературний процес в історико-культурному контексті»*. У цій книзі Є. Черноіваненко обґрунтував доцільність вивчення літературного процесу крізь призму типів літератури, обумовлених тим або іншим типом художньо-літературної свідомості.

Розглядаючи становлення російської словесності Х–ХХ ст., науковець виділяє:

1. релігійно-риторичний тип художньо-літературної свідомості та тип літератури (ХІ – середина ХVІІ);
2. світсько-риторичний тип художньо-літературної свідомості та тип літератури (середина ХVІІ – перша третина ХІХ);
3. естетичний тип художньо-літературної свідомості та тип літератури (друга третина ХІХ – сьогоднішній час) [с. 22–23].

Концептуально ця типологія не тільки перегукується, але й конкретизує уявлення С. Аверинцева про багатотисячолітній літературний процес від давніх часів до сучасності. У програмних статтях, на які часто посилається Є. Черноіваненко, С. Аверинцев вводить такі поняття, як «дорефлекторний традиціоналізм» та «рефлекторний традиціоналізм» і вважає, що в культурі середземноморських народів відбулася така еволюція типів художньої свідомості:

1. дорефлекторний традиціоналізм (тривав приблизно до V–IV – до Р. Х.);
2. рефлекторний традиціоналізм (тривав з V–IV до Р. Х. – до ХVІІІ включно);
3. кінець традиціоналізму як такому (початок ХІХ – до наших днів).

* У тексті статті подано посилання з указанням сторінок за виданням: Черноіваненко Е. М. Літературний процес в історико-культурном контексте. Одеса, 1997. 712 с.

Виходить, обидва вчені пов'язують зміни у літературному процесі з переходом від одного типу художньо-літературної відомості до іншого. З тією лише різницею, що С. Аверинцев описує історію літератури в масштабі всіх близько-східних та європейських культур, а Є. Черноіваненко – в контексті східних слов'ян. І якщо для С. Аверинцева домінуючим принципом художньої свідомості є традиціоналізм, спочатку такий, що не усвідомлюється митцями, тобто дорефлекторний, а потім такий, що усвідомлюється, тобто рефлекторний, то для Є. Черноіваненка таким є риторичність. Відповідно відмова від традиціоналістського типу художньої свідомості зумовлена переходом до нового типу культури й літератури, який починається на зорі ХІХ і триває до теперішнього часу і якому С. Аверинцев самостійного визначення не дає. Натомість для Є. Черноіваненка відхід від риторичного типу художньо-літературної свідомості ознаменований переходом до естетичного типу, який розпочинається також у ХІХ і триває дотепер.

Якщо спробувати зіставити теоретичні позиції С. Аверинцева та Є. Черноіваненка, то можна побачити, що традиціоналістський тип художньої свідомості і не ототожнюється і не протиставляється риторичному, а радше розкривається через нього. Перераховуючи риси риторичності давньої руської літератури, Є. Черноіваненко розпочинає якраз з традиціоналізму, тож першою називає наслідування форм візантійської книжності. Що ж саме, на його думку, наслідували давньоруські книжники? Це – релігійний характер літературної творчості, субстанціональність слова та особливе уявлення про твір, а також жорстке дотримання канону та стилю [с. 151–169]. При цьому дотримання канону та відповідного стилю науковець визнає ключовими чинниками наслідування візантійської літератури. Приблизно ті самі міркування можна зустріти у працях й інших авторитетних теоретиків середньовічної літератури: Й. Гейзинги, Е. Курціуса, Р. Піккіо та інших.

До речі, підвищена увага давньоруських письменників до таких категорій літературного процесу, як жанр, стиль та канон, пояснює відсутність на Русі риторичних шкіл, посібників та вчителів риторики. Є. Черноіваненко окремо зупиняється на роз'ясненні цього, як він пише, «парадоксу-нонсенсу» [с. 124]. Русичі наслідували строго вибудовані жанри та стилі, укладені візантійськими знавцями риторики. Через те їхні твори автоматично набували риторичних ознак.

Тож для Є. Черноіваненка риторичність давньої руської літератури – це диктат правильно підібраних, адекватних жанровому контексту форм, запозичених у візантійських книжників. І саме диктат потрібних форм та предписані стилі літературного викладу дозволяє вченому перекинути тематичний міст у майбутнє і визнати риторичним також ранній період радянської літератури ХХ ст. Загалом, вчений вважає, що в історії радянської культури чітко простежуються два етапи:

1. від Жовтневої революції 1917 р. – до XX З'їзду комуністичної партії 1956 р.;
2. від XX З'їзду комуністичної партії 1956 р. – до розпаду СРСР у 1991 р. [с. 491–492].

Так ось, перший етап, на думку Є. Черноіваненка, представлений риторичним мистецтвом. А другий характеризується поверненням до естетичного підходу. Напевно, з точки зору фахівців з історії радянської літератури, така концепція виглядає не безспірною. Проте справа в іншому. Ця концепція системна і органічно вписується в наукову ревізію Є. Черноіваненка. Адже в кожному самостійному типі художньо-літературної свідомості вчений бачить однакові закономірності. Спочатку панує риторичний тип з його диктатом канону й стилю. Потім відбувається перехід до естетичного типу, в якому взаємодіють різні форми художнього і немає суворого домінування жанру, канону або стилю.

На думку Є. Черноіваненка, між середньовічною та радянською культурою очевидна спільна основа – риторичність художнього мислення. І тому у 4 главі його книги деякі параграфи мають промовисті назви: «Культура радянська і культура Середньовіччя: причини схожості», «Культура народа: від “старого” Середньовіччя до “нового”» [с. 494–509]. Звісно, такі співставлення виглядають досить сміливо. Авжеж, професор Черноіваненко був сміливим вченим! Проте передбачаючи критичні зауваження, намагався й докладно пояснювати свою позицію. Позаяк в обґрунтуванні риторичного характеру першого етапу радянської літератури він апелює до праць авторитетних знавців цього періоду – зокрема, Є. Добренка. І не без задоволення констатує, що хоч вони з Є. Добренком і зовсім по-різному розуміють розвиток радянської літератури, все ж сходяться в головному. У тому, що у 20–30 рр. XX радянська література втрачала художність, а творчість письменника переставала бути естетичною. Натомість, в літературі знову активізувалося поняття стилю, позитивного героя та інших потрібних на той час форм [с. 679].

Зрозуміло, чому Є. Черноіваненко та Є. Добренко виявляють такі властивості радянської літератури. Йдеться про той період ідеологічної роботи письменників, коли на перший план виходить не естетика, а продиктовані тодішньою партійною кон'юнктурою завдання: виховати «правильного громадянина», протиставити «свій» простір «чужому», сформувати негативний образ ворога, спочатку внутрішнього класового, потім зовнішнього завойовника. Тож це спроба вчених визначити той період радянської літератури, коли, насамперед, цінувалися сумнівні художні принципи, образно кажучи, незліченних відвідувачів ресторану МАССОЛІТу, серед яких вже не було місця майстрам слова.

Що ж до терміну «риторична» по відношенню до цієї регламентуючої літератури з чіткими соціально-ідеологічним функціями, то це, звісно, дискусійне питання. Однак сама ідея провести паралелі між середньовічною книжністю, зосередженою на підтриманні релігійної культури свого читача, та радянською літературою 20–30-х рр., спрямованою на формування класової спільно-

ти, не виглядає безпідставною. Як відомо, співставлення двох речей за певним принципом є способом аналізу кожної з них. Відтак концепція Є. Черноіваненка дозволяє осмислити деякі тенденції середньовічної книжності (скажімо, диктат стилю та жанрового канону) в контексті розвитку раннього періоду радянського літературного процесу, і навпаки. Причому зворотнє порівняння виглядає більш продуктивним. Адже якщо слідування загальноприйнятим художнім зразкам було природним для всього християнського мистецтва і тривало багато сторіч впродовж всього Середньовіччя, то художня нормативність одного короткого періоду радянської літератури такою очевидною не є. Утім, в контексті першого прояснюються форми та функціональність другого.

Щоправда, зіставлення середньовічної риторичної літератури з ранньою радянською потребує важливого уточнення. У контексті риторичності середньовічного літературного процесу ми маємо справу з елітарною книжністю, заснованою на тисячолітніх традиціях, що передавалися від біблійних творів до близькосхідних літератур, від близькосхідних – до візантійської, від візантійської – до давніх слов'янських та європейських. А у контексті риторичності ранньої радянської літератури йдеться здебільшого про, так би мовити, масову літературу, створену другорядними і маловідомими письменниками, які виконували завдання комуністичної партії і навряд орієнтувалися на сталі літературні традиції. А якраз митці, умовно, першого рівня, навіть В. Маяковський, М. Горький, М. Шолохов, хоч і представляють означений період в історії російської словесності, але до цієї когорти не належать. Все ж таки їхні твори не були просякнуті такою відвертою риторичністю, де найбільша творча увага зосереджувалася навколо категорій стилю та канону і передбачала втілення типових сюжетів, типових персонажів, обов'язкові антагоністичні конфлікти тощо.

Уявлення професора Є. Черноіваненка про риторичність як про особливий художньо-літературний тип свідомості значно розширює наукове розуміння не лише типів творчості, які під впливом певних культурно-історичних чинників приходять на зміну один одному. А ще й дозволяє під іншою призмою подивитися на функціонування риторики як цілком практичної форми комунікації через літературу. Слід визнати, що для самого вченого питання риторичності середньовічної та радянської літератур були не настільки по-дослідницьки привабливими, як вивчення естетичної літератури. Утім, варто розуміти: оригінальна концепція Є. Черноіваненка робить його непересічним дослідником і риторичної літератури також.

Наталя КУТУЗА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри прикладної лінгвістики
м. Одеса
kutuz@i.ua
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0816-3264>

**«ЖИТТЯ ПІД ЗНАКОМ УНІВЕРСИТЕТУ»:
КРЕДО ДЕКАНА, ПРОФЕСОРА Є. М. ЧЕРНОІВАНЕНКА**

*Американці кажуть, що професор – це людина,
яка випадково потрапила до університету
і не змогла з нього вийти. Повною мірою це
стосується і мене, за що я щиро вдячний долі.
Є. М. Черноіваненко.*

Якщо пишеш спогади, то інколи це значить людини вже немає, й ти починаєш замислюватися про те, що життя швидкоплинне, як би банально це не звучало. Спогади... не віриться й до сьогодні. Із пам'яті виринають певні моменти, що, на перший погляд, здаються у якомусь хаотичному порядку, але через деякий час вони, наче мозаїка, створюють візерунки історій, подій. Після першої асоціації, що ти не можеш повірити в те, що Євгена Михайловича вже немає, далі виринає зі спогадів відчуття якогось всеохопливого спокою, рівноваги та впевненості, які випромінював Євген Михайлович, хоча наприкінці його життя від нього самого дізналася, що він був запальною людиною. Це для мене була несподіванка, яка мене дуже здивувала, якась кардинально відмінна риса особистості, хоча в різних обставинах і з різними людьми ми відкриваємо різні грані нашого характеру, це ж не секрет. Також для мене стало відкриттям, що Євген Михайлович був зятим бітломаном, він дуже любляв «Beatles» та все, що з ними пов'язано: від творчості до сувенірів.

Саме «наші стежки не перетиналися» з Євгеном Михайловичем Черноіваненком, оскільки він викладав на російському відділенні філологічного факультету, а я навчалася на українському відділенні. Перше особисте знайомство з Євгеном Михайловичем у мене відбулося напередодні мого захисту кандидатської дисертації у 2003 році. Професор Євген Михайлович Черноіваненко на той час обіймав ще й посаду вченого секретаря спеціалізованої Вченої ради, що, зокрема, й позначало: без підпису Євгена Михайловича на рукописі автореферату дисертації до друку не можна було подавати власне автореферат. Наперед знаючи прискіпливість та ретельність перевірки, я відчувала надмірну стурбованість – як же пройде ця сурова перевірка? На мій подив, такого аж занадто доброзичливого ставлення я не очікувала й все пройшло, як-то кажуть, на ура!

Але більше загальних справ у нас стало згодом, тоді, коли декан Євген Михайлович Черноіваненко в лютому 2013 року запросив мене бути вченим секретарем Вченої ради філологічного факультету, яким я і була 8 років до самого кінця його життя. Згадуються численні засідання вченої ради філологічного факультету, де ми сиділи пліч-о-пліч багато років. Євген Михайлович як голова ради, я як вчений секретар. На засіданнях, окрім важливих питань, іноді перекидалися репліками й жартівливого характеру, що засвідчувало й почуття гумору, і самоіронію, а може й сум за студентськими роками, коли Євген Михайлович грав у КВК. Серед цих фраз моїми улюбленими були дві. Коли засідання Вченої ради затягувалось, то про його «довге тривання» він іноді шуткував, що можна й заснути, промовляючи словами наче з анекдоту: «Сиджу я на раді, і сниться мені, що я на раді, прокидаюся, а я на раді». А тоді, коли йому самому треба декілька разів виступати з приводу декількох питань, з усмішкою цитував крилату фразу з відомої гуморески Михайла Жванецького «А що нам скаже начальник транспортного цеху?».

Любов до гумору й творчості загалом засвідчувало й те, що Євген Михайлович останніми роками на свято День філологічного факультету писав сценарій сам, не турбуючи нікого. То було свято його у всіх сенсах. Стоячи на сцені актової зали улюбленого університету, який став смислом усього його життя, він певною мірою згадував у такий спосіб і своє студентське творче життя. Отже, пройшовши шлях від студента до декана (декількох каденцій), Євген Михайлович увесь час був у вирії життя університету: був лаборантом, аспірантом, викладачем, редактором факультетської газети, професором, одним із співзасновників кафедри журналістики на філологічному факультеті, деканом... Цей перелік можна продовжувати ще...

Виринають зі спогадів останні його вибори на посаду декана, де всі працівники обрали Євгена Михайловича як гаранта не лише налагодженої роботи, а й спокою та комфорту, що панувало на факультеті. Є начальники, керівники, до яких колеги, студенти трохи побоюються входити до кабінету, проте до Євгена Михайловича залюбки йшли всі без вагань, знаючи, що їх чекає завжди спокійна, дружня атмосфера, впевненість, що тебе завжди вислухають з максимальною увагою та повагою. Під час цих зустрічей обговорювалися, окрім величезної паперової організаційної роботи, ще й цікаві речі: секрети успішної роботи та комунікації, з якими ним ділилися й легенди нашого університету, розповіді про університет, людські стосунки та багато іншого. Таким чином вирішення робочих питань ставало пізнавальною міні-лекцією з філософськими роздумами, де сипалися і цитати видатних діячів і анекдоти, все було спокійно і з жартами. Якби то знати, я би, мабуть, усе записувала б, але ж багато з того, що ми обговорювали, є і на сторінках його книг.

Згадується сумісна робота над книгою, що була присвячена 150-річчю нашого університету: обмірковували, які самі факти висвітлювати про філологічний факультет, про кафедри нашого факультету, були пошуки, віднайден-

ня кращих форм, змісту, неодноразові збори із завідувачами кафедри нашого факультету, із деканами інших факультетів. Результат порадував товстелезною книгою, яка й вийшла на честь 150-річчя заснування університету.

Виринає також зі спогадів, як обговорювали вихід книги Євгена Михайловича в 2014 році «Жизнь под знаком Университета» (Черноиваненко Е. Жизнь под знаком Университета. Одесса: ОНУ, 2014. 242 с.). В університеті профкомом на честь 150-річного ювілею заснування університету була започаткована літературно-художня серія красного письма – «Вони родом із університету», де однією із книг стали й твори Євгена Михайловича. Тут розміщені цікаві матеріали, які вже можна вважати історією – від коротких оповідань з приводу певних тем, що турбували Євгена Михайловича, до текстів, які він писав ювілярам нашого університету в певний період часу. Окремими цікавими історіями були й думки з приводу його мандрівок, й філософські роздуми після прочитання творів відомих авторів та ін. Проте найбільш цікавим для мене (оскільки перша моя дисертація була присвячена саме цій проблемі) були роздуми про вивіски нашого міста («Читай вывески»), де наявні розмірковування із дуже слухними зауваженнями з приводу доречності обрання певних назв для найменування об'єктів. Згадується й те, як обговорювали та дуже веселилися з приводу того, як ми всі святкуємо Різдво (7 січня, а не 25 грудня) та Новий рік з 31 на 1 січня («Картинки новогодней Праги»), проте звертаємо увагу на традиції святкування китайського Нового року, який наступає, починаючи з середини січня, іноді й лютого, і ця алогічність дуже дивувала, як і те, що багато хто над цим і не замислювався.

Обговорювали й видання його книги «Логика людського життя», яка вийшла в 2019 році (Черноиваненко Е. Логика человеческой жизни. Киев: Издательский дом Дмитрия Бурого, 2019. 664 с.). Я рекомендувала видавця, ми радилися з приводу деяких моментів, у тому числі й технічних, а багато з того, що є у книзі, обговорювали, коли був час... Мені здається, що цю книгу можна кваліфікувати радше як енциклопедію з філософії, де представлено розмірковування автора через призму накопичених наукових знань та життєвого досвіду, де дійсно можна знайти багато відповідей на численні питання, де є звернення до видатних філософів, письменників, філософів тощо на підтвердження своїх думок чи їхнього спростування, певне запрошення до діалогу, навіть багато назв саме підрозділів зі знаком запитання. І писалася ця книга не швидко, з певною поміркованістю та неквапливістю, ніби прагнучи повною мірою досягнути якомога більше. Тут порушені проблеми, які є, були та будуть стільки, скільки є Всесвіт. Успіх, багатство, самотність, час, влада, старість, смисл життя, смерть, любов, доля, здоров'я, діти, політика, віра, сім'я, знання, щастя... Те, про що замислювався Євген Михайлович, і те, про що замислюються рано чи пізно усі люди. Тепер книга Євгена Михайловича як путівник по життю, як певна недомовленість за багатьма темами, і діалог можна вести, але без нього, звертаючись до сторінок його книги, знаходячи відповіді на багато питань. Не

випадково завершується книга таким реченням – «Логіка життя підказує: пора ставати щасливими». Це як заповіт для всіх нас, що людина народжена бути щасливою, радіти кожному дню, не звертати уваги на негаразди, зосереджуватися на прекрасному, творити та створювати щось неймовірне, пора ставати такими. І ми обов'язково ними станемо остаточно після нашої довгоочікуваної Перемоги, тоді, коли настане переможний мир.

На жаль, коронавірус не жаліє нікого й ця хвороба забрала його. Періодично, коли згадую Євгена Михайловича, то з пам'яті виринають його слова, які він сказав перед тим, як лягти у лікарню: «Наташ, я не должен был заболеть...». Було ще декілька бесід, мала статися ще одна, але не судилося. Мені завжди здавалося, що такі люди живуть набагато більше, але... Напишу його словами, коли було зрозуміло, що деякі речі ми не в силі змінити, як би нам цього не хотілося: «Ну що ми можемо зробити?». Вічна, світла пам'ять Людині, яка все своє життя присвятила університету, живучи та дихаючи ним. Теплі спогади залишилися в багатьох людей та сум, що серед нас вже немає Євгена Михайловича. І багато речей нам ще потрібно досягнути...

Ніна РАКОВСЬКА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри світової літератури (2000–2021)
м. Одеса
svitova_literatura_onu@ukr.net

**МИТТЄВОСТІ, РОЗСИПАНІ У БУТТІ ФІЛФАКУ
(ПАМ'ЯТІ ПРОФЕСОРА
ЄВГЕНА МИХАЙЛОВИЧА ЧЕРНОІВАНЕНКА)**

Писати про вченого, разом з яким ти пройшов довгий життєвий шлях, завдання не з легких, тому обираю лише те, що запам'яталося найбільше. Як відомо, пам'ять вибіркова та примхлива. У ній завжди переплітаються значні й дуже незначні моменти...

Остання моя розмова з Євгеном Михайловичем була сповнена надій та планів на майбутнє. 24 листопада 2021 року я вітала Євгена Михайловича з Днем народження. Він не любив цей день, але з задоволенням відгукувався на розмову про університет і факультет, наукові ідеї та сподівання на їхнє втілення. Не судилося... Але назавжди у свідомості залишається масштаб його особистості як вченого, неординарність та неповторність його індивідуальності.

Євген Михайлович назавжди пов'язав життя з університетом. Саме тут формувався спосіб його життя та спосіб мислення. Зараз переді мною немає всіх наукових праць Євгена Михайловича, але кожна з них свідчить про талант і чесність дослідника. Найвищий інтелект та інтелігентність – лише одні з багатьох рис, властивих йому як особистості. Філолог, естет, філософ, що глибоко пізнає світову культуру, він безпосередньо пов'язував розуміння загального з поглибленим осмисленням людини, і в цьому аспекті був і психологом, що виявлялося в його спілкуванні зі студентами та колегами. Культурний контекст Євгеном Михайловичем був ґрунтовно осмислений і відчувався у будь-якому усному чи письмовому варіанті.

Неординарність мислення Євгена Михайловича була помітна вже в студентські роки. Він був талановитим організатором шоу-проектів чи, точніше, всіх сценаріїв підготовки до різноманітних конкурсів, ювілеїв, а особливо до Дня філолога. Мені доводилося бути присутньою на репетиціях (такий був обов'язок молодих викладачів) майбутнього концерту. Присутні на таких заходах з захопленням сприймали його сценарні тексти, сповнені гумору й тонкої іронії. На концертах, присвячених Дню філолога, зал завжди був переповнений і «вибухав» оплесками. Протягом концерту Євген Михайлович був зосереджений і водночас підтримував нас, оскільки ми були занепокоєні, як би чого не сталося. Нас могли «хвалити» або «ляяти», було по-всякому, але Євген Михайлович завжди все сприймав спокійно, урівноважено, що передавалося і нам.

Так поступово створювалося наше веселе братство: Ігор Шевченко, Олександр Поповиченко, Володимир Панченко, Діна Семенівна Чернявська, Євген Михайлович та я.

Минав час, і я все частіше зустрічалася з Євгеном Михайловичем на заняттях. Коли я була аспіранткою, мені доводилося вести практичні заняття на курсі Євгена Михайловича. В аудиторії виявлялися інші риси Євгена Михайловича: цікавість та допитливість, коректність та стриманість. Ніколи під час занять він не запитував мене, розуміючи, що молодий викладач може розгубитися. Розмова наша починалася пізніше, у коридорах факультету. Суть питань Євгена Михайловича свідчила про його прагнення глибше пізнати ті таємниці тексту, які роблять його неповторним. Особливо цікавило студента Черновіваненка співвідношення тексту та підтексту (іронічна інтонація, іронічний діалог тощо). Я відверто дивувалася його ерудиції й глибині запитань. Євген Михайлович «змушував» мене перечитувати тексти, проникаючи не стільки у сюжет, скільки саме у суть поезики. Згодом я багато чого навчилася у професора А. О. Слюсаря, якого Євген Михайлович шанував і називав Вчителем. Випускна робота Євгена Михайловича ґрунтувалася на компаративному аналізі, незважаючи на те, що про компаративістику в ті роки мало хто знав. Дипломне дослідження «Чапек і Достоевський» було ретельно продумане. Зрозуміло, що тоді Євген Михайлович прагнув засвоїти рівень різних методик, що уможлиблюють виявлення загального й зіставлення індивідуального у різних типах культур.

Протягом усього наукового шляху Євген Михайлович був ґрунтовним та систематичним у своїх наукових пошуках, що й визначило неординарність його першої книги «Літературний процес в історико-культурному контексті». Системність і цілісність виявилися й на рівні структурі книжки, й на рівні полеміки, й у чіткому розумінні того, що літературний процес слід осмислювати лише у історичному та культурному контексті. Було зрозуміло, що безліч засвоєних ним праць у галузі історії, філософії, естетики дозволяли розширити багатоаспектність самого поняття «літературний процес».

Книга Євгена Михайловича викликала неоднозначну реакцію у професорському колі. На науковому семінарі його критикували за методологію, принципово інше розуміння історизму, і, зокрема, історії різних культур як слов'янських, так і європейських. Саме у цій книзі значимість України та її місця у світовому масштабі стала абсолютно новою для розуміння складних процесів розвитку слов'янських культур. Пізніше стало зрозуміло, що своїми судженнями Євген Михайлович набагато випереджав час. Очевидним це стало вже у двотисячні роки. Зауважу, що після видання книги, у мене виникало багато запитань. Саме тоді й почалися наші бесіди-діалоги; вірність їм ми зберегли до кінця... Це були найкращі часи наших колегіальних стосунків. Нас поєднував інтерес до філософської думки. Ми багато дискутували, ставлячись з повагою один до одного у своїх міні-дебатах.

Минали роки. Євген Михайлович довго працював у приймальній комісії, але й тоді ми не втратили зв'язок, що існує між нами як колегами, що займаються теорією та історією літературознавства. Докторську дисертацію Євгена Михайловича ми обговорювали на спільному засіданні кафедр (теорії та історії літератури). Наша кафедра підтримала концепцію Євгена Михайловича. Він завжди виступав на конференціях, які організовувала наша кафедра, публікувався у збірниках... На одній із останніх конференцій я почула нову концепцію творчості Чапека у контексті поглядів вченого на події, що відбуваються в Україні. Було зрозуміло, повторююся, що Євген Михайлович, як і раніше, набагато випереджає час і відкрито, іноді різко й жорстко, пояснює свою позицію, особливо про роль української культури у сучасній гуманітаристиці та соціоісторичних змінах. Свої ідеї Євген Михайлович завжди обстоював і ніколи їм не зраджував. Дехто вважав його консерватором. Водночас Євгену Михайловичу було притаманне динамічне розуміння спілкування з культурою минулого як творчого діалогу, тлумачень, що сприяють осмисленню перехідних етапів літературного процесу, його руху та розвитку. Сформульовані вченим запитання та напружені пошуки відповідей підпорядковувалися завданням об'єктивного наукового пошуку. Це було очевидно для нас, читачів, введених автором у суть матеріалу, в аналіз джерел, орієнтування на повільне й ретельне прочитання.

Так, справді, епоха Середньовіччя, Ренесансу, XIX століття були сприйняті ним як найбільш значущі у літературному процесі. Кінець XX – початок XXI століть він розумів як рух до кінця високого рівня культури, але знав цей період досконало. Якось у розмові я з деякою легковажністю сказала, що поезія Зінаїди Гіппіус, на мій погляд, поверхнева. Зізнаюся, що була під впливом концепції Ак. Волинського. Несподівано я почула жорстку відповідь Євгена Михайловича. «А чи знаєте Ви, – запитав він мене, – її спогади, епістолярій, останні збірки?». І відразу почав декламувати вірші Зінаїди Гіппіус. Я слухала, затамувавши подих, адже знала, що кумиром Євгена Михайловича був Тютчев. І раптом – «модерністка» Зінаїда Гіппіус. Ось де ширина мислення, почуття поетичного стилю! Тож попросила у нього збірку поетеси і знову занурилася в текст.

Плинув час... Євген Михайлович був уже доктором наук, професором, деканом факультету. Все стало непросто. Тепер уже наші розмови були не лише про культуру, а й про факультетські, кафедральні справи... В університеті, який ми з ним так любили, вважали нашим Домом, наставляли інші часи. Постійно в коридорах звучало грізне слово «скорочення»... Поступово позначався стан прірви, в яку нам не можна було впасти. Євген Михайлович ставав похмурим, іронія змінювалася сарказмом... Мені дуже хотілося підтримати його і словом, і ділом, але не завжди вдавалося. При цьому наші особисті стосунки були бездоганними.

Поява другої книги Євгена Михайловича не була для мене несподіваною. Я знала, що він пише щось для себе дуже важливе. Бесіди, що тривали, все

більше були не про літературу, а про філософію життя. У цей період ми багато згадували наше спільне минуле, наших вчителів, майбутнє було розпливчате та туманне.

Євген Михайлович мріяв про творчу, особистісну роботу вдома, у кабінеті. На жаль, його задум здійснився, коли він захворів. Незважаючи на це, він знайшов можливість подарувати мені та моїй доньці книгу «Логіка людського буття» у мій день народження, за що я щиро вдячна. Багато чого в книзі було мені знайоме, але багато чого було відкриттям: особливо роздуми про віру, відхід людини в інші світи, філософські ідеї буддизму тощо. Про цю книгу ми ще встигли поговорити в телефонних, зазвичай дуже довгих розмовах. Здавалося, що попереду ще безліч розмов, але життя склалося інакше...

І сьогодні, в часи жакхливих катастроф, що обпалюють душу, мені не вистачає розмов з Євгеном Михайловичем, з особистістю, що приголомшує своєю мудрістю.

Ольга ЯКОВЛЄВА

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри прикладної лінгвістики
м. Одеса
olga.yakovleva.1920@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-7686-7637>

ДРУЖБА – НАЙБІЛЬШИЙ СКАРБ

Нещодавно телефонувала Марині Черноіваненко. Вона вже декілька місяців живе в Чехії зі своєю дочкою, яка категорично проти того, щоб мама під час війни поверталася сама до Одеси. Серед іншого Марина повідомила, що зробила неймовірно коротку стрижку, і сумно додала: «Ти ж пам'ятаєш, що Женя завжди був категорично проти такої зачіски...».

Ми закінчили розмову, і я поринула у спогади про ті далекі часи, коли ми з Мариною вчилися на одному курсі, про те, що вона була однією з найгарніших дівчат з розкішним волоссям на філологічному факультеті нашого університету, в яку закохався студент старшого курсу Женя Черноіваненко. За словами Марини, він підкорив її своєю інтелігентністю і тим, що неймовірно красиво залицявся...

Після закінчення університету декілька років ми не бачились, а потім випадково зустрілися на вулиці. Виявилось, що ми обидві живемо на Черемушках, що вже є діти: у нас – син, а у Марини з Женею – донечка, і наші діти – майже однолітки. В кінці розмови Марина широко запросила мене з чоловіком до себе в гості: вона завжди була відкритою і надзвичайно комунікабельною людиною. На той час ми жили з мамою мого чоловіка, а молода сім'я Черноіваненків мала окрему невелику квартиру, тому дуже скоро ми вже були у них у гостях. За розмовами про те, хто чим займався протягом останніх років, ніхто не помітив, як пролетів час. Додому ми з чоловіком повертались опівночі, переповнені позитивними емоціями після спілкування з Женею та Мариною. Потім такі зустрічі стали майже регулярними.

Марина була чудовою хазяйкою, любила готувати, однією з перших почала робити домашній майонез, і коли довго не було можливості зустрітися, – бо всі багато працювали, – говорила: «Ну прийдіть хоча б зробити собі майонез!» Женя завжди розповідав щось цікаве і вражав тонким почуттям гумору. Ми відверто говорили про все: політику, проблеми на роботі, про дітей тощо. Часто у Черноіваненків зустрічалися з мамою Марини, Зоєю Володимирівною, красивою жінкою із сильним характером, яка працювала викладачем російської мови як іноземної в одному з вишів Одеси. Вона нещодавно повернулася з Афганістану, де теж деякий час викладала російську мову, незважаючи на те, що там продовжувалась війна. Про стосунки зятя і тещі ходять різні анекдоти, але

Женя ставився до Зої Володимирівни завжди з повагою і вдячністю за те, що вона допомагала його молодій сім'ї.

Євген Михайлович Черноіваненко починав працювати в університеті лаборантом, поступово піднімаючись по сходах наукової та кар'єрної градації. Він усього досягав сумлінною працею. Під час наших посиденьок ніколи не жалівся, не говорив про труднощі на роботі або проблеми під час написання кандидатської дисертації. А проблеми, звісно, були! Працюючи заступником декана, днював і ночував в університеті; коли вже майже була готова дисертація з літературознавства про К. Чапека, йому порадили змінити тему «з політичних міркувань», і треба було все починати з початку... Думаю, що Марина як мудра і любляча дружина заради кар'єри чоловіка відмовилась від роботи, хоча деякий час працювала в одному з університетів викладачем російської мови як іноземної. Вона дбала про дітей, забезпечувала комфортні умови для роботи Євгена Михайловича вдома...

Коли наша сім'я переїхала в нову квартиру, зустрічі з Черноіваненками частіше відбувалися на нашій кухні. У них народився син Юра, у нас – донечка Іринка. Діти підросли, і одного разу, коли ми, батьки, із захопленням спілкувалися, вони почали грати в кімнаті у футбол. Влучили м'ячем у вазу на телевізорі, і ми вибігли у кімнату, почувши страшний грюкіт... Слава Богу, ніхто з дітей тоді не поранився... Звичайно, нам було соромно за свою безвідповідальність, але ж і спілкування з Женею та Мариною було дуже цікавим...

Якось перед Новим роком, наші діти і діти Черноіваненків сказали, що вони вже дорослі і хочуть зустрічати Новий рік самі, без батьків. Декілька років поспіль ми по черзі на всю ніч звільняли їм то нашу квартиру, то квартиру Жені та Марини. Самі теж святкували і розмовляли, розмовляли, розмовляли...

Декілька років я працювала у школі, потім запропонували посаду лаборанта в нашому університеті. Згодом я вже теж працювала на філологічному факультеті.

Той Новий рік, пам'ятаю, зустрічали з Женею і Мариною у нас, а діти, як завжди, були у них. Так от, зустрівши вчотирьох Новий рік, ми з Євгеном Михайловичем так захопилися розмовою про справи на факультеті, що Марина звернулася до мого чоловіка зі словами: «Та пішли в іншу кімнату, бо вони тут будуть до ранку говорити про своє...». І дійсно, коли вони вранці вийшли на кухню, ми були здивовані, що проговорили всю ніч.

Євген Михайлович був філологом від Бога. Він про буденні речі розповідав так цікаво, яскраво і з гумором, що хотілося його слухати без кінця... Він не просто розказував про щось, він філософствував, логічно пояснюючи причини і наслідки того, про що говорив. Мабуть, саме тому, його остання монографія – це філософські роздуми про надзвичайно складні та важливі проблеми: освіта в нашій країні; кохання і подружнє життя; виховання дітей; що чекає людину після смерті. Вражає глибина і щирість цих думок, які ґрунтуються на величезній кількості опрацьованої літератури.

Коли ще деканом була Нонна Михайлівна Шляхова, якось після роботи до пізнього вечора в приймальній комісії, ми з нею разом їхали додому. Раптом вона спитала: «Ви товаришуєте із сім'єю Черноіваненків. А який Євген Михайлович вдома, в колі сім'ї? Який він друг?» Мені не треба було довго думати, що відповісти, бо десятки років нашого спілкування переконали в надійності та порядності цієї людини.

Коли ж Євген Михайлович став деканом, ми стали рідше зустрічатися сім'ями. Природно перейшли на рівень офіційного спілкування на факультеті... З якими б питаннями я не зверталася до декана, він уважно, як і всіх інших, вислуховував і намагався допомогти.

Останні декілька років ми з Мариною зустрічалися в спортивному клубі, і вона мені розказувала про справи в родині, про дітей, про хворобу мами, про те, як важко її доглядати... Говорила, що Зоя Володимирівна не визнає доглядальницю, наполягає, щоб дочка переїхала до неї... Марина в цьому питанні мала тверду позицію і неодноразово озвучувала її: «Я потрібна Жені і буду з ним». Коли Євген Михайлович травмував ногу, після довгого лікування Марина кожного дня їздила з ним на масажі... Потім був ковід, і вона кожного дня, незважаючи на те, що й сама була хвора, була у нього в лікарні...

Запам'ятала я ще один епізод. У минулому навчальному році ми провели на факультеті збори, присвячені пам'яті Є. М. Черноіваненка. Саме в той день увечері зателефонувала Марина. В кінці розмови я сказала, що на факультеті вирішили друкувати спогади про Євгена Михайловича, спитала, чи не хоче вона щось написати про нього. Декілька секунд Марина мовчала, потім тихо відповіла: «Писати не буду, але дуже прошу вас усіх не ідеалізувати ні мене, ні Женю. Ми були звичайною сім'єю, і все у нас в житті було так, як і у всіх людей... Всяке було...»

Згадуючи ті далекі роки, коли ми часто спілкувалися сім'ями, я розумію, що то був величезний подарунок долі... Зараз я радію, спілкуючись телефоном з Мариною і її дочкою, яка просить вмикати камеру, щоб побачитись... Мріємо про зустріч, яка обов'язково відбудеться тут, вдома, після нашої перемоги над ворогом.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Євген ДЖИДЖОРА – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Наталія КОНДРАТЕНКО – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Інна КРАВЕЦЬ – аспірантка кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; старший викладач кафедри філософії та україністики Навчально-наукового інституту морського права та менеджменту Національного університету «Одеська морська академія»

Наталія КУТУЗА – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Олена МИХАЙЛОВА – магістрантка кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Ніна РАКОВСЬКА – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри світової літератури Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (2000–2021 роки)

Майя СЛОБОДЕНЮК – магістрантка кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Дмитро ТЕЛЬПІС – аспірант кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Іраїда ТОМБУЛАТОВА – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Лілія ЧИКУР – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Тетяна ШЕВЧЕНКО – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української літератури та компаративістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Ольга ЯКОВЛЄВА – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Українською мовою та мовами Євросоюзу

Адреса редколегії журналу:

вул. Всеволода Змієнка, 2, м. Одеса, 65082, Україна
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Адреса редколегії серії:

Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна
Філологічний факультет
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова

Верстка – В.Г. Вітвицька

Підписано до друку 20.12.24 р. Формат 70×108/16.
Ум. друк. арк. 9,27. Тираж 50 прим. Зам. № 2897.

Видавець:

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
вул. Університетська, 12, м. Одеса, 65082, Україна
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4215 від 22.11.2011 р.
Тел.: (048) 723 28 39, E-mail: druk@onu.edu.ua

Виготовлювач:

ТОВ «ТВОРИ». ФОП Корзун Д. Ю.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 6188 від 18.05.2018 р.
вул. Немирівське шосе, 62а, м. Вінниця, 21034, Україна
Тел.: 0 (800) 33-00-90, (096) 97-30-934, (093) 89-13-852
e-mail: info@tvoru.com.ua
<http://www.tvoru.com.ua>

Надруковано з готового оригінал-макета