

**КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КІНО І ТЕЛЕБАЧЕННЯ, НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ ТЕАТРАЛЬНОГО МИСТЕЦТВА
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА АУДІОВІЗУАЛЬНИХ МИСТЕЦТВ І
ВИРОБНИЦТВА
КАФЕДРА СЦЕНІЧНОГО МИСТЕЦТВА**



**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТА
МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА
(збірник наукових праць)**

У 2-х томах

ТОМ 2.

Київ – 2018

УДК 316.77

ББК 60.36

A43 Рекомендовано спільним засіданням Вчених рад Науково-навчальних інститутів журналістики й телебачення, кіно і театру (протокол № 6 від 25 січня 2018 року)

Рецензенти:

Зикун Н.І., доктор наук з соціальних комунікацій, професор кафедри української словесності та культури, директор Центру інформаційно-видавничої діяльності та міжнародних зв'язків Національного університету державної податкової служби України, член-кореспондент Міжнародної академії наук педагогічної освіти

Некряч А.І., доктор політичних наук, проректор з наукової роботи Київського міжнародного університету, професор кафедри міжнародних відносин Науково-навчального інституту міжнародних відносин КиМУ, член-кореспондент Академії політичних наук України

Науковий редактор:

О.Є. Чебанова – кандидат філологічних наук, професор кафедр соціальних комунікацій, теорії та історії журналістики, театрального мистецтва, завідувач кафедри соціальних комунікацій Київського міжнародного університету

A43 Актуальні проблеми соціальних комунікацій та мистецтвознавство: збірник наукових праць [наук. ред.: Чебанова О.Є.]. У 2-х т. – Київ : КиМУ, 2018. – Т. 2 – 204 с.

ЗМІСТ

Розділ I. ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	4
<i>З.В. Захожай</i> КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ВИМІРІ	4
<i>Г.В. Колодкевич</i> ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ОБРАЗУ ПАЛІМПСЕСТА ТВОРЧОСТІ В. СТУСА	25
<i>О.Ф. Самойлов</i> КІНЕМАТОГРАФ ГОЛІВУДА ЯК МАРКЕР СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	38
<i>О.О. Мушкудіані</i> ПРОБЛЕМА НЕЗАЛЕЖНОСТІ ГРУЗІЇ В ПОЕМІ Н. БАРАТАШВІЛІ «ДОЛЯ ГРУЗІЇ»	48
<i>Д.А. Гуляйченко</i> ОСОБЛИВОСТІ «ГАРЯЧИХ» ТА «ХОЛОДНИХ» ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (Г.М. МАКЛЮЕН)	72
<i>О.С. Голубєва</i> МЕТОДИ РЕКЛАМИ ТА ШАРУ В МЕРЕЖІ INSTAGRAM: СТАНОВЛЕННЯ І НАЯВНИЙ СТАН	79
<i>Л.В. Дьоміна.</i> ТРАНСФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В НОВІ ОСОБЛИВІ ВИДИ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ (МУЗИЧНІ ПОРТАЛИ)	96
<i>Т.В. Маціборська</i> ВИНИКНЕННЯ НОВИХ ТИПІВ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНО В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ	113
<i>А. Позиніч</i> ФУНКЦІЇ ТА МЕТОДИ ВПЛИВУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОДУКТІВ	126
Розділ II. МІЖНАРОДНІ КОМУНІКАЦІЇ	138
<i>Д.О. Тарасова</i> ПЕРЕКЛАД ЛЕКСИЧНИХ І СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ УВИРАЗНЕННЯ ХУДОЖНЬОЇ МОВИ	138
Розділ III. МИСТЕЦТВО КІНО, І ТЕАТРУ	148
<i>О.В. Безручко</i> ДРУГИЙ ПЕРІОД КІНОПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ А.А. НАРОДИЦЬКОГО	148
<i>Д.О. Пилипенко</i> ПРОБЛЕМА ЕКРАНІЗАЦІЇ ТРАГЕДІЇ ВІЛЬЯМА ШЕКСПІРА «РОМЕО І ДЖУЛЬЄТТА» 2013 РОКУ	174
<i>І.В. Дубіліна</i> ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЛОГОТИПУ	189

РОЗДІЛ І.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Зореслава Володимирівна Захожай,
кандидат історичних наук, доцент
завідувач кафедри сценічного мистецтва
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА УКРАЇНИ У СВІТОВОМУ ВИМІРІ

Багата історико-культурна спадщина та національна історія України є вагомим частиним всесвітнього культурного надбання. У статті проаналізовано місце та роль культурного надбання України в історичних аспектах становлення європейської цивілізації.

Ключові слова: національна спадщина, культура, культурно-освітній процес, європейський простір, світове визнання, цивілізація.

Культурна спадщина України має давню історію. Вона проходила безліч трансформацій, у залежності від історичного розвитку, переживала виклики і проблеми, на які вимушена була давати відповіді. Геополітичне становище України зумовлювало хитання між Сходом і Заходом. З культурного

боку Україна завжди зазнавала відчутного впливу як Сходу так і Заходу. Однак, хоч яким би не був вплив східної цивілізації на українську духовність, Україна у своїх етнокультурних засадах завжди була інтегральною часткою європейської спільноти, і саме Європа вирішально вплинула на вироблення української національної ментальності. Упродовж багатьох століть відбувалося взаємозапозичення та взаємозбагачення культур європейських народів.

Україна має глибинне (генетичне) тяжіння до Європи, вона – носій європейського менталітету, що формувався упродовж століть на підмурках історії, традицій, систем цінностей. Культура Київської Русі входила в систему візантійсько-болгарсько-східнослов'янської спільноти, але також була пов'язана з культурами Хазарії, країн Центральної і Західної Європи, Південного Кавказу та Закавказзя. В історії духовного життя народів світу Київська Русь посідала особливе місце. Вона відігравала визначну роль у формуванні культурного обличчя Європи. Київська Русь була однією з наймогутніших і найрозвиненіших держав світу, що зумовлювалося й вагою держави, й активною, широкомасштабною зовнішньою політикою і на міжнародну взаємодію в найрізноманітніших сферах: політичній, торгово-економічній, релігійній, культурно-освітній, навіть династичній: представники великокнязівських родів

відігравали активну роль у державному житті Англії та Франції, Німеччини, Польщі й Угорщини, Візантії, країн Скандинавії, часто навіть на перших ролях. З великим київським князем прагнули поріднитись, узяти його дочок або видати своїх за його синів наймогутніші володарі Європи – королі французький, англійський, угорський, норвезький, шведський. Єлизавета – королева Норвегії, Євпраксія – імператриця Германії, відіграли не останню роль в історії цих держав. Завдяки Анастасії – королеві Угорщини, до краю переселилися багато її співвітчизників, які відіграли визначну роль у культурно-освітній діяльності. З іменем Анастасії (Агмунди) пов'язують заснування монастиря у Вишграді на Тормові [2, 311-312].

Найвідомішою королевою Франції стала Анна Ярославна, родоначальниця двох європейських династій – Бурбонів і Валуа. Саме з її легкої руки почався розвиток могутньої європейської держави. На привезеному з Києва до Парижа Євангелії, написаному кирилицею, що згодом назвали Рейнським, протягом багатьох років присягали королі при вступі на престол. Про високий авторитет Анни у французькому суспільстві свідчить той факт, що їй було надано право ставити власний підпис на документах важливої державної ваги. Її чіткі, ясні, написані «установом» літери стоять поруч з хрестиками неграмотних чиновників,

придворних і самого короля – Генріха I. Цей привілей Анни був унікальним явищем для французького королівського двору XI ст.. Анна знала латинь – офіційну мову того часу, якою писало і розмовляло освічене суспільство в Західній Європі, але коронована киянка завжди підписувалася рідною мовою. Зображення українського символу – тризуба, наявне в гербі Анни Ярославни. Анна любила читати книжки і добре знала церковну історію, користувалася біблейськими цитатами. Королева займалась і переписуванням книжок, що на Русі було богоугодною справою. Анна, зберігаючи традиції русичів – читання книжок і значення освіти, надавала великого значення справі виховання своїх дітей Філіпа I і Гуго.

У Санлісі Анна заснувала абатство на честь святого Вінцента. Збереглася грамота – хартія королеви 1060 року про заснування монастиря Сан-Венсан у Санлісі, на території якого дотепер стоїть споруджена в романському стилі каплиця часів Анни Ярославни. Вона входила до заснованого нею абатства. Недалеко від каплиці встановлено скульптуру Анни на повний ріст. Вона з короною на голові, в одній руці тримає королівський скіпетр, у другій – модель церкви. На постаменті надпис: «Анна руська королева французька, засновниця храму у 1060 р.» [10, 17-29]. Можемо впевнено стверджувати, що початок культурним відносинам

України і Франції поклала дочка Ярослава Мудрого – королева Анна.

У часи існування Галицько-Волинської держави цивілізаційна основа присутності України в Європі підкріплювалась участю у розв'язанні загальних міжнародних проблем старого континенту. Давня Галицько-Волинська держава була впливовою країною в усій Центральній Європі [13, 128]. І хоч після падіння Галицько-Волинського князівства це відбувалось у складі інших держав або спільно з Литвою, Польщею чи Угорщиною, а потім і Росією, або відбиваючи їх наступ на свободу, – ця участь залишалася вагомою. Українські землі та їх населення зміцнювали держави, до складу яких вони входили. Продовжуючи діяти в інтересах європейської цивілізації, Україна так чи інакше не тільки відстоювала місце на старому континенті, виявляючи в опосередкований спосіб притаманні їй геополітичні інтереси, але й виконували роль форпостів, що захищали Захід – важливе середовище християнської цивілізації, від анексії ординського Сходу. За М.С. Грушевським, вона була «бруствером», що «прийняв на себе ті удари, які інакше впали би на західні народи з їх культурою та добробутом». Південно-Західній Русі довелося «відіграти почесну роль заборона європейської культури від азійських орд» [5, 14]. Упродовж подальших століть

українські землі продовжували залишатись «оборонним валом», що захищав Європу.

Входження українських територій, які «належали до високорозвинених у суспільно-політичному й культурному сенсі регіонів Давньої Русі», до Литви зумовило перетворення Великого князівство Литовсько-Руського на найбільшу державу в Східній Європі [16, 27]. Українські елементи забезпечували розвиток і збагачували її культуру. Литовські княжі роди «всім своїм побутом, мовою, культурою і звичаями зрівнялись з українцями, ввійшли в український нарід, як його частина. ...Хоч спочатку Литва завоювала Україну мечем, пізніше Україна відвоювала Литву своєю культурою...» [9, с. 44]. Перевага в культурному й соціальному плані, глибше й різнопланове історичне коріння обумовили їх найзначущу роль у житті Литви [19, 26].

Литва і Польща зближували Україну з Західною Європою. Починаючи від XIV ст. у європейських університетах у списках студентів вказані імена, що вказують на русинське походження [12, 315–318]. Українська молодь збагачувала польську й українську науку новими винаходами і теорією. Досконало знаючи латинську й інші мови, багато з них писали оригінальні твори, стали зачинателями гуманістичної літератури і взагалі культури Польщі та України.

Саме через тих українських інтелектуалів, які здобували освіту в Італії та інших європейських країнах, проникали до України західноєвропейські культурні впливи. Частина їх залишалися працювати в Західній Європі, деякі займали помітне становище в європейському освіченому світі, ставали професорами, деканами, ученими-дослідниками і брали участь у загальноєвропейському процесі розвитку науки, мистецтва, культури взагалі, видатними представниками західноєвропейської гуманістичної культури [15, 26].

Їхній внесок у світовий культурно-освітній процес досить вагомий, їхні імена увійшли до пантеону діячів, які утверджували ідеї гуманізму. Як писав про це І. Голенищев-Кутузов, «з кафедр Кракова й Болоньї, Падуї і Відня вихідці з українських степів коментували античних поетів. Гуманісти українського походження, які вважали себе русинами, розвивали власну діяльність у самій Польщі і на Заході» [3].

Ученим європейського масштабу, проповідником гуманістичних ідей і досягнень науки став Юрій Котермак, відомий за іменем Юрій Дрогобич, який став доктором філософії, доктором медицини, професором, ректором Болонського університету. За великий внесок у науку та культуру Італії дістав титул довічного почесного громадянина Болоньї. Його книга під назвою «Прогностична

оцінка поточного 1483 року магістра Юрія Дрогобича з Русі, доктора філософії та медицини університету Болоньї належить до найдавніших, «колискових» книг людства. У ній, крім астрології, наведені наукові відомості з астрономії, метеорології, філософії, економіки, географії, медицини. Учений працював і в Краківському університеті і, цілком імовірно, лекції доктора «вільних мистецтв» слухав Нікола Коперник [6].

Серед гуманістів Європи, яскравою постаттю був і Павло Процелер, відоміший як Павло Русин, який викладав римську літературу в Краківському університеті, очолював там поетичний гурток молоді. П. Русин своєю діяльністю вплинув на формування плеяди відомих латиномовних поетів Польщі і став основоположником гуманістичної латинської поезії в Польському королівстві.

У європейських країнах добре відомі праці з філософії, публіцистичні твори й промови священика-гуманіста Станіслава Оріховського. Його вважали неперевершеним оратором і прозвали українським Демосфеном і сучасним Цицероном. С. Оріховський – одним із перших серед представників європейської політичної думки заперечував божественне походження влади та держави, категорично висловлювався проти підпорядкування світської влади духовній, відстоював невтручання церкви у

державні справи. С. Оріховського справедливо вважають одним із засновників полемічної літератури.

У козацькі і гетьманські часи українська культура розвивається під впливом європейського гуманізму, ренесансу, реформації, бароко і просвітництва. Українська ментальність проявилась у типі держави, що будувалася на засадах рівності і справедливості, права, демократії, свободи для всіх. За Хмельниччини рівень соціально-економічного розвитку і характер адміністративно-державного ладу козацької держави не надто поступався тодішній Англії. Це дало змогу Україні, як стверджує італійський дослідник С. Грачоті, упродовж досить короткого історичного проміжку часу не лише продемонструвати світові своє «пан'європейське покликання», а й долучитися через утворений тут «культ свободи» до універсального фонду Європи» [4, 147–148]. Символічно, що гетьман П. Орлик витворив Конституцію, що спиралася на цінності особи, закріплювала суверенітет держави та демократичний лад, ґрунтований на правах людини і народовладді, та яка з'явилася на понад сто років раніше за Конституцію США. Французькі просвітителі ще навіть не наважувалися на розробку тих громадянських ідей, що були в ній закладені. Уперше в Європі було вироблено реальну модель вільної незалежної держави, заснованої на природному праві народу

на свободу й самовизначення, модель, що базувалася на незнаних досі демократичних засадах суспільного життя. Конституція Пилипа Орлика є першою конституцією модерної західної цивілізації.

У XVIII ст. на зміну українській культурній експансії приходить механічне відловлювання талантів України до Росії [7, 500]. Проте і тоді Україна дає постаті, що зберігають національну виразність і вписуються в загальноєвропейську духовність, – Г. Сковорода, Д. Бортнянський, М. Березовський, А. Ведель, Г. Левицький, В. Боровиковський та інші.

Новий тип людини, яка не сприйняла нову дійсність у Російській імперії, виокремив найяскравіший український філософ Г. Сковорода. Спостерігаючи руйнацію своєї держави, культури, демократичних традицій суспільного життя і не відчуваючи в собі сили щось змінити, він прагнув усамітнення, втечі від життя, шукав і знаходив сенс свого буття, щастя і свободу духу [17, 285]. Цей тип людини був репрезентований XVIII ст. та наступними частинами науковою та творчою інтелігенцією, яка працювала в Україні, створюючи духовні цінності, несучи правду в собі. Продовжувачем справи Г. Сковороди стали українські філософи Г. Щербацький, Д. Реланський і П. Юркевич, які «філософію серця» [8, с. 590] привели в цілісну наукову

систему й стали в один ряд із найвизначнішими філософами Європи. Загалом філософська думка стала повноцінним духовним живильним середовищем, що примусило розвинути українську культуру, щоб посісти самобутнє місце в європейській духовній творчості. Вітчизняні гуманісти сформували нову концепцію людини, у якій прославлялася гідність особи, висловлювалася віра в її безмежні можливості [18, 6–7].

Усебічний розвиток ідеї цінності вільної особистості набула в українському відродженні першої половини ХІХ ст., що вибудовувалось у контексті європейських політичних рухів ХІХ ст., європейського романтизму й класицизму.

Продовжуючи традиції музики минулих століть, С. Гулак-Артемівський, П. Ніщинський, М. Лисенко, М. Леонтович, Д. Січинський, Ф. Колесса, як і всесвітньо відомі співаки С. Крушельницька, І. Мишуга, на європейський рівень підносять українську музику, вокальне та хорове мистецтво. «...романтизм пробудив до нового чуйнішого життя та національної свідомості трохи не всі слабші та молодші нації Європи, у яких культурно-національний побут не дійшов був ще до свого виразу, або занепав у загальнім поході культури, що між головними девізами літератури, культури і штуки помістив ідею

«національності», зазначав видатний композитор і вчений Станіслав Людкевич [14, 40].

Український композитор Микола Леонтович створив всесвітньо відому різдвяну колядку «Щедрик». Англійська версія слів до музики «Carol of the Bells» обов'язково звучить в Америці і Європі під час різдвяних і новорічних свят.

Соломія Крушельницька ще за життя визнана найвидатнішою співачкою світу. Вона по праву носила титули «найпрекрасніша Батерфляй», «незабутня Аїда», «найчарівніша Чіо-Чіо-Сан», «ідеальна Брунгільда» «вражаюча Валькірія», «виняткова Лорелея». З нею прагнули виступати славетні Енріко Карузо, Тітто Руффо, Федір Шаляпін. Соломія володіла неперевершеним сопрано у три октави та співала вісьмома мовами. Саме завдяки їй світ почув опери великого Пуччіні.

Творчість І. Барського, С. Ковніра, Б. Меретина, Я. Погребняка, С. Шалманова, Осінського, Пінзеля, П. Забіли, Л. Позена збагатили мистецтво архітектури і скульптури, високо шановане в Європі. Розвинувся український живопис: Т. Шевченко геніальним альбомом «Мальовнича Україна», Д. Левицький, І. Руткович, В. Боровиковський, І. Крамської, І. Репін, М. Ярошенко, М. Пимоненко, С. Васильківський, М. Самокиш збагатили мистецтво історичної, батальної, краєзнавчої тематики,

портрету, іконопису, гравюри не лише України, а й Росії, Угорщини, Австрії, Польщі.

Починаючи від 60-х років XIX ст., відбувається вихід української літератури на європейські обрії. Наші класики не тільки не випадали за межі європейських тенденцій, а й випереджали їх. Феміністичні ідеї О. Кобилянської виграють порівняно з феміністичними ідеями Жорж Санд; психологічно розкутіші, радикальніші, життєвіші й повнокровніші через болюче національне наповнення в порівнянні з новелами Стефана Цвейга. М. Коцюбинський глибоко розкрив психологічну тему страху до того, як вона ввійшла в європейську літературу.

Національний поет планетарного масштабу Т. Шевченко ще в середині XIX ст. здобуває всеєвропейське визнання, розкриваючи художніми засобами психологічні та історичні риси національної особистості українського народу, виробив естетичний зв'язок ідеальної людини, яку вбачав чи то в образі Христа, чи то в алегорії «неньки України». Геніальні поеми «Кобзаря» підняли українську духовність до zenіту загальнолюдських надбань. Постать великого поета впродовж багатьох десятиліть має етноконсолідуєчу силу, допомагає репрезентувати Україну у світі, краще розкрити її національну самобутність.

Леся Українка на фоні загальноєвропейської теми розкріпачення особи у висвітленні універсальної проблематики гуманістичних цінностей, з дивовижною художньо-філософською силою розкрила потенції національного менталітету на прикладі феномену Дон Жуана. Їй вдалося поєднати силу шевченківських ідей з новими темами і створити цілком нову поезію загальнолюдських цінностей у високохудожній формі.

І. Франко, В. Стефаник набагато випереджали тодішній рівень мислення. І. Франко витворив найгрунтовнішу в Європі концепцію «новітнього (наукового) реалізму». Головне в їхньому досвіді – доля, характер, будучина, історична місія людини, Україна, культура, а ядро концепційних програм – Людина [11, 177]. Саме в їх творчості спостерігалось зародження модерністського типу мислення, яке досягло свого zenіту на початку ХХ ст.

Україна дала світові митців, що зробили вагомий внесок у розвиток сучасної культури. В образотворчому мистецтві – це М. Бойчук, О. Архипенко, К. Малевич, Г. Нарбут, В. Кричевський, А. Петрицький, В. Семенко, П. Ковжун. Вихідці з України В. Татлін, М. Ларіонов, брати В. і Д. Бурлюки, В. Кандинський, О. Екстер, С. Терк (С. Делоне) стали основоположниками низки модернових

стилів у Росії. Їх внесок у скарбницю світового мистецтва гідно оцінено громадськістю.

Світова культура була б не повною без внеску українських науковців. Українська наука – багатовіковий синтез освіти, культури та мистецтва. Світове визнання отримали науковці в різних галузях досліджень. Ще за життя математика визнавали М. Остроградського генієм. Світове визнання мали підручники з механіки академіка С. Тимошенка. М. Гулак, аналізуючи природничонаукові універсалиї геометричної моделі Всесвіту, робить відкриття, що вводять українського вченого у коло попередників наукової революції ХХ століття. Написана ним монографія «Опыт геометрии о четырех измерениях» стала піонерською роботою в Європі з питань обґрунтування багатомірної геометрії. Засоби цієї геометрії виявилися важливою ланкою підготовки загальної теорії відносності А. Ейнштейна. П. Чубинський за семитомник «Труды этнографическо-статистической экспедиции в Западно-Русский край» отримав золоту медаль 1875 р. на Міжнародному конгресі в Парижі.

М. Драгоманов вважається засновником українознавства у світовій науці. Аналіз наукових і публіцистичних праць науковця з проблем держави, суспільства, особистості дає підстави назвати його першим

українським політологом міжнародного рівня. М. Драгоманов підняв свої українознавчі студії до європейського рівня за методом наукового мислення, широтою аргументації та глибиною теоретичних узагальнень. Світової слави вченого здобув М.С. Грушевський – його дослідження історії державотворення, народовладдя, права – поповнили світову скарбницю.

Ключовими в розвитку етнонаціональної свідомості народу були дослідження філософа П. Юркевича, антрополога Ф. Вовка, археолога В. Хвойка. У Києві в другій половині XIX ст. сформувався суспільствознавчий науковий осередок, проводились археологічні конгреси, видавалися праці світового значення.

Ще на початку XIX ст. розпочинається бурхливий розвиток досліджень пов'язаних з іменами О. Засядька, М. Кибальчича, К. Ціолковського, які заклали основи становлення світової космонавтики. Для розвитку етнографії великий внесок зробили М. Миклухо-Маклай; повітроплавальних апаратів та авіації – Ф. Терещенко, Д. Григорович, О. Кованько; теоретичних основ диференційних та інтегральних рівнянь – М. Кравчук; телебачення – Б. Грабовський; геології, географії, ботаніки, біохімії, математики – С. Рудницький, П. Туткоський, І. Горбачевський, Г. Воронний, М. Чайковський,

М. Зарицький, Р. Залозецький, Ю. Медвецький, фізик М. Пильчиков, кібернетики – В. Глушков. Першовідкривачем Х-променів є І. Пуллой. Рід Вернадських дав цілу плеяду вчених різни напрямків наук, а Володимир Вернадський став творцем теорії ноосфери (про взаємодію природи – інтелекту – духовності людей) здобувши визнання «вченого ХХІ століття»; людина, що явила геніальний синтез багатовікового досвіду науки з передбаченням перспектив органічного поєднання методів і висновків наук природничих, соціально-економічних, гуманітарних [1, 544].

У радянські часи, попри «залізну завісу», що відділяла українські землі від Європи, європейські цінності розвивали і збагачували діячі культури та науки. На нові рівні художнього мислення виходили новаторські зусилля «модерністів». Це і музика Сильвестрова, Грабовського, Станкевича, М. Скорика, В. Івасюка; і живопис І. Марчука, Ф. Гуменюка; і фільми О. Довженка, С. Параджанова, І. Микалайчука, Ю. Ільєнка; і театри Леся Курбаса, Р. Віктюка; і багатьох раніше «підпільних» художників; і поезія «шістдесятників» і «вісімдесятників».

Українські вчені збагатили світову науку багатьма фундаментальними розробками, винаходами й відкриттями. Зокрема, чимало зробили вони для розвитку ракетної техніки, космонавтики, використання атомної бомби у військових і

мирних цілях. Генеральним конструктором будівництва космічних кораблів в СРСР став Сергій Корольов. Сучасниками С. Корольова в космонавтиці були українці Ю. Кондратюк, М. Янгель, В. Глушко, В. Челомей, М. Яримович. Творцями атомної бомби стали українці: в Америці – Г. Кістяківський, в СРСР – М. Духов. Широке визнання здобули послідовники киянина І. Сікорського: А. Люлька, Д. Григорович, О. Івченко. Провідною в СРСР була харківська школа фізиків, а перша «Енциклопедія кібернетики» вийшла українською мовою (тим самим засвідчивши світовий рівень української і науки, і мови). Україна вважалася центром розвитку науки в галузі електрозварювання. Прізвище Патона відоме в усьому світі.

Незважаючи на значні досягнення української науки, українців серед Нобелівських лауреатів ще не було. Хоч така можливість була в І. Пулюя. Проте в списку нобелівських лауреатів є вихідці з України: Ш. Агнон, З. Ваксман, С. Кузнець, Р. Гофман. До цього списку можна додати і вихідця з Харківщини, людину з європейською світовою славою – І. Мечникова, який написав наукову працю про фагоцитарний механізм імунітету та виявив клітини названі лейкоцитами.

Великий внесок у розвиток медицини зробив В. Хавкін, який урятував світ від чуми і холери, що бушували у

світі наприкінці XIX ст. Учений створив перші ефективні вакцини проти цих захворювань і довів на самому собі їх безпеку для людини.

Видатний хірург, на рахунок якого тисячі врятованих життів Микола Амосов першим здійснив протезування мітрального клапана серця. На міжнародному рівні він увів у вживання протезування клапанів серця, що мають антипротромботичні властивості.

Незалежна Україна прагне зберегти власну культурну спадщину, національні традиції, історичну пам'ять, посісти належне місце в сучасному європейському культурному вимірі. Україна бере активну участь у роботі щодо оновлення Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Так, до цього списку 12 грудня 1990 року були внесені дві всесвітньо відомі пам'ятки – Собор святої Софії з ансамблем монастирських будівель і Києво-Печерська лавра в м. Києві. Нині від України у списку перебувають Софійський собор із комплексом монастирських споруд Києво-Печерської Лаври, ансамбль історичного центру Львова, резиденція митрополитів Буковини та Далмації (м. Чернівці), транскордонний об'єкт – Геодезична дуга Струве, що проходить через території 10 країн Європи. Також в Україні внесено додаткові пропозиції до попереднього Списку всесвітньої спадщини. Серед них додані: Бахчисарайський

ханський палац, заповідники «Асканія-Нова» та «Херсонес Таврійський», культурний ландшафт і каньйон у м. Кам'янець-Подільський, історичний центр м. Чернігова, парк «Софіївка» і Канівський заповідник «Могила Тараса Шевченка» [20].

Українська культура мала і має що запропонувати іншим і призначена на активну роль у духовній взаємодії. Українська культурна спадщина стала вагомою частиною світової культури.

Використані джерела

1. Аксиоми для нащадків: Українські імена у світовій науці: зб. нарисів / під ред. О.К. Романчука. – Львівська істор.-просвіт. організ. «Меморіал». – 1992. 544 с.
2. Войнович Л. Княжа доба на Русі: портрети еліти. – Біла Церква, 2006. 784 с.
3. Голенищев-Кутузов И. Гуманизм у восточных славян: Украины и Белоруссии. – М., 1963. – С. 26; Нудьга Г.А. На чужині і вдома. У кн.: Нудьга Г.А. На літературних шляхах (дослідження, пошуки, знахідки). – К.: Вид-во художньої літ-ри «Дніпро», 1990. Ч. 2. С. 216.
4. Граччоті С. Українська культура XVII ст. і Європа // Всесвіт. – 1995. №3/4. С. 147–153.

5. Грушевський М.С. Історія України-Руси. – Т.1. К., 1991. 736 с.
6. Ісаєвич Я. Юрій Дрогобич. – К., 1972. 122 с.
7. Історія української культури. у 5 томах. – К., 2003. Т.3. 1247 с.
8. Історія української культури. у 5 томах. – К., 2003. Т. 4, книга 1. 1008 с.
9. Книш З. Історія української політичної думки до кінця XVIII століття. – Париж - Вінніпег, 1952. 205 с.
10. Козуля О. Жінки в історії України. – К., 1993. 256 с.
11. Кононенко П. «Свою Україну любіть...». – К., 1996. 224 с.
12. Кордон М.В. Українська та зарубіжна культура. – К., 2005. 584 с.
13. Крип'якевич І. Галицько-Волинське князівство. – Львів, 1999. 220 с.
14. Людкевич С. Націоналізм в музиці // Дослідження, статті, рецензії, виступи. – Львів, 1999. Т. 1. С. 35-52.
15. Огієнко І. Українська культура. Коротка історія культурного життя українського народу. – К., 1992. 141 с.
16. Пашуто В.Т., Флоря Б.Н., Хорошкевич А.Л. Древнерусское наследие и исторические судьбы восточного славянства. – М., 1982. 263 с.

17. Попович М. Нарис історії культури України. – К., 1998. 728 с.
18. Потульницький В. Інтелектуальні впливи Заходу на духовне життя української еліти в XVII–XVIII ст. // Київська старовина. – 2001. № 1. С. 3-14.
19. Симоненко Р. Про політичний фактор в історії України // Український історичний журнал. – 2002. № 6. С. 5-31.
20. Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 1972 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unesco.org>.

*Галина Вікторівна Колодкевич,
к. філол. н., доцент
кафедри теорії та історії журналістики
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ОБРАЗУ ПАЛІМПСЕСТА У ТВОРЧОСТІ В. СТУСА

У статті розглядаються особливості втілення палімпсеста у творчості В. Стуса. Автор інтерпретує цей образ і манеру письма В. Стуса в контексті різноманітних художніх текстів і літературознавчих студій.

Ключові слова: В. Стус, палімпсест, інтертекстуальність, багатовимірність, варіативність, пам'ять, забуття.

Художнє втілення палімпсеста набуло особливого значення у ХХ столітті. До нього звертались Ф.Г. Лорка, Д.Г. Лоуренс, М. Пруст, М. Павич, Х.Л. Борхес та інші. Палімпсест постає як образ на межі, тобто такий, що здатен зводити до купи розрізнені, навіть антиномічні явища. Крім того, він спонукає митця до діалогу з Іншим, зі світом усіх творів мистецтва.

Літературознавці частково зверталися до феномену палімпсеста у творчості В. Стуса, зокрема, найзначніші напрацювання – Ю. Шевельова, М. Коцюбинської, І. Дзюби, К. Москальця, Т. Гундорової, Д. Стуса. Проте образ-символ палімпсеста переконує в семантичній невичерпності й спроби пояснити його зрештою провадять до таїни творення, що по суті не може здобутися на цілковите розуміння і вимагає подальших студій, присвячених цій проблемі.

Мета статті – простежити втілення ідеї палімпсеста в письменників і літературознавців і крізь призму їхніх літературно-філософських здобутків спробувати наблизитись до розуміння особливостей палімпсеста у творчості В. Стуса, адже поет майже не залишив коментарів з цього приводу.

За принципом тексту в палімпсестах, що існують як рукописні пам'ятки давніх часів, літературознавче розуміння цього явища також передбачає наявність текстової багат шаровості. Проте, на відміну від літературного палімпсеста, у текстах пам'яток, безперечно, не може бути й натяку на будь-яку єдність. Прийом палімпсеста як такий, що вказує на принципову гетерогенність й поліфонічність тексту, є визначальним для інтертекстуальності, що якраз і покликана забезпечити таку інтерпретацію тексту, щоб виявити в ньому сліди інших текстів і міжтекстові зв'язки. Ю. Крістева назвала це «мозаїкою цитат». М. Фуко наголошує, що «письмо тепер вже невіддільне від усієї сукупності раніше написаних текстів – тієї літературної пам'яті, символом якої стала «бібліотека» [13, 219]. Ж. Женетт, окрім того, що у праці «Палімпсести: література у другому ступені» запропонував класифікацію різних типів інтертекстуальності під загальною назвою «транстекстуальність», власне у «Фігурах» розглядає письмо М. Пруста як палімпсест, глибину якого неможливо пізнати вповні, адже там «змішуються і накладаються одна на одну декілька фігур і сенсів, які наявні всі одразу і які можна розшифрувати тільки в їхній сукупності, у їхній безмірній тотальності» [5, 101]. Тут варто згадати феномен варіативності тексту В. Стуса, про який детальніше буде

сказано нижче. Системний підхід до творчості В. Стуса (в сукупності варіантів), як запропонував Ж. Женетт для М. Пруста, дає можливість наблизитись до глибшого пізнання тієї безмірності, яка проявилась у символічному образі палімпсеста.

Зазвичай образ палімпсеста сприймають як образ, привілейований у практиці постмодернізму. Це справді так, проте такий погляд надто звужений. Як наголошує Н. П'єге-Гро, образ палімпсеста за своєю суттю «типово романтичний, бо він передбачає як основну цінність наявність першопочатку і єдності» [8, 168]. Дослідниця ілюструє власну позицію творчістю французького романтика Ф.-Р. де Шатобріана. У постмодернізмі про єдність не можна говорити, тому варто розрізняти ці два типи палімпсеста.

Аналізуючи працю Т. де Квінсі «Confessions of an English Opium-Eater» («Сповідь англійця-опіомана» (1822), Ш. Бодлер відштовхується від слів: «Мій мозок – це палімпсест, твій, о читачу, – також. Потоки думок, образів, почуттів безперестанно і невагомо, неначе світло, нашаровувались на твою свідомість – і кожен новий шар хоронив під собою попередній. Але насправді жоден не зник безслідно» [4, 201]. Він вказує на єдність і можливість пробудження всіх відгуків пам'яті, що «здатні собою утворити стрункий хор, утішний чи скорботний, але логічний

і гармонійний» [1, 142]. Отже, образ палімпсеста концентрує в собі пам'ять і забуття, які повсякчас присутні в людському мозкові та, попри свою взаємовиключеність, існують як єдність. Так само й в процесі творення митець здатен зводити звичну лінійність часу до однієї точки, де ці антиномії постають як єдине ціле. Зокрема, Г.-Г. Гадамер зауважив, що поетичне враження перебуває в безчасів'ї окремої миті. Проте ця мить має об'єднувальний характер, бо в ній митець зустрічається з іншими творіннями, з якими він виявляє зв'язок. Проте «навіть таке виявляння – це не спогадування попередньої зустрічі – адже вона наче стерта, наче палімпсест, наче письмо, яке майже не можливо відчитати за текстом, який читаємо ми. Кожна зустріч відбувається за певних обставин, на тлі звучання і згасання» [3, 64]. Саме тому образ-символ палімпсеста можна розглядати і власне як творчість, як одночасну розмову зі світом усіх інших творінь.

Окрім В. Стуса, в українській літературі до образу палімпсеста звертались і ранні модерністи. Наприклад, у М. Вороного (цикл «За брамою раю») і П. Карманського (збірка «Пливе по морі тьми») є вірші з назвою «Палімпсест». У обох поетів він пов'язаний зі спогадом і розкриває любовні переживання ліричних героїв. М. Вороний порівнює душу з палімпсестом, на якому відбилася реальна подія зустрічі з жінкою: *«Це душа моя – той палімпсест. /*

*Три роки вже тому твій образ чарівливий, / І усміх лагідний, і
голос твій і жест – / В душі я записав, зворушений,
щасливий... / І хоч виводив час на ній свої писання, / Твій
образ знов постав і з ним моє кохання!» [2, 120]* Зустріч з
жінкою зворушила героя, що й примусило вписати її в душу,
проте кохання в ньому народжується пізніше, коли принцип
палімпсесту починає діяти, тобто з часом її образ
проявляється з-поміж інших пластів пам'яті. Отже, тут образ
палімпсеста здатен поглиблювати духовний світ героя,
виокремити в ньому найважливіше і зродити кохання.

На відміну від раних модерністів, які зверталися до
образу палімпсеста у своїх поетичних творах, В. Стус
латентно втілює його своєю творчістю: майже не пишучи про
нього в такий очевидний спосіб, як вищезазначені митці, але
пишучи ним. Збірка «Палімпсести», ба й сам період творчості
з такою ж назвою, куди ще належить збірка «Час творчості –
Dichtenszeit», не дають однозначних відповідей. Епістолярна
спадщина засвідчує ставлення В. Стуса до своїх текстів.
Зокрема, у листі від 7–10.12.1975 він пише: «[...] переписую
свої старі вірші. [...] Цікаво аналізувати їх купно [...].
Приміряю їх до концентру, а цей концентр має орієнтований
смысл палімпсестів» [12, 199]. Як зазначає М. Коцюбинська,
на образ палімпсеста В. Стус «вперше звернув увагу,
знайомлячись з поезією Ф.Г. Лорки» [6, 15-16], в якого є

триптих («Місто», «Коридор», «Перша сторінка») з назвою «Палімпсести». Дослідниця, натякаючи очевидно й на роздуми Е. Гемінгвея, називає цей образ – «образ-айсберг, що росте вглиб» [6, с. 15]. Також варто залучити художні втілення образу палімпсеста тих письменників, чия творчість могла спонукати В. Стуса долучитися до поглиблення цієї ідеї.

Можна говорити й про вплив художнього світу Р.М. Рільке, який також опосередковано втілює палімпсест. Він пише, що вірші не є «почуттями», а «досвідами», «треба вміти пригадувати», мати «спогади». Проте цього ще не досить, адже слід уміти їх «забувати» і мати неабияку терплячість дочекатися, поки вони «повернуться». Щойно вони стануть «безімenni й невідрізненні від нас самих, в якійсь із дуже рідкісних годин в її осерді постане перше слово одного вірша, і вийде з них» [9, 33-34]. Із цього скороченого уривка тексту з роману Р.М. Рільке слід звернути увагу на підкреслення, які якраз засвідчують принцип дії палімпсеста. Досвід є наслідком нашарувань таких мерехтливих спогадів-пригадувань, які завжди повинні бути готові проявитися під час осяйних митей творчості в слові поезії.

Інший письменник, творчість якого захоплювала В. Стуса і також дозволяє стверджувати про реалізацію

палімпсеста, – М. Пруст. Власне йдеться про твір «У пошуках утраченого часу». Ця проза, як і проза Рільке, – цінна думками про мистецтво і його природу, що в принципі не можна так чітко втілити в поезії, не втративши її художню вартість. Ж. Женетт пише, що «прустівське бачення світу полягає в просторово-часовому палімпсесті» [5, 89]. Р. Стівенсон вказує на місце пам'яті, яка «відіграє центральну роль не лише в емоційному житті оповідача, але й у структурі тексту» [14, 91], втілює «механічні та метафоричні можливості кінематографії» [14, 130]. Тексти В. Стуса, насамперед ті, у яких наявний мотив спогадування, також наповнені поетичними образами, що зринають, як кінокадри, створюючи різні ракурси і динаміку тексту.

*Мов кінокадри – буйне це життя
поза дротами. Тлум тяжких будівель,
вогні вечірні – жовті і німотні,
під кронами, захищені од ока
стороннього – юнак і юнка,
а над усім – пухнаста сиза тінь
од велетенської, як лебідь, хмари [10, 116].*

Ліричний герой неначе підглядає за життям, від якого він відділений. Адже, як пише Стус у листі до рідних: «Потойбік – ось концентр відчуття і – постійний ракурс» [12, 15]. У образі велетенської хмари, що надвисає над усім, герой

упізнає себе – свою «святу нудьгу», від якої прагне визволитись.

Палімпсестність письма В. Стуса втілилась на різних рівнях: і в глибинних структурах тексту, і в медитаціях над словом, і в історіософських візіях поета. Тому слід звернути увагу на феномен варіативності тексту, адже цей аспект досі недостатньо вивчений. Справді, поліваріантний характер творчості є ключовою проблемою для художнього тексту й онтології поетичного мислення В. Стуса. Сам автор майже не коментує цей феномен, лише згадує про нього в листах як факт. Хоча у творі «Ти хоре, слово. Тяжко хоре ти» йдеться саме про це, але такі випадки нечасті:

*[...] Рушуться світи,
і суходіл міліє. Скільки щему
у грудях варіює вічну тему,
що легше вмерти, аніж досягти
погребні співи [11, 124–125].*

Варіативність не спричинена лише об'єктивними обставинами, тобто ув'язненням поета. Причини приховані в самій суті мистецтва як невичерпності духу. До того ж, для В. Стуса вірші в тих умовах – це «знаки своєї певності, самозбереження...» (підкреслення наше. – Г. К.) [12, 199]. Щоб адекватно проінтерпретувати поезію, слід залучати всі чистові варіанти твору, тобто досліджувати текст у системі

варіантів (до речі, щойно процитований текст також має декілька варіантів). Такий підхід дозволяє дати новий ракурс менших текстових структур, не втрачаючи загальної перспективи поезії.

Якщо продовжувати роздуми про палімпсест як своєрідний образ інтертекстуальності, то тексти В. Стуса, окрім наявності зв'язків з іншими, чужими текстами, ще й перебувають у постійному діалозі між собою, між різними варіантами одного тексту, не кажучи вже про ширший контекст. Такий своєрідний вияв інтертекстуальності / автоінтертекстуальності вказує на багатовимірну текстову структуру й образну насиченість текстів.

Нового смислового наповнення образ палімпсеста набув у практиці постмодернізму. На відміну від більш раннього розуміння цього явища, він уже не пов'язаний з виявленням єдності, спрямованістю до першопочатку, а навпаки – «означає заперечення першопочатку» [8, 170]. Попри децентровану манеру творення В. Стуса, текстові варіанти все ж перебувають у силовому колі, у якому всі притягуються і вибудовуються навколо певного духовного стрижня-центру. Це може бути «свіча», «слово», «біль», «церква», «труна», «стовбур» тощо. Він найчастіше виявляється в інваріанті, тобто в певній частині тексту, що є спільним для всіх варіантів. Про такого штибу уривок тексту

йдеться в першому томі «У пошуках утраченого часу»: «[...] це ідеальний шмат з Берготта, спільний усім його книжкам, шмат, якому всі подібні місця, стопившись з ним, надавали повнозерности, опуклости, й вони ніби розсували межі мого сприйняття» [7, 78]. Як уже згадувалось, образ палімпсеста безпосередньо пов'язаний з пам'яттю, зокрема й з історичною пам'яттю, що виявилась в історіософських візіях В. Стуса («Сто років, як сконала Січ», цикл «Костомаров у Саратові» тощо). До того ж, пам'ять безпосередньо пов'язана із самтотожністю письменника, із «самособоюнаповненням» – доростанням до своєї духовної сутності.

Отже, попри поширене використання палімпсеста в постмодерних практиках письма, палімпсест у творчості В. Стуса має іншу природу. Текстові структури також указують на багатовимірність, проте вони засвідчують єдність. Різні варіанти тексту перебувають у постійному діалозі навколо центральної структурної одиниці. Позаяк майже немає коментарів В. Стуса про природу цього образу-символу, у статті висвітлено думки тих митців, творчістю яких захоплювався український поет і чий погляд на мистецтво вплинули на нього, зокрема, це – Р.М. Рільке і М. Пруст. Феномен палімпсеста проявився в текстах В. Стуса на різних рівнях і всі вони засвідчують невичерпність авторського вираження. Багатовимірність, незглибимість текстової

структури вказує передусім на духовну потребу митця наблизитися до сутнісної глибини речей, що й невловимо втілюється в художньому образі.

Використані джерела

1. Бодлер Ш. Искусственный рай // Проза / Шарль Бодлер. – Харьков: Фолио, 2001. 527 с.
2. Вороний М. Поезії. Переклади. Критика. Публіцистика / Микола Вороний. – К.: Наукова думка, 1996. 700 с.
3. Гадамер Г.-Г. Вірш і розмова. Есе / Ганс-Георг Гадамер. – Львів: Бібліотека журналу «Ї», 2002. 186 с.
4. Де Квинси Т. Палимпсест, история и происхождение / Томас де Квинси // Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / Натали Пьеге-Гро / Общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. 240 с. – С. 200-202.
5. Женетт Ж. Пруст-палимпсест // Фигуры. В 2-х томах. Том 1 / Жерар Женетт. – М.: Изд.-во им. Сабашниковых, 1998. 472 с. – С. 79-101.
6. Коцюбинська М. Поет / Михайлина Коцюбинська // Стус В. Твори у 4 т. 6 кн. Т. 1. Кн. 1 / Василь Семенович Стус. – Львів: Просвіта, 1994. 432 с. – С. 7-39.

7. Пруст М. У пошуках утраченого часу: Твори 7 т. Т.1: На Сваннову сторону / Марсель Пруст. – К.: Юніверс, 1997. 368 с.
8. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / Натали Пьеге-Гро / Общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. 240 с.
9. Рільке Р.М. Нотатки Мальте Лявридса Бригге: роман / Райнер Марія Рільке. – К.: Грані-Т, 2010. 296 с.
10. Стус В. Твори у 4 т. 6 кн. Т. 2 / Василь Семенович Стус. – Львів: Просвіта, 1995. 430 с.
11. Стус В. Твори у 4 т. 6 кн. Т. 3. Кн. 1 / Василь Семенович Стус. – Львів: Просвіта, 1999. 486 с.
12. Стус В. Твори у 4 т. 6 кн. Т. 6. (додатковий) Кн. 1 / Василь Семенович Стус. – Львів: Просвіта, 1994. 496 с.
13. Фуко М. Воображаемое текстов / Мишель Фуко // Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности / Натали Пьеге-Гро / Общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. 240 с. – С. 219-221.
14. Stevenson R. Modernist Fiction: an Introduction / Randall Stevenson. – Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf, 1992. 258 p.

*Олексій Федорович Самойлов,
кандидат історичних наук, доцент,
директор Навчально-наукового інституту журналістики,
кіно і телебачення,*

КІНЕМАТОГРАФ ГОЛІВУДА ЯК МАРКЕР СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розвиток художньої культури людства можна представити у вигляді двох протилежно спрямованих, але взаємопов'язаних процесів – дисиміляції та асиміляції. З одного боку, у давнину від синкретичного художнього мислення поступово відокремлювалися танець, музика, театр, література, тобто відбувався процес дисиміляції. А з другого боку, завдяки злиттю і взаємодії цих культурних одиниць, тобто асиміляції, виникли нові види мистецтва. Так, на межі двох останніх століть з'явився самостійний і специфічний вид, який завдяки Луї Деллюку¹, отримав назву кінематограф. Це слово складається з двох грецьких коренів – «kineta» і «grapho», що в дослівному перекладі означає «пишу рух». І дійсно, кіно фіксує не одну мить, як наприклад, живопис або малюнок, а низку миттєвостей, тому глядач бачить серію «рухомих картин» або «фотографію, що ожила».

¹ Французький кінорежисер, сценарист і кінокритик. Від 1937 року у Франції присуджується щорічна премія ім. Л. Деллюка за кінорежисуру.

Ключові слова: Голівуд, кіно, кінематограф, кіноіндустрія, культура, мистецтво, людина, індивід, соціальні комунікації.

Кінофільм, який відповідно до постмодерністської концепції можна розглядати як гіпертекст, складається з цілої низки компонентів, запозичених з інших видів мистецтва. Як такі складові елементи виступають живопис (декорації, костюми акторів, грим), література (сценарій, текст пісень), театр (гра акторів, режисура), фотографія (кадр). Крім цього поява звуку сприяло збагаченню кінообразу символом, а також музикою (внутрішньою і закадровою), яка стала не тільки супроводом, а й засобом створення аудіовізуального тексту. Усе це в сукупності значно полегшує процес сприйняття і збільшує обсяг отримування глядачами кіноінформації.

Отже, як передумови, що сприяли формуванню кінематографа як самостійного виду мистецтва, виступають досягнення традиційних мистецтв, що діють за принципом взаємодоповнюваності.

Водночас у процесі свого становлення кінематограф спирався на нові розробки у сфері науки і техніки. За століття свого існування кіно пройшло складний шлях розвитку, який можна представити у вигляді восьми послідовно

виникаючих, удосконаленіших форм – технічний атракціон: німе кіно: звукове кіно: кольорове кіно: широкоекранне кіно: широкоформатне кіно: стереоскопічне кіно: панорамне кіно. Нині йде полеміка з проблем заміни плівкового кіно новими цифровими технологіями. Досить зазначити, що модифіковані «Зоряні війни» режисера Дж. Лукаса на дев'яносто п'ять відсотків зроблені за допомогою комп'ютера. Одночасно відбувається поява нових кіножанрів і виразних екранних засобів мови. На підставі цього можна стверджувати, що кінематограф продовжує свій подальший розвиток, а це у свою чергу, приводить до зміни кінематографічного смислового простору.

Крім того, доля кінематографа тісно переплетена з історією суспільства. Це унікальна галузь культури, у якій виявляється дзеркальне відображення найважливіших тенденцій суспільно-історичного процесу. Факти кінематографічного життя містять і об'єктивні події, і суб'єктивні точки зору, які, доповнюючи й підкреслюючи одна одну, відображають глобальні проблеми нашого часу. Такі фільми, як «Апокаліпсис сьогодні» (реж. Ф.Ф. Коппола), «Перл-харбор» (реж. М. Бей) розкривають воєнну тематику; «Графік» (реж. С. Содерберг) і «Кокаїн» (реж. Т. Деммі) присвячені проблемі наркоманії та наркобізнесу; «Ерін Брокович» (реж. С. Содерберг) зачіпає екологічні

аспекти. Отже, кіно як один із засобів мас-медіа виступає в ролі трикстера між суспільством і людством.

Ці положення передусім відносяться до кінематографа Голівуда, що виконує місію мейнстріму в системі світового кінопроцесу. За даними ЮНЕСКО, на США припадає 75 % світового обсягу телепрограм, понад 50% кінофільмів, 60 % грамплатівок, відео і магнітофонних касет, 89% комерційної інформації, 65 % торгової реклами, тобто інформаційний і культурний ринок багатьох країн світу перебуває під контролем і сильним впливом американських інформаційних засобів. Це робить проблему, обрану для вивчення, надактуальною, а її багатоаспектність дозволяє виділити і розшифрувати нові напрямки розвитку сучасної кінокультури.

Становлення американської кіноіндустрії, однієї з найпотужніших на сьогоднішній день, почалося 1892 року, коли Томас Едісон сконструював кінетоскоп. Перший публічний сеанс відбувся в Нью-Йорку в мюзик-холі Байела і Костера. Сеанс складався з невеликих гумористичних і танцювальних номерів.

Через 9 років з'явилися «Нікелодеони» – вид дешевих кінотеатрів у США початку ХХ століття, вхід до яких коштував 5 центів. З кожним роком кількість театрів збільшувалась, і до 1908 року їх було вже понад три тисячі.

Звичайно ж, нова розвага користувалася великим успіхом у глядачів. Загострення конкуренції приводило до краху дрібніших студій.

На початку ХХ століття існувало кілька десятків дрібних кіностудій, переважно на східному узбережжі, у Нью-Йорку. Однак дорога оренда приміщень, велика кількість похмурих і дощових днів перешкоджали розвитку кіновиробництва. І освітлення в павільйонах через недостатньо розвинені освітлювальні засоби і невисоку світлочутливість кіноплівки безпосередньо залежало від сонячного світла. Спроба монополізувати американське кіновиробництво, розпочата 1909 року Томасом Едісоном, призвела до масової втечі незалежних кіновиробників на західне узбережжя США. Незалежні кіновиробники почали концентруватися в околицях Сан-Франциско і Лос-Анджелеса, а найпопулярнішим стало селище Голівуд. Воно отримало свою назву від величезного ранчо, що зрозміщувалося на його місці наприкінці ХІХ століття. Розташований в околицях Лос-Анджелеса, Голівуд мав виняткові кліматичні й географічні особливості: понад 300 сонячних днів на рік, близькість гірських масивів (зокрема знаменитого Великого каньйону), величезні простори прерій і тихоокеанське узбережжя. Місто під боком могло поставляти будівельні матеріали і робочі ресурси, а з часом

стати центром з виробництва кіноустаткування і кіноматеріалів.

Землі під забудову в околицях Лос-Анджелеса діставалися майже задарма, і в Голівуді почався небачений будівельний бум, а 1907 року в Лос-Анджелесі розпочалося кіновиробництво. Це привело до виникнення так званих кінотрестів, які, у свою чергу, почали об'єднуватись із прокатними фірмами: 1912 р. – «Universal Studios» і «Paramount Pictures»; 1919 р. – «United Artists» (Мері Пікфорд, Дуглас Фербенкс, Чарлі Чаплін і Девід Гриффіт); 1923 р. – «Warner Brothers»; 1924 р. – «Metro Goldwyn Mayer» і «Columbia Pictures».

Найбільшим вододілом в історії Голівуда стало настання ери звукового кіно наприкінці 1920-х рр. Упродовж наступних 20–30 років кінематограф США був організований за принципом централізованої студійної системи: вісім кінотрестів установили майже тотальний контроль як над виробництвом, так і над дистрибуцією фільмів у США.

Основні мережі кінотеатрів належали семи кінокомпаніям – MGM (найбільша), Paramount (її найближчий суперник), 20th Century Fox, Warner Bros., RKO, Universal і Columbia. На цих студіях умови кіновиробництва диктували найуспішніші продюсери, серед них Ірвінг Тальберг або Девід Селзнік. Найбільші кінокомпанії активно

розвивали підрозділи, які займалися мультиплікацією. Кіновиробники, що не входили до вищезгаданих кінотрестів (фірми Уолта Діснея, Семюела Голдвіна та інші), мали змогу випускати фільми у прокат по каналах United Artists.

Для класичного Голівуда характерна детально розроблена система жанрів:

- комедії (М. Ліндера, Ч. Чапліна, Б. Кітона, братів Маркс), серед них: ліричні кінокомедії Е. Любича і Дж. Кьюкора, бурлескні комедії Ф. Капри і Х. Хоукса;

- різноманітні мелодрами – від фільмів плаща і шпаги за участю Ерола Флінна до соціально загострених фільмів режисера Д. Сірка;

- вестерни режисерів Джона Форда та Х. Хоукса;

- фільми-нуар з Х. Богартом та Б. Стенвік;

- мюзикли з Фредом Астером і Джином Келлі;

- кримінальні трилери А. Хічкока.

Наприкінці 1930-х років у Голівуді наступає ера «техніколору²» – найкасовіші та найбюджетніші фільми починають випускати в кольорі. У післявоєнний період розквітає жанр пеплуму – високобюджетних масштабних кінострічок великого хронометражу на тему античних

² Технологія отримання кольорового кінематографічного або фотографічного зображення, винайдена 1917 року Гербертом Калмусом і Деніелом Комстоком. Процес полягав у тонуванні чорно-білих діапозитивів у червоний і зелений кольори з їх подальшим склеюванням, що дозволяло отримати кольорове зображення.

сюжетів, із великою кількістю грандіозних сцен масовок та вражаючих уяву декорацій, наприклад «Бен-Гур». Саме з них почалася популярність широкоекранного кіно.

Окремо хотілося б згадати жанр так званого «артхаусного» (незалежного) кіно. Поява цього жанру датується кінцем 1960-х років. В умовах розвитку руху за громадянські права чорношкірих і сексуальної революції інтерес глядачів до шаблонних студійних фільмів за участю традиційних «зірок» неухильно падав, і багато кіностудій, серед них і потужних, опинилися на межі розорення. Відтак, як експеримент керівники великих студій почали довіряти молодим режисерам, запрошувати їх для зйомок стало модним, тим більше, що вони, вийшовши з кіношкіл і маленьких студій, уміли вкладатись у дуже невеликі бюджети. Потужна хвиля нового, незвичного, відвертого кіно 1970-х захопила глядачів і в голівудському кіно почалася нова епоха, яка тривала до початку 1980-х років.

Фільми, над якими працювали молоді режисери, часто ставили під сумнів базові установки традиційних жанрів (ревізіоністський вестерн, неонуар тощо). Вони використовували знахідки європейського авторського кіно і вводили в кіноіндустрію тематику і стилістику, що суперечила традиціям студій. Зняті на великі бюджети в студійних умовах фільми Стенлі Кубрика, Ф.Ф. Копполи,

Мартіна Скорсезе, Романа Поланскі, Вуді Аллена, Роберта Олтмена відрізнялися винятково високим художнім рівнем, що дозволяло розглядати їх як авторські.

Саме продукція «фабрики мрій», що несе в собі заряд американських цінностей, американського бачення тих чи інших явищ і аспектів життя, користується великим попитом у всьому світі. Касове кіно дивиться всюди величезна кількість глядачів, формуючи таким чином власне уявлення про США за цими фільмами, і сприймають їх як невід'ємну частину американської культури, посилено експортованої і транслюється практично на всі регіони світу.

За допомогою кінематографа американці зуміли опоетизувати свою країну, створити привабливий імідж і постаралися закохати в цю картинку населення планети. Невід'ємна і характерна риса голівудського кіно – створення фільмів на злободенну і соціально гостру тематику внутрішньоамериканських реалій.

Ще 1898 року колишній карикатурист і журналіст Джеймс Стюарт Блектон створив компанію «Vitagraph», яка дуже швидко реагувала на актуальні політичні події – біля берегів Гавани 1898 року відбулася подія, яка стала приводом для початку американо-іспанської війни – за загадкових обставин було підірвано американський крейсер «Мен». І в перший же день конфлікту Блектон зняв і випустив фільм під

назвою «Іспанський прапор зірвано». Сотні копій фільму з великим успіхом розійшлися протягом декількох днів.

А вже 1915 року режисером Девідом У. Гриффітом був відзнятий повнометражний художній фільм «Народження нації». Вважається, що він увів у кінематограф систему культури, що визначила формування всієї подальшої кіноіндустрії (1935 року Гриффіта нагородили почесним «Оскар» за внесок у розвиток кіномистецтва). Уже до 1920 року про Голівуд заговорили не інакше, як про центр кіноіндустрії Сполучених Штатів. Роль Голівуда стрімко зросла під час Великої депресії у США, коли стало зрозуміло, що кіно є потужним засобом розрядки соціальної напруги. У наші дні про вплив кінематографа на реалізацію внутрішньої і зовнішньої культурної політики і на життя американського суспільства в цілому свідчить хоча б той факт, що після подій 11 вересня 2001 р. було проведено низку зустрічей представників влади з голівудськими режисерами і продюсерами. Наслідком подібних зустрічей, імовірно, і стало створення американськими кіновиробниками великої кількості картин на військово-патріотичну тематику.

Поступово вплив Голівуду поширився далеко за межі США. Нині можна говорити про безумовне його домінування у світовому кінопрокаті. І навіть там, де сильні національні

кінотрадиції (наприклад, в Індії), можна простежувати жанрове й стилістичне копіювання американського кіно.

*Олександра Олександрівна Мушкудіані,
к. філол. н., доцент кафедри
професійної освіти у сфері технологій і дизайну
КНУ технологій та дизайну*

ПРОБЛЕМА НЕЗАЛЕЖНОСТІ ГРУЗІЇ В ПОЕМІ Н. БАРАТАШВІЛІ «ДОЛЯ ГРУЗІЇ»

У статті досліджено поему Н. Бараташвілі «Доля Грузії», яка репрезентує суспільно-історичні умови життя країни перших десятиліть ХІХ ст. Простежено сюжетно-композиційну лінію твору, а також діапазон органічного поєднання тематики вселюдського із суто національним.

Ключові слова: Грузія, Крцанська трагедія, історія, патріотична поема, національне, загальнолюдське.

Перед громадськими діячами Грузії не раз поставало питання про незалежність країни, яке найбільше загострилось у другій половині ХVІІІ ст., оскільки з'явилася потреба входити під протекторат якоїсь держави. Вибір упав на Росію – єдиновірну з Грузією, роль якої у світовому масштабі поступово зростала. До цього слід додати також ту

ненависть, яка ширилась у грузинському суспільстві впродовж багатьох століть проти Персії та Туреччини.

Приєднання до Росії було необхідним з погляду об'єктивної політики. Але сприймалося це неоднозначно. До приєднання і після нього не раз ставилася під сумнів доцільність цього кроку.

Особливої гостроти набули настрої протесту в 30-х роках XIX ст., коли готувалося повстання 1832 р.

Не стояв осторонь суспільних процесів і Н. Бараташвілі, який з великою художньою силою та щирістю виявив у поемі "Доля Грузії" власне ставлення до наболілої проблеми.

Загалом, уся творчість Н. Бараташвілі за своїми ідейно-естетичними та художніми якостями стоїть на рівні загальнолюдських ідеалів. Його творче надбання в цілому відповідає запитам тогочасного мистецтва. Але найвищі прагнення поета, його душевні пориви та самовіддана боротьба за щастя людини своїми коренями сягають глибин історії рідної Грузії, а безмежна та багата поетична фантазія черпає наснагу в життєдайних роздумах над долею вітчизни.

Лірика Н. Бараташвілі є плодом тих суспільно-історичних умов, які характеризують життя Грузії перших десятиліть XIX ст., одночасно й узагальненням власних і своїх співвітчизників дум і прагнень до рівня загальнолюдських.

Отже, органічне поєднання тематики вселюдського діапазону із суто національною, яку розкривають твори, цілком присвячені долі Грузії.

"Доля Грузії" великою популярністю користується не лише в Грузії, а й за її межами завдяки тому, що тут уперше було порушено та художньо розроблено тему патріотизму. Саме ця поема стала провідною в грузинській літературі післябараташвілівського періоду, мала значний вплив на творчість І. Чавчавадзе, А. Церетелі та всіх грузинських "шістдесятників", або "тергдалеульців", як ще їх називають.

У поемі детально змальовується битва грузинів проти Ага-Магомед хана, що відбулася на Крцаніському полі 1795 р., і врешті-решт скінчилася перемогою великих сил іранців. Це остаточно вирішило долю Грузії. Н. Бараташвілі розкриває перед читачем саме той момент, який передував ухваленню історичного рішення, і в міркування двох дійових персонажів – Іраклія II і Соломона вклав майже всі можливі варіанти приєднання Грузії до Росії. Коли Іраклій II наполягав на приєднанні, то Соломон уважав це згубним для Грузії.

На жаль, позиція самого Н. Бараташвілі з цього питання досі остаточно не з'ясована. Історики грузинської літератури не мають одностайної думки щодо його ставлення до рішення, уїхваленого Іраклієм II. Одні взагалі вважають, що з

поєми не видно, хто саме, на думку Н. Бараташвілі, має рацію. Інші, звертаючись до поезії "Могила царя Іраклія", написаної трохи згодом, наполягають, що автор уважає рішення Іраклія II правильним. Такі різні оцінки доводять невизначеність думок чи висновків самого поета і дають підстави думати, що в межах однієї поеми остаточних висновків зробити неможливо. Тому для з'ясування цього важливого питання вони використовують низку творів Н. Бараташвілі.

Ще інші дотримуються думки, за якою поет стоїть на боці позиції Соломона, тобто, проти приєднання Грузії до Росії, проте усвідомлює, що дії Іраклія вимушені та викликані ситуацією, яка склалася того часу. Отже, можна говорити про роздвоєння Н. Бараташвілі: його серце грузина не може змиритися з приєднанням до Росії, а розум вказує, що це необхідність.

Наскільки переконливі наведені вище погляди? Наскільки необхідним є для доведення певних висновків брати поезію "На могилі царя Іраклія"? Чи має право на існування думка про роздвоєність Н. Бараташвілі?

На наш погляд, Бараташвілі усвідомлював, що коли хтось і бажає незалежності Грузії, то першим з-поміж них, звичайно, є цар Іраклій II, адже об'єднання Грузії з будь-якою іншою державою насамперед обмежувало його, як царя,

суверенні права. У поемі немає навіть натяку на те, що Іраклій II дбає про суверенну державу менше, аніж Соломон. Отже, між Іраклієм II і Соломоном розбіжностей тут немає – вони обоє бажають незалежності Грузії. Таким чином патріотичні почуття Н. Бараташвілі не суперечать почуттям його героїв: їхнє бажання і мета єдині – бачити Грузію щасливою.

Проте бажане не завжди здійснюється. Про це і йдеться в поемі. Іраклій вважає, що Грузія вже не може існувати самостійно, тому має ввійти під протекторат Росії і намагається довести це кількома аргументами:

а) він використав усі можливості, щоб об'єднати грузинів, викоренити заздрість і ненависть між ними, але єдності досягти не вдалося:

*Я їм роки віддав царювання,
Щоб добитись покори й єднання,
І вже ось готувавсь країні
Принести мир і злагоду нині,
Та сини мої замість оцього
Тільки втішили ворога злого!*

б) поразка Грузії від Ага-Магомед-хана підбадьорить лезгинів, і турки чекають на згоду султана, а Грузія, ослаблена міжусобиця, не зможе дати їм відсіч;

в) отже, для порятунку потрібен могутній захисник. Такою є Росія, яка має блискуче майбутнє і мудрого керманича. Крім того, у грузинів давні зв'язки з нею:

*Всюди славиться ймення Росії,
Цар могутній там править і діє,
З давніх-давен споріднює щиро
Нас із ними однакова віра.*

г) на який би грузини не стали шлях, яке б вони не прийняли рішення, приєднання до Росії неминуче, бо:

*Лиш Росія – чи завтра, чи нині –
Явить захист грузинській країні.*

Такою є аргументація Іраклія II, саме це вважає за необхідне і Н. Бараташвілі.

Суддя Соломон протиставляє власні міркування:

а) немає гарантії, що грузини, незважаючи на єдину віру, будуть щасливі з Росією. Спільна релігія та російське правління не зможуть розв'язати проблему самотності різних народів:

*Чи ти впевнений, царю коханий,
Що нам щастя дадуть росіяни?
І чи ж віра тоді виручає,
Як в народів не ті обичаї?*

*Чи збагне росіянин грузина
І чи цар їхній (ручишся ти нам?)
Зробить те, що потрібно грузинам?*

б) будь-які лиха, напади ворогів грузини витримають, коли матимуть змогу діяти вільно:

*Царю, висловив думку чудну ти!
Як спромігся Іраклій забути,
Що грузинові й горе – нічого,
Якщо воля є в хаті у нього!*

Погляди Соломона поділяла і його дружина Софія, їх, на підтримку чоловіка, вона висловить згодом.

Іраклій добре знає й усвідомлює, що Грузія, ухваливши це рішення, втрачає незалежність. Але обов'язок державного діяча потребує дій. Тому поет дає змогу висловити Іраклію такі аргументи, яким Соломону немає що протиставити. Тут Н. Бараташвілі з надзвичайною гостротою показав трагізм благородних переживань Соломона, важкі його сумніви і водночас усвідомлення того тягаря, який упав на їхні плечі:

*Може справді помазаник неба
Краще знає, що Гоузії треба?
Може й правда. Що намір обранця
Не під силу збагнути підданцям!*

Якби поет не погодився з правомірністю рішень Іраклія, чи змусив би так говорити Соломона Ліонідзе, або Іраклія висувати стільки аргументів? Поет намагається виправдати і підтримати рішення царя, і для доведення його позиції не потрібно додаткових творів. Щоправда, у поезії "Могила царя Іраклія" автор висловився переконливіше та майстерніше, але треба визнати, що проблема приєднання Грузії до Росії і в

"Долі Грузії" висвітлена досить прозоро та згідно з вимогами справді високохудожнього епічного твору.

Поема має історичну основу і присвячена Крцанській трагедії. Війна 1795 р. та сплюндрування Ага-Магомет-ханом Тбілісі ввійшли до історії нової Грузії, з одного боку, як гіркий спогад, а з другого – як приклад мужності та героїзму грузинів.

Н. Бараташвілі підніс до загальнонаціонального рівня питання про долю нової Грузії, ставши попередником діячів грузинської літератури, котрі вийшли на арену у 60-ті роки ХІХ ст. з гаслами національного визволення. Не ідеалізуючи минулі часи в Грузії, поет виступає як об'єктивний спостерігач історичних явищ і громадянин, зацікавлений майбутньою долею своєї вітчизни.

Крах давньої Грузії Н. Бараташвілі справедливо пов'язав з Крцанською трагедією. Він поетично змалював останню велику битву грузинів і багатозначно підкреслив, що наслідки цієї війни остаточно вирішили подальшу долю Грузії.

Поема складається з двох частин: у першій зображено конкретні історичні факти, а в другій порушено питання політичної орієнтації нової Грузії.

Сюжетно-композиційна лінія поеми така: недалеко від Тбілісі, на Крцанському полі розташований грузинський

табір в очікуванні бою з Ага-Мамед-ханом, який прийшов сюди з великим військом. Грузинських вояків часто відвідує Іраклій II, у якому поєднуються риси великого воєначальника та батька свого народу. Він ще і ще раз перевіряє готовність грузинів, їхній душевний стан і запалює серця воїнів бажанням захищати вітчизну. Поява Іраклія та його бойовий заклик викликають у грузинських бойових лавах порив до звитяги:

*Хай же славиться бог наш всевладний,
 Бо ми чуємо клич твій одрадний! –
 Так вояцтво цареві гукає. –
 Хай з нас кожен сьогодні сконає,
 Аби жив ти, наш царю, вівіки!
 Що нам згряя нападників дикі,
 Коли ти - наша міць і надія?
 Хто ж тут своє життя пожаліє?
 Любо серцю царевому зріти,
 Що народ його любить, мов діти!*

Даючи такий портрет Іраклія II, поет заздалегідь формує думку, що кожен порух несхитного, по-батьківськи налаштованого царя є справедливим, і всі його дії – чи то військові, чи політичні – надійні та виважені. Отже, політична тенденція твору відома наперед.

Вояки недовго знемагали в чеканні. З півдня скоро з'явився ворог і полум'я війни запалало. Суперники зішлись, мов голодні леви. Гомін бою, дзвін шабель, стогін поранених було чути цілий день. У нерівному герці, захищаючи

вітчизну, грузинські воїни демонстрували справжній героїзм.

Нарешті дійшло до рукопашного:

*І грузини в цю мить пресурову
Заломили шапки свої вгору,
І шаблі свої вірні схопили,
І сікли супостатів щосили.*

Самовідданість грузинів далася взнаки – того дня вони перемогли, але з важкими втратами:

*Бій уцух у вечірні години, –
Перемогу здобули грузини,
Хоч вони й дорогою ціною
Заплатили за неї. З журбою
Цар дививсь на змалілі дружини:
Стільки юних синів батьківщини
Тут за неї життя наложили...*

Тому цар від цієї перемоги не має втіхи, він передчуває недобре і розмірковує про завтрашній день. Він дуже добре усвідомлює, що чисельна перевага нападників у чистому полі призведе до поразки:

*Цар віддав отакого наказу:
"Треба в місто вертати нам зразу
І укріплювать мури твердині,
Бо відваги замало нам нині.
Менше нас, аніж війська Мамед-хана, –
Хай же ранок нас тут не застане.
Не полічить нас хан у фортеці –
Там у більшій ми будем безпеці".
Всі ту думку цареву схвалили
І до міста тоді відступили.
І для Гоузії захистом стали*

Мури й брами міцні Нарикали.

Ага-Магомед-хан три дні і три ночі безперестанно штурмував фортецю, але даремно. Грузинське військо оборонялося завзято. Дійшло до того, що Ага-Магомед-хан збирався вже з ганьбою повернути назад, коли в стані грузинів з'явився Юда, який брами

*Розчинив, і брудними руками
Він отчизну віддав на поталу.
Впало місто. Ага-Магомед-хан зруйнував Тбілісі:
Він шукав, скаженіючи люто,
Отого, хто посмів похитнути
Міць престолу - старого Ірану.
Та Іраклій з розбитого стану
В Мтіулеті продерся завзято,
Зіпсувавши загарбникам свято.*

Сплюндрувавши столицю, Ага-Магомед-хан залишив її. Згодом у Тбілісі знову завирувало життя. Старий Іраклій II ще провів кілька невеликих сутичок з ворогами, але доля Грузії все ж таки вирішилася на Крцанському полі. І в царя остаточно визріла думка об'єднати Грузію з Росією. Свою поему Н. Бараташвілі завершує такими рядками:

*Знову місто потроху вставало,
Хоч іще бракувало чимало.
Тож настали часи супокою.
Знов узявся Іраклій за зброю, –
Встиг лезгинам поразок завдати.
Не уникали й перси відплати;
Ках постарів, та був нездоланим
Вояком, відомстивши османам.*

*Знову слава про нього лунала,
Та незмінна лишилась ухвала,
Бо уже серце володаря сміло
Долю Гоузії дальшу рішило.*

Таким є зміст твору, його основний напрям.

Між описом крцанської трагедії та заключною частиною поеми детально і всебічно передано бесіду Іраклія II і канцлера Соломона, у якій закладено суть проблеми подальшої долі держави. Але перш ніж розгорнути диспут між ними Н. Бараташвілі дає характеристику Соломона як особистості розумної, урівноваженої та мудрої.

*З мудрим розумом, серцем приязним:
Він цареві слуга був, а слугам
Був завжди він улюбленим другом.*

Протиставленням Іраклія II та Соломона Н. Бараташвілі яскраво передає рух тодішньої грузинської суспільної думки, її шукання задля вирішення долі держави. І цар, і Соломон, щиро люблячи свою вітчизну, мріють і живуть заради щастя Грузії. Але один із них порятунок бачить в об'єднанні з Росією, а другий покладає надію на самостійність Грузії.

Іраклій і Соломон мають змогу висловитися до кінця. Поет тим часом постає перед нами в ролі об'єктивного оповідача. Він не намагається вкласти в уста співрозмовників власні думки. Наведені ними аргументи настільки точні й переконливі, що поет не вважає за потрібне втручатись у них. Мудра бесіда Іраклія та Соломона від початку і до кінця

протікає так, що читач навіть не наважується припустити, до чого домовляться цар і суддя. Тільки з останніх двох рядків стає зрозумілим, що переважить рішення Іраклія, яке було історичним фактом.

Основна частина поеми присвячена вирішенню долі Грузії.

Після падіння Тбілісі цар зі своїм суддею радяться в Арагвіській ущелині. Народ оплакує сплюндровану ворогами вітчизну, а Іраклій і Соломон розмірковують, як відновити та надалі її вберегти. Це розмова великих державних мужів, які мають врятувати країну. Їхній обов'язок – у важку годину очолити свій народ, виробити перспективи на майбутнє. Словом, від рішення, ухваленого ними, залежить майбутнє держави.

Цар Іраклій, ще не висловивши остаточної думки, нагадує канцлерові про політичну ситуацію в Грузії, яка склалася після поразки. Він вважає, що окрилений перемогою на Крцанському полі Ага-Магомед-хан надалі не заспокоїться, і про це не слід забувати:

*Мамед-ханове серце зажерне
Знаю, – з Грузії ока не зверне,
Доки зовсім вона не загине;
А на клич його підуть лезгини,
Ждуть і турки лиш знаку султана, –
Іде навала, грізна й невблаганна.
А відданці мої перед нею*

Завелись поміж себе гризнею...

Отже, доходить висновку Іраклій II, поразка на Крцанському полі знесила Грузію, вплинула на її загальну міць та міжнародний авторитет.

Стан погіршувався ще й тим, що цар не бачив людини, яка була б спроможна врятувати Грузію.

Треба шукати інший вихід, й Іраклій II бачить порятунок від нових кривавих війн Грузії в міцному союзі з якоюсь державою. Лише за допомогою такого союзника можна захиститися. З ким має пов'язати свою долю Грузія? На думку Іраклія II, це лише Росія, єдина країна, яка допоможе:

*Так, яку ж ти даси мені раду?
 Все обдумай, мій друже, до ладу.
 Всюди славиться ймення Росії.
 Цар могутній там править і діє.
 З давніх-давен споріднює щиро
 Нас із ними однакова віра:
 Хочу трон свій лишити йому я,
 Хай він Гоузії спокій пильнує.*

Мов грім з ясного неба, впало на голову Соломона таке цареве рішення. Він не міг навіть уявити, що цар поступиться незалежністю Грузії. Канцлер проти об'єднання Грузії з Росією, він взагалі проти того, щоб у справи Грузії втручались інші країни. Він – за незалежність. Через образ Соломона передано настрої діячів, які щиро люблять свою

вітчизну, але історично доволі недалекоглядні. Рішення царя Соломон сприймає з подивом:

*Бо не вірив, що міг так раптово
Цар змінитись. І висловив слово:
"Дай господь тобі років багато,
Але краще б грузинам не знати
І не чути від тебе такого,
Що завдасть людям смутку гіркого.
Чи події такі уже стались,
Щоб ми волі своєї зрікались?*

Соломон наполягає на тому, що Грузія має жити своїм життям, розв'язувати свої проблеми самостійно. Він вважає, що росіяни не зможуть здружитися з грузинами, а цар російський не зможе виконати бажання грузинського народу:

*Чи ти впевнений, царю коханий,
Що нам щастя дадуть росіяни?
І чи ж віра тоді виручає,
Як в народів не ті обичаї?
Як на нас міць російська ще вплине?
Чи збагне росіянин грузина
І чи цар їхній (ручнися ти нам?)
Зробить те, що потрібно грузинам?*

Цар таки намагається переконати Соломона в тому, що іншого виходу немає. Ці його роздуми передано так майстерно, що читач уболіває за Іраклія, переживає разом з ним гостроту становища. І розуміє, що цар виборює не звеличення, а кращу долю і щастя народу та держави. Іраклій вважає, що неможливо весь час перебувати у стані війни.

Грузинський народ щодня, щохвилини проливає кров.

Потрібен час для перепочинку:

*Час вітчизні зазнать супокою!
Під російською тільки рукою
Зможе Гоузія миру зазнати
І завдасть Мамед-хану відплати.*

Тут поет очевидно міг поставити крапку, але він вводить до поеми ще один цікавий персонаж – Це дружина Соломона Софія.

У вирішенні долі Грузії вона не відіграє ніякої ролі. З розповіді свого чоловіка довідалася, що Іраклій ухвалив рішення, за яким Грузія має позбутися самостійності. І Софія як патріотка поділяє погляди свого чоловіка Соломона.

В образі Софії перед читачем постає звичайна грузинка-мати, яка своїм дітям іще з колиски прищеплювала любов до вітчизни, сином-немовлятам співала про звитягу та самовідданість.

Шляхетний образ Софії став прикладом для грузинської поезії XIX ст. Подальший його розвиток ми бачимо в Матері-грузинці І. Чавчавадзе, Нателі А. Церетелі, Цариці Кетеван О. Казбегі Санаті Важи Пшавели та ін.

У поемі Софія бере слово лише один раз, але її промова – яскравий вияв високоморальної, щирої душі. Вона з гірким болем переживає "входження до чужих", уявляючи зі слів чоловіка наслідки єднання. Судження Софії не мають

політичної ваги, проте набувають великого виховного значення, коли підкреслюється, що грузин має бути грузином, а тому гідними поваги. Коли Соломон жартома каже, що грузинських жінок змусять жити в місті Петра, як у раю, Софія відповідає, що краще жити в нестатках кйома, аніж розкішно в чужих. Як лаконічно та виразно передано її переживання й роздуми щодо цього:

*Хай кінчиться життя моє нині,
 Бо немає відрод на чужині, –
 Там розваги і втіхи не милі
 Бідній душеньці осиротілій.
 Що добра соловейкові в шані,
 Коли бранцем у клітці він в'яне?*

Ці слова Софії є виявом гуманних почуттів і прикладом щирої любові до своєї вітчизни. Невипадково Бараташвілі присвятив благородній жінці чудові ліричні рядки. Вони належать усім жінкам, схожим на Софію, яких він оголосив бажаними для нової епохи.

*О жінки, благородні й натхненні!
 Будьте вічно ви благословенні!
 Чом жінок не підносить сучасних
 Велич образів ваших прекрасних?
 Хто тепер так вітчизну кохає?
 Гідна вас чи одна хоч дочка є?
 Нині кажуть: "Навіщо свобода?
 Лиш була б у житті насолода".
 Що їм Грузія, нащо вона їм?
 І без неї життя для них – раєм...*

Як бачимо, у поемі "Доля Грузії" представлені два табори: з одного боку, Іраклій II, а з другого – Соломон і Софія. Вони мають одну спільну ознаку – це беззастережна відданість вітчизні. Але у справі шукання майбутнього їхні погляди помітно відрізняються, як і суспільні настрої в тогочасній Грузії. Зіставленням різних думок Н. Бараташвілі передає жар пристрастей, які розгорілися навколо рішення Іраклія II. Засвідчивши доконаний факт із життя рідного народу, поет ставить крапку. Він замовчує, що сталося згодом. Цим поема безумовно виграла. "Доля Грузії" – унікальна художня пам'ятка конкретної історичної епохи, а міркування про майбутнє яскраво та всебічно відбиті в інших його так само високохудожніх філософських поезіях.

"Доля Грузії" є своєрідним відображенням складного світогляду Н. Бараташвілі. Про цю поему не можна сказати, що вона цілком відповідає художнім принципам історизму. Відтворені в ній події ввібрали в себе і символічні моменти. Образ царя Іраклія II та його дії добре обмірковані й обґрунтовані. Саме таким, глибоко переконаним у незмінності історично накресленої долі, постає він в уяві поета. Дискутуючи з Іраклієм II, Соломон зважає на людську природу і "якості народу", його споконвічне прагнення до незалежності і доводить неможливість пристосування до чужої влади. Ця суперечка з погляду емоцій закінчується на

користь Соломона. Але об'єктивно все-таки перемагає Іраклій II. Як бачимо, поема, створена романтично налаштованим поетом, мала глибокі реальні корені.

Дивовижно стримано сприйняв він суворий вирок дійсності і закінчує поему лагідним, спокійним тоном. Він з великим інтересом спостерігає за законом неперехідності, чи незмінності, уперто намагається розібратись, вивчити і тверезо, не поспішаючи, з максимальною увагою оцінити його. "Доля Грузії" – своєрідна прелюдія філософських пошуків у ліриці Н. Бараташвілі, яка ставила за мету встановлення як загальнолюдських ідеалів, так і нових національних ідей. Питання, порушені в поемі, так само, як філософське підґрунтя творчості Н. Бараташвілі, набувають подальшого розвитку у вірші "Мерані". Хоча творча біографія поета охоплює короткий час (1833–1845), він, з погляду світоглядних позицій і художнього зростання, пройшов значний і насичений пошуками шлях. Можна впевнено стверджувати, що вся літературна діяльність Н. Бараташвілі є справжньою "Одиссеєю" душі, що прагне до самовизначення.

Коли в "Долі Грузії" питання приєднання Грузії до Росії лише обговорюється, то поезія "Могила царя Іраклія" змальовує плоди входження до імперії, дає оцінку цьому акту

з погляду дотримання інтересів Грузії та здійснення надій царя Іраклія II.

Н. Бараташвілі в характерному для нього ліричному аспекті розглядає заслуги Іраклія II, прикрашаючи їх піднесеними епітетами, а рішення Іраклія II сприймає як великий заповіт.

Тільки цього достатньо для того, щоб визначити ставлення поета до дій царя, завдяки яким було встановлено в Грузії мир, і там, де

*Колись владувала шабля грузинського войовника,
Тепер же керує правилом незбройна і мирна рука!
Вже серце в Грузії годі Каспійським тривожитись морем,
Вже миру їй не турбує воно гуркотінням суворим,
І хвилями Чорного моря не ворог запеклий пливе,
А наші брати припливають до нас. На спіткання новее.*

Як бачимо, Н. Бараташвілі позитивно оцінював результати приєднання, тому й кланявся праху царя. Безсумнівно, мета цього чудового твору значно ширша, ніж з'ясувати ставлення автора до минулих подій, і полягає в тому, щоб підсумовувати громадську думку щодо приєднання Грузії до Росії, адже відтоді вже минуло майже сорок років. Н. Бараташвілі першим із грузинських діячів літератури зробив спробу оцінити кроки, зроблені попереднім поколінням.

І визнавши правильність політичного кроку царя, Бараташвілі назвав нову Грузію дитям Іраклія II. Поет звеличує його діяння, підносить далекоглядність:

*Так! Царський помисел світлий здійснився тепер назавжди,
І ми споживаємо, батьку, його смаковиті плоди.*

На думку поета, минуле життя для Грузії протікало у війнах і кровопролиттях. Грузини свою землю боронили щитом і мечем. Тепер же, після приєднання, завдяки цареві Іраклію відкрився шлях до нової культури, грузини приносять до вітчизни з півночі зерна освіти. Поет зазначає:

*Вертають сини твої рідні, недолею гнані по світу,
Приносять з собою вітчизні і вісті відрадні й освіту.
Душа мандрівників полум'яних, що повні любові й снаги,
Горінням своїм розтопила суворі північні сніги.*

*Вертаються діти додому з коштовним і добрим насінням –
Багатий врожай з нього буде під неба гарячим промінням...*

Ставлення до долі Грузії є важливим чинником для з'ясування загального напрямку художньої творчості Н. Бараташвілі.

Ознайомлення з поезією "Могила царя Іраклія" мимохіть викликає питання: чи немає тут якоїсь внутрішньої суперечності? З біографії поета знаємо, що роздуми над призначенням Грузії викликали в нього часом сльози. Коли це так, то чому тоді приєднання Грузії до Росії вважав позитивним фактом? Чи не переосмислив з часом власні

попередні судження? Ні. Тут немає місця переосмисленню. За своїм змістом поезія цілком відповідає тодішнім суспільним поглядам.

І поет, розкриваючи власне ставлення до певного історичного явища, вважає, що приєднання було необхідним, грузинський народ не мав тоді іншого шляху. Просто йому, як і іншим грузинським романтикам, болить втрата "давньої слави" – ось що породжує журбу, перелиту в поезії.

У творчості Н. Бараташвілі непоодинокі приклади уславлення давніх грузинських героїв, що зовсім не свідчить про ідеалізування минулого, а перегукується з новітньою добою. Спогадами про славетних пращурів поет закликає своїх сучасників до боротьби за краще майбутнє.

Звертаючись до героїв, котрі мужньо загинули на Крцанському полі,

*Хай, герої, це вас не тривожить:
Небеса вашу славу помножать,
І про ваше завзяття й горіння
Не забудуть повік покоління;
Доки слід Мамед-хана не згине –
Будуть вас прославлять грузини,*

поет водночас звеличує їх і виявляє свій палкий патріотизм, кидає заклик самовіддано боронити свою вітчизну. І це важливіше, ніж спогади про минуле краще життя. Поет привертає увагу до могил загиблих, яких уже ніде не видно,

проте їхній подвиг навічно закарбувався в пам'яті народу і передаватиметься від покоління до покоління.

Основна думка полум'яних рядків Н. Бараташвілі, як бачимо, тут певною мірою виходить за межі романтизму, що автора ставить у ряд попередників грузинських "тергдалеульців", очолених І. Чавчавадзе.

Своєрідним виявом національних почуттів є поезія "Нард і Мцирі", у якій розглядається питання свободи. Автор змальовує образи Нарда і Мцирі в полоні, серед чужого оточення.

Мцирі питає в Нарда, куди поділися його кольори та ніжний аромат, чи ж так погано тут, де "злотом і сріблом навколо сяють стіни", де створено умови для того, щоб не змерз, "щоб не пекла спекота", і чи сувора зима справді краща за людську ласку.

*Ти, Нарде, любий мій, згадай-но люту зиму:
Від неї б ти сконав з листочками своїми,
Бо лиш людська рука оборонити в змозі.
Чудові пелюстки від хуги, від морозів.*

Нард відповідає, що його вбиває віддаленість від рідних природних умов; він не може звикнути жити серед чужих:

*Бачиши, мцирі, – відібрали в мене батьківщини лоно,
Небо рідне, соловейка, друзів-квітів пишне грно;
Скоро травень уквітчає всю природу, всі оселі,
Соловейко, прилетівши, розіллє над ланом трелі,
Тільки я лишуся бранцем, лиш мені в оцій теплиці*

Не почути соловейка, не побачити зірниці!

Ні, не подобається Нардові пишний палац, бо тут немає повітря батьківщини, і тут він не чує дзюркоту холодного прозорого джерела:

*Але нащо ті оздоби, нащо пишні ці палаці?
Та чи ж може хоч усмішку це душне повітря дати?
Тут, в теплиці, коло мене чистий струмінь не дзюркоче,
І роса не омиває на світанку в мене очі,
До моїх листочків ніжних свіжий вітер не прилине,
І від сонця нехова куц тінистої ожини.*

Нард розуміє, що тут, на чужині, життя не має сенсу. Усе, що було у нього, втрачене і тому він гине. Його відповідь була настільки переконливою, що Мцирі йде шукати свою квітку. Поезія закінчується досить повчальними рядками:

*Пробач, я квітку йду шукать мою кохану,
Бо з рідного її забрали також лану!*

*Вона в чужині уже зів'яла, може, –
А хто ж рятунок дасть, а хто ж їй допоможе?*

Гіркота і сум через розлуку з вітчизною, так яскраво змальовані в поезії "Нард і Мцирі", звучать і в інших творах Н. Бараташвілі. Як уже зазначалось у грузинському літературознавстві, саме цей мотив є провідним у словах дружини судді Соломона Софії з поеми "Доля Грузії":

*Хай кінчиться життя моє нині,
Бо немає відрод на чужині, –
Там розваги і втіхи не милі*

*Бідній душенці осиротілій.
Що добре соловейкові в шані,
Коли бранцем у клітці він в'яне?*

Треба зазначити, що наведені рядки з поеми стосуються конкретної політичної події, тоді як у "Нарді і Мцирі" поняття любові до вітчизни узагальнене. Отже, для Н. Бараташвілі немає щастя без рідної землі, бо тільки там людина може бути вільною.

Твір наскрізь пройнятий патріотичними мотивами, які в читача природно збуджують особливу любов до вітчизни та співчуття до відірваних від неї героїв твору.

Використані джерела

1. Ніколас Бараташвілі. Поема «Доля Грузії» в книзі Ніколас Бараташвілі Поезії. Київ. Дніпро. 1968

*Діана Анатоліївна Гуляйченко,
магістрант II курсу
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

**ОСОБЛИВОСТІ «ГАРЯЧИХ» ТА «ХОЛОДНИХ»
ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (Г.М. МАКЛЮЕН)**

У статті досліджуються особливості таких понять як «гарячі» та «холодні» засоби масової інформації. Їх вплив на споживача інформації визначив канадський філолог, філософ та літературний критик Герберт Маршал Маклюен.

Ключові слова: ЗМК, ЗМІ, медіа, газети, журнали, телебачення.

Різні засоби масової інформації по-різному впливають на той чи інший орган сприйняття людини – слух, зір, тактильні відчуття та навіть смак. Деякі мають властивість охоплювати одночасно аудіальну та візуальну сферу перцептивності, наприклад: телевізійна реклама, яка складається з яскравого, привабливого відеоряду та влучного слогану, що озвучений за допомогою професійного диктора. Отже, ми можемо розрізнити два види засобів масової інформації, які відрізняються один від одного ступенем залученості споживача інформації.

Канадський філолог, філософ і літературний критик Герберт Маршал Маклюен 1964 року опублікував працю під назвою «Розуміння Медіа», у якій детально розглянув значення медіа в житті людини, їхні особливості, а також різницю між так званими «гарячими» й «холодними» медіа.

Першу частину книжки можна назвати теоретичною. У ній викладені основні концепції теорії автора, що включають саме теорію «гарячих» і «холодних» медіа, аксіому «medium is the message», теорію про важливу роль комунікації в розвитку індивіда, а також міркування про засоби комунікації як продовження людини в цілому[1, 1–144].

Друга частина книжки є аналітичнішою. Автор розглядає різні засоби комунікації, до яких також входять одяг, дороги, числа, житло, гроші, комікси, кінофільми, телефон, реклама, зброя. Знову перед нами постає проблема друкованих ЗМІ, їхня історія і вплив на формування громадської думки.

Звертаючись до розтлумачення основної теорії нашої статті, відразу ж перед нами постає досить спірна концепція «гарячих» і «холодних» засобів масової інформації. За її визначенням, «гарячий» засіб виключає участь аудиторії, а «холодний», навпаки, включає. «Гарячі» типи комунікації розширюють почуття до ступеня «високої визначеності» (тобто до повного обсягу отримуваних даних). До них належать друковані ЗМІ, які не дотримуються нейтралітету і висловлюють свою авторську позицію. Вони не можуть бути «непричетними», тобто «холодними». Протилежністю цьому є «холодні» ЗМІ, які потребують відповідної реакції

аудиторії. До них Маклюен відносить телебачення, оскільки воно не висловлює певну точку зору. Телефон також можна зарахувати до «холодних» засобів за принципом того, що вухо отримує дуже малу кількість інформації, так як і усне мовлення, сприймаючи яку, слухачеві доводиться додумувати багато деталей самостійно. Отже, Маклюен сформував таблицю поділу «холодних» і «гарячих» ЗМІ.

До «холодного» типу зараховуються:

- газета, книга, рукопис;
- світлина;
- кіно;
- лекція.

До «гарячого»:

- Інтернет;
- комікс;
- телебачення;
- семінар.

У самій книжці ці два поняття описані так: «Гарячий засіб – це такий засіб, який розширює одне-єдине почуття до ступеня «високої визначеності» [1, 23]. І далі: «Гарячі засоби характеризуються, отже, низьким ступенем участі аудиторії, а холодні – високим ступенем її участі» [1, 23-24]. Таке судження Маклюен базує на основі свого твердження про те,

що засіб (а не зміст) є повідомленням. Зміст, у свою чергу, виконує підпорядковану роль.

Фотографію Маклюен зіставляє з коміксами, показуючи цим, що фотографія має широку візуальну інформацію, а комікси дають навпаки дуже малу її кількість. Лекція протиставлена до семінару, оскільки вона забезпечує мінімальну двобічну передачу інформації, а книга поступається в цьому ж діалогі. Рукописна культура в такому випадку також належить до «холодних» засобів. Після неї ж, якщо перескакувати відразу в епоху модернізму, де панували світові війни, екстремістські партії тощо, помітно, що паралельно до цих подій розвиваються одні з таких «найгарячіших» засобів, як радіо і кінематограф. Відбувається зіткнення усталених «гарячих» ЗМК і нових, таких же «гарячих» електронних засобів. Саме після цього настає епоха найголовнішого «холодного» ЗМІ – телебачення.

Також Маклюен передбачає, що ЗМК можуть «змінювати температуру». Намагаючись знайти «нові температурні режими», учений удавався до постійних експериментів, у яких зіставляв різні види комунікації (політику, музику, одяг тощо). Наприклад, якщо «холодний» засіб потрапить до «гарячої» культури і навпаки, це може призвести до соціальних розбіжностей, що підриває усталену

культуру. Занадто «гарячі» засоби мають занадто великий вплив і, щоб його припинити, свідомість може включити так званий «механізм захисту», або, за Маклюеном, «охолодження». Так «гарячий» засіб комунікації після «перегріву» може перетворитись у «холодний». Одним з найкращих показників поділу «гарячих» і «холодних» ЗМК є феномен «зіппінгу», який полягає в тривалому безглуздому перемиканні каналів у пошуку чогось, що привертає увагу. Окремі канали / передачі можуть бути «розжареними»: протяжність ефірного часу розтягує інформацію до ступеня низької інтенсивності. Але якщо передача залишається «розжареною», людина в будь-який момент може переключитися на щось інше, тому в межах телеефіру гарячі сегменти не впливають на загальну температуру.

Дуже хорошим є ще одне твердження Маклюена щодо телебачення. Воно, на думку автора, охолоджує образ «гарячих» політиків, перетворюючи проповідника в клоуна. Маклюен дає досить точне зауваження: «З'явивсь телебачення в широких масштабах під час правління Гітлера, і він би швидко зник з поля зору; прийди телебачення ще раніше, і Гітлера взагалі б не було» [1, 81]. Ще за радянських часів були неодноразові спроби перетворити телебачення в традиційно «гарячі» ЗМІ: це полягало і в обмеженні кількості доступних каналів, і в суворій цензурі, проте це робило

телебачення лише «злегка теплим» і, отже, у Радянському Союзі воно не сприймалося як таке. Єдиний момент, коли телебачення досягло свого температурного піку, можна вважати період перебудови. Це обґрунтовано занепадом цензури в суспільстві, яке було «розжарене» вже іншими ЗМІ. Саме тоді, вся країна переключилася на конкретний канал, і загалом на телебачення. Однак після такого напруження наступними роками температура телебачення знову пішла на спад і повернулася на своє законне місце «холодних» ЗМК.

У книжці «Розуміння Медіа» Г.М. Маклюен використовував багато літературності. Однак він зумів розглянути одну і ту ж проблему з різних ракурсів: як філософ, біолог, соціолог, культуролог і, звичайно, літературний критик. Хоча він і не надто розумівся в усіх цих темах, у його теоріях мала місце і фізика, і навіть кібернетика. Досить часто в роздумах про засоби комунікації Маклюен звертався до точних наук, тому що ЗМК, на його думку, у розвитку йшли паралельно з науковими ідеями у фізиці. Таке «втручання» автора в невластиві йому науки не раз піддавалося жорстокій критиці з боку його колег. Однак при всій суперечливості теорій Маклюена слід визнати, що певна логіка в них є. І можливо без певного підходу автора з усіх боків до однієї теми «Розуміння Медіа» не стало б таким

вагомим науковим внеском з передбачуваним поглядом на майбутнє ЗМК. Часто саме метафори чи порівняння, до яких так часто вдається автор, суміщені з енциклопедизмом, створюють точне уявлення про ті медіа, які панують нині. Безумовно, концепції автора щодо цього є цікавими і навіть актуальними. Незважаючи на всі суперечності, перед нами – прекрасно створена теорія, яка включає в себе й культуру писемності, й історію функціонування і розвитку засобів масової комунікації. Але більша частина літературності є зв'язком між автором і простим читачем, є тим самим ключем у розумінні його концепцій.

Використані джерела

1. Маклюен Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: Гиперборей; Кучково поле, 2007. 464 с.

*Олена Сергіївна Голубєва,
магістрант II курсу
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

МЕТОДИ РЕКЛАМИ ТА ПІАРУ В МЕРЕЖІ

INSTAGRAM:

СТАНОВЛЕННЯ І НАЯВНИЙ СТАН

У публікації досліджено становлення й наявний стан методів реклами та наблік рилейшнз у мережі Instagram. Виявлені загальні особливості реклами в Інтернеті. Проаналізовані переваги мережі Instagram у контексті реклами та піару. Розглянуті окремі маркетингові тактики реклами й піару в Instagram. Вказана певна категорія фізичних і юридичних осіб, яким рекламне просування і піар в Instagram із високим рівнем імовірності принесе успіх.

Ключові слова: Instagram, мережа, реклама, піар, методи, Інтернет.

Актуальність теми. Імовірно, що мережа Instagram являє собою один із найоригінальніших інформаційних концептів сучасного суспільства. Майже щодня українські користувачі Інтернету отримують інформацію про новітні події у світі Instagram. Наприклад, 18 січня 2018 р. на сайті bzh.life була опублікована стаття «Акаунт "Київської перепічки" в Instagram продали за 1 біткоїн і тепер відкриють бар» [1]. Такі новини з'являються в різних сегментах Всесвітньої мережі майже щохвилини.

Нині фото- та відеошерінговий сервіс Instagram дуже стрімко розвивається в усьому світі. Цю тенденцію підтверджують офіційні дані адміністрації Instagram про те, що станом на середину 2017 р. в цій соціальній мережі було

zareєстровано понад 700 мільйонів осіб. Що стосується України, то вітчизняна аудиторія лише в період травня-червня 2017 р. збільшилася майже в півтора раза – від 3,8 до 5,6 млн користувачів [2].

Стан вивчення теми. У вітчизняній науці соціальна мережа Instagram лише починає вивчатися на більш-менш системній основі. Виходять монографії й публікації, присвячені останнім трендам у розвитку Instagram в Україні та світі загалом, досить активно вивчаються методи «розкрутки» акаунтів [3, 4 – 6, 9].

Віддаючи належне вже проведеним дослідженням, слід визнати той факт, що «жива» практика просування акаунтів у мережі Instagram істотно випереджає відповідні теоретичні дослідження. Відповідно наукова думка має постійно «наздоганяти» практичні заходи з реклами та піару в Instagram, оскільки може скластися ситуація, коли методи «розкрутки», які вивчаються, будуть уже застарілими, а нові, передові й дієві методики ще не стануть об'єктом дослідження.

Виклад основного матеріалу. Досить популярними інтернет-ресурсами для соціально активних людей, котрі в повсякденному житті користуються мобільними пристроями, є соціальні медіа, а саме соціальні мережі, що дозволяють не тільки спілкуватись, але й обмінюватись цікавою

інформацією (текстовою, фото-, відео- та звуковою).

Зараз Всесвітня мережа, у якій розвернула свою діяльність он-лайн-реклама, становить майже 4 мільярди користувачів, які щомісячно генерують трафік. Сучасні агентства інтернет-реклами при розміщенні повідомлень на мережових майданчиках, зокрема і в соціальних мережах, ураховують популярність та актуальність як контенту, так і певного веб-сайту, адже саме це дає змогу максимально охопити аудиторію та дозволяє ефективно сегментувати її за однорідними ознаками, намагаючись при цьому залучити велику кількість користувачів [3, 43].

Соціальна мережа Instagram орієнтована на розміщення та обмін фото- та відеоматеріалами. Дає можливість записувати відео (15 сек.), визначати на фото персоналії, бренди, розсилати повідомлення тощо. При цьому мережа Instagram вважається однією з найтехнологічніших. Профільні софти дозволяють швидко створювати, обробляти, роздруковувати та розміщати зображення та відео. Утім, слід зазначити, що такий технологізм не дає змоги поки що повною мірою використовувати сервіс для виконання маркетингових завдань. У разі подальшого розвитку саме в напрямку забезпечення комунікаційного складника сайт матиме успіх [6, 46].

Поки реклама в Instagram не забезпечена відповідною

нормативно-правовою базою, тим більше в Україні. Проте де-факто, а не де-юре, вона характеризується креативнішим підходом порівняно з іншими, традиційнішими видами реклами.

Реклама в Instagram удосконалює та зміцнює власні позиції в інструментарії просування товарів і послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Ширші можливості планування, порівняно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Instagram порівняно з іншими каналами поширення реклами. Також слід звернути увагу на те, що деякі сфери бізнесу, а саме в мережі, фінансують в он-лайн-рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців і бізнес-партнерів [3, 44].

Крім того, популярність Instagram обумовлюється кількома чинниками. По-перше, новинна стрічка не захищена ні банерами, ані контекстною рекламою чи будь-якими іншими набридливими пропозиціями. По-друге, на відміну від користувачів традиційних соціальних мереж, зокрема Facebook, де головним є спілкування, користувачі Instagram цілком і повністю поглинуті візуальним

складником сторінок, на які підписані, адже Instagram – це віртуальна автобіографічна фототека людини, де вона ділиться зі світом «як пройшов її день», що цікавого трапилось у її житті, де була людина та що бачила. По-третє, що можливо є найголовнішим, користувачі даної соціальної мережі переглядають новини від початку до кінця, лайкають і коментують майже кожен запис. Якщо при тисячі фоловерів на сторінці у Facebook на один пост припадає до 20–30 лайків, то в Instagram їх може бути до 200 і більше.

Ефективною нині є так звана «лідогенерація» – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними, зокрема в мережі Instagram. Лід – це потенційний клієнт компанії, який отримав рекламну інформацію.

За останній рік помітно виріс інтерес до Programmatic-технологій, оскільки модифікації та трансформації он-лайн-ринку дозволяють упроваджувати сучасні автоматизовані програми. Programmatic – це технологія RTB (Real-Time Bidding), тобто закупівля реклами в реальному часі на основі аукціону в Інтернеті з використанням автоматизованих систем (роботів) та алгоритмів для ухвалення рішень про угоду без участі людини (байера) на основі соціально-демографічних і поведінкових даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця. Такий

підхід дозволяє поліпшити таргетинг (цілепокладання) і насправді перейти від закупівель місць і показів до розширення цільової аудиторії [3, 45].

Згадуючи про рекламу в мережі Instagram, повинно йтися насамперед про таргетовану (націлену) рекламу. Таргетована реклама в Instagram рекламодавцеві обходиться на порядок дешевше, ніж в інших популярних соціальних мережах, оскільки кількість конкурентів тут менша. Водночас велика кількість користувачів дозволяє рекламодавцеві розраховувати на швидке зростання кількості передплатників, 30–40 відсотків з яких буде становити цільова аудиторія.

Згідно з дослідницькими даними компанії «Kenshoo», користувачі Instagram у 2,5 рази частіше переходять по рекламі, ніж по інших публікаціях. Крім того, загальна активність учасників мережі Instagram є істотно вищою, ніж користувачів інших соціальних мереж [7]. Крім того, варто назвати такі переваги, як висока лояльність користувачів Instagram до брендів і можливості таргетингу в Instagram з Facebook. Зокрема, мережа Facebook за роки свого існування збирила величезну кількість даних про власних користувачів і нині дозволяє використовувати їх для реклами в Instagram.

За оцінками фахівців, є певна категорія фізичних і юридичних осіб, яким рекламне просування в Instagram із

високим рівнем імовірності принесе успіх:

- інтернет-магазини (з умовою розміщення вдалих фото візуально привабливого товару – косметики, сумок, одягу, взуття, дитячих речей та іграшок тощо);

- розробники мобільних аксесуарів;

- майстри хенд-мейд і магазини матеріалів для рукоділля;

- ресторани, бари, кафе;

- туристичні компанії;

- компанії, що займаються організацією урочистих і святкових заходів (весіль, днів народження);

- компанії, що пропонують послуги з ремонту й дизайну інтер'єру, а також ландшафтного дизайну;

- квіткові магазини;

- фрілансери (фотографи, копірайтери, перекладачі, автори книг, розроблювачі сайтів, вебдизайнери) [7].

Якщо детально розглядати механізми реклами в Instagram загалом, то слід вказати перше, на що варто звернути увагу перед організацією кампанії:

- переходи на веб-сайт – один із найпростіших способів отримання трафіку, однак не варто забувати про важливий нюанс: якщо користувачеві цікавіше або зручніше вивчати товар на сторінці Instagram, то на офіційний сайт його досить важко залучити. З огляду на вказане, слід

придумати спосіб, що дозволяє утримувати увагу й лояльність користувачів і в акаунті, і на сайті (це можуть бути знижки, участь у конкурсах із призами, грошові заохочення за коментарі – стандартний маркетинговий набір);

- рекламні відеоролики тривалістю 30 секунд, які можуть бути із закликами або без них, але важливо, щоб вони не дратували користувачів;

- реклама-карусель – її суть полягає в тому, щоб вмістити в текст оголошення декілька фото, які змінюють одне, забезпечуючи високий рівень оригінальності реклами або бренду. Такий формат реклами є запитаним серед великих компаній.

Що стосується вартості, то важко чи майже неможливо назвати певну цифру, однакову для всіх типів реклами і для всіх категорій акаунтів, оскільки категорія сторінки – поняття умовне й залежить від «звичайності» або рейтинговості її власника, цільової аудиторії, активності передплатників.

Фіксованої ціни на рекламу в Instagram не існує, її регулює власник сторінки, спираючись на чинники впливу:

- якість реклами, наявність або відсутність закликів до дії;
- спланованість рекламної кампанії, її мети;
- специфіка цільової аудиторії;

- унікальність пропозиції;
- особливості бізнесу (бренду).

Реклама в Instagram, види й вартість оголошень, залежать від нюансів, які багато користувачів вважають незначними дріб'язками. Водночас експерти не радять так зневажливо до них ставитись, адже у просуванні дріб'язків не буває.

З моменту, коли стартує офіційна реклама в Instagram, відповідний акаунт (бренд) отримує шанс на підвищення впізнання, відвідуваність і збільшення кількості продажів. Instagram – справді потужний інструмент для просування й розвитку бізнесу, що доведене не однією історією успіху, який починався в цій соціальній мережі.

Крім таргетованої реклами, є ще велика кількість способів реклами в Instagram, і один із них – це самостійна робота з акаунтами користувачів. З одного боку – це простий спосіб привернути увагу, з другого боку – здійснювати подібну роботу дуже важко. Існує програма для автоматизації цього процесу – SocialKit, яка дозволяє просувати відразу декілька акаунтів, причому почати просування можна навіть, якщо наявні абсолютно нові профілі без передплатників. Усе що потрібно зробити – це правильно поставити завдання [13].

До списку основних завдань програми входять:

- проставляння лайків;

- передплата на акаунти;
- коментування;
- відписка від невзаємних підписок.

Кожна із цих функцій має величезну кількість додаткових фільтрів і налаштувань, що спрощують роботу. Наприклад, підписку можна налаштувати залежно від популярності акаунту, залежно від використаних ним хештегів, від геолокації і багато чого іншого [13].

Також дуже важливо вказати, що в Instagram як на популярній фотоплатформі все частіше лідирує нативна реклама. Дослідження показують, що здатність утримувати нашу увагу на візуальну інформацію може досягати 65%, порівнюючи з 10 % для текстової інформації. Отже, ці сервіси – ідеальні майданчики для природної реклами [3, 45].

Саме завдяки нативній рекламі рекламодавець привертає до себе увагу в контексті майданчики, які призначені для інтересів користувача. В оригіналі вона сприймається як частина сайту, враховуються особливості веб-сторінки. Даний digital-формат не ідентифікується як реклама і не викликає в аудиторії відторгнення.

Іншими словами, нативна реклама «вплітається» в основний потік контенту і відповідає йому за форматом і змістом, на відміну від традиційних рекламних розміщень, до яких існує велика ймовірність «банерної сліпоті». Завдання

такої реклами — створення більш природного і менш нав'язливого рекламного звернення для збільшення кількості кліків, продажів та інших цільових дій. По суті, вона ненав'язливо «чекає» користувача там, де він шукає контент, у якому зацікавлений.

Загалом реклама в мережі Instagram має величезні можливості для розширення свого простору, оскільки більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують, і компанією-виробником. Зацікавившись, досить «клікнути» на банер з гіперпосиланням, і користувач перейде на потрібний йому сайт, де дізнається всю необхідну інформацію. Головна перспектива розвитку Instagram-реклами – це програмне забезпечення, що дозволяє відстежувати не просто цільову аудиторію, а й кожного конкретного користувача окремо.

Говорячи про соціальну мережу Instagram як інструмент у галузі PR, слід указати, що динамічний розвиток сучасної сфери зв'язків з громадськістю потребує комплексного підходу в підборі профільних інструментів, зокрема таких, що можна зарахувати до категорії інноваційних. Це соціальні медіа або соціальні мережі, що також визначаються як технології. Застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сьогодення.

Для фахівця зі зв'язків з громадськістю, що працює в галузі маркетингових комунікацій, при виборі певної соціальної мережі або кількох з них як робочого інструменту слід звертати увагу на дві позиції. Насамперед, які цільові групи є найактивнішими користувачами ресурсу, яку їх кількість він охоплює, а також які комунікаційні механізми може запропонувати [6, 46].

Використовуючи технології Instagram, сучасний PR-спеціаліст має чітко зрозуміти, що стрижньовим елементом є контент. Він може бути об'єктом комунікаційного процесу – тим, що шукають, вивчають, оцінюють, тобто метою, а також суб'єктом комунікаційного процесу – інформацією, через яку здійснюється промоція товарів, послуг, персоналій або корпоративних структур. У такому разі він стає інструментом – важливим чинником у роботі піарника. У такий спосіб від того, наскільки професійно підібрано методи просування контенту, залежить успіх роботи і порозуміння з відповідними представниками цільової аудиторії [6, 47].

Висновки. Отже, під час вивчення становлення й наявного стану методів реклами та піару в мережі Instagram, ми дійшли таких висновків:

Розглянувши специфіку соціальної мережі Instagram, проаналізувавши ринок і поведінку її українських користувачів, вважається доцільним використовувати

Instagram як одну з найпопулярніших серед молоді нашої країни соціальних мереж для досягнення цілей реклами й піару.

Нині всі всесвітньо відомі бренди вже не можуть уявити свою рекламну чи піар кампанію без використання майданчика Instagram. Таргетована (націлена) реклама в Instagram обходиться рекламодавцеві на порядок дешевше, ніж в інших популярних соціальних мережах, оскільки кількість конкурентів тут менша. Водночас велика кількість користувачів дозволяє рекламодавцеві розраховувати на швидке зростання кількості передплатників, 30 – 40 відсотків з яких буде становити саме цільова аудиторія.

Є певна категорія фізичних і юридичних осіб, яким рекламне просування в Instagram із високим рівнем імовірності принесе успіх: інтернет-магазини (з умовою розміщення вдалих фото візуально привабливого товару), розробники мобільних аксесуарів, майстри хенд-мейд і магазини матеріалів для рукоділля, ресторани, бари, кафе, туристичні компанії, компанії, що займаються організацією урочистих і святкових заходів, компанії, що пропонують послуги з ремонту й дизайну інтер'єру, а також ландшафтного дизайну, квіткові магазини, фрілансери.

Загалом реклама в мережі Instagram має величезні можливості для розширення свого простору, оскільки

більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують, і компанією-виробником. Зацікавившись, досить «клікнути» на банер з гіперпосиланням, і користувач перейде на потрібний йому сайт, де дізнається всю необхідну інформацію. Головна перспектива розвитку Instagram-реклами – це програмне забезпечення, що дозволяє відстежувати не просто цільову аудиторію, а й кожного конкретного користувача окремо. Зокрема, програма SocialKit дозволяє просувати відразу декілька акаунтів, причому почати просування можна навіть, якщо наявні абсолютно нові профілі без передплатників. До списку основних завдань програми входять: проставляння лайків, передплата на акаунти, коментування, відписка від невзаємних підписок.

Фіксованої ціни на рекламу в Instagram не існує, її регулює власник сторінки, спираючись на чинники впливу: якість реклами, наявність або відсутність закликів до дії; спланованість рекламної кампанії, її мети; специфіка цільової аудиторії; унікальність пропозиції; особливості бізнесу (бренду).

Нині у сфері піару є достатня кількість інноваційних інструментів промоції об'єктів і суб'єктів комунікаційних процесів саме завдяки технологіям соціальної мережі Instagram. Актуальним завданням є систематизація наявних

можливостей і класифікація їх за принципами застосування відповідно до певної комунікаційної ситуації. Розробка цього аспекту є вкрай актуальною і потребує подальшої уваги профільних фахівців у сфері зв'язків з громадськістю.

Загалом є очевидним, що в довгостроковій перспективі соціальна мережа Instagram не зможе існувати в нинішньому вигляді впродовж надто тривалого часу (багатьох десятиліть) і рано чи пізно її змінить подібна інформаційно-комунікаційна структура з подібними чи навіть кращими можливостями. Проте новітні підходи до реклами та паблік рилейшнз, закладені в Instagram, імовірно користуватимуться популярністю ще тривалий час.

Використані джерела

1. Аккаунт "Киевской переписки" в Instagram продали за 1 биткоин и теперь откроют бар [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bzh.life/gorod/akkaunt-kievskoy-perepichki-prodali>.
2. Аудитория Instagram в Украине выросла почти в полтора раза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/it/novosti/3696310-auditoriya-instagram-v-ukraine-vyroslo-pochti-v-polтора-raza.htm>.

3. Каптур А.О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / А.О. Каптур // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2017. – №8. – С. 43 – 45.
4. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях / О.В. Курбан. — Київ: Кондор, 2014. — 246 с.
5. Курбан О.В. Інформаційні війни у соціальних он-лайн-мережах: [монографія] / О.В. Курбан; Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка. – Київ: Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2017. – 392 с.
6. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR / О. Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – №10. – С. 45 – 47.
7. Реклама в інстаграм: види, стоимость, эффективность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sergey-ivanisov.ru/reklama-v-instagram-vidy-stoimost-effektivnost.html>.
8. Россохина В. Чем порадовал Instagram в 2017 году [Електронний ресурс] / В. Россохина. – Режим доступу: <https://www.likeni.ru/analytics/chem-poradoval-instagram-v-2017-godu/>.
9. Суровцев О.О. Вплив соціальних мереж на систему маркетингових комунікацій міжнародних компаній: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02 / Олександр Олександрович

Суровцев; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2017.
– 19 с.

10. Як з'явився Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seoded.ru/istoriya/internet-history/instagram.html/>

11. Instagram підбив підсумки 2017 року: найпопулярніші акаунти, фото та міста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://maximum.fm/Instagram-pidbiv-pidsumki-2017-roku-najpopulyarnishi-akaunti-foto-ta-mista_n131841.

12. Instagram та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://blog.instagram.com/post/64973363225/adsoninstagram>

13. SocialKit – программа для продвижения в Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sergey-ivanisov.ru/socialkit-programma-dlya-prodvizheniya-v-instagram.html>.

*Дьоміна Ляя Вікторівна
Магістрант II курсу
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

**ТРАНСФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ В
НОВІ ОСОБЛИВІ ВИДИ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ
(МУЗИЧНІ ПОРТАЛИ)**

Автор статті зосереджується на інтернет-журналістці та на окремих видах сайтів, які розрізняються залежно від потреб користувача, а саме музичні портали.

Ключові слова: інтернет-журналістика, масова комунікація, блог, журналістика, блогосфера, музичні електронні видання, езин, ресурс, користувач.

Нині складно уявити життя без інноваційних технологій. Вони простежуються в кожній сфері чи то науки, чи освіти, чи культури. Особливим досягненням науково-технічного прогресу стало виникнення Інтернету, без якого, здається, не може існувати не лише людина, але й суспільство та держава в цілому. Термін «Інтернет» означає назву міжнародної глобальної мережі і вказує на технологію зв'язку. Інтернет – глобальна інформаційна система, частини якої логічно взаємопов'язані одна з одною за допомогою єдиного адресного простору. Інтернет є лише носієм, як, наприклад, папір. Сам по собі він децентралізований і не є засобом масової інформації, це радше інформаційне медіасередовище, у якому функціонують різноманітні ресурси. Тоді як інтернет-журналістика – це лише невелика частина мережі [5].

Інтернет-видання можуть як мати, так і не мати офіційний статус ЗМІ. Журналіст, що працює на інтернет-

видання (інтернет-журналіст), зазвичай не зіштовхується з багатьма атрибутами традиційної журналістики – спеціалізованою апаратурою для телезйомки та звукозапису, поліграфією. Важливим є правовий аспект діяльності журналіста в Інтернеті. Насправді журналіст несе відповідальність за опубліковану інформацію, проте на практиці це не завжди так [4].

Широкої популярності набула індивідуалізація журналістики. Це нове явище, що поширилось у журналістиці. Тобто будь-яка особистість виступає як виробник і поширювач інформації без контролю та будь-яких обмежень ззовні. Розвивається, набуває популярності, завойовує свого користувача та блогосферу. Зрештою, перед суспільством, пресою та науковими колами постало питання, чи можуть блоги витіснити «традиційні ЗМІ». Нинішнього часу більшість доходить висновку, що професійна журналістика і блогосфера (яку ще іноді називають «індивідуальною» або «громадянською» журналістикою) доповнюють одна одну, адже переваги однієї компенсують недоліки іншої.

Одночасно з поняттями «інтернет-видання» та «електронний журнал» почав з'являтися термін «езин». «Езин – це періодичне видання, що поширюється через електронну пошту або публікацію на веб-сайті. Езини

зазвичай характеризуються чіткою тематичною спрямованістю» [3]. «Online journals (мережеві журнали) – це серіальні видання, що поширюється в цифровому форматі. Такі видання є цифровими аналогами друкованих періодичних видань із різницею, що матеріали можуть публікуватися постійно, без прив'язки до певної дати виходу видання. Мережеві журнали відрізняються від блогів редакційною обробкою та контролем за якістю матеріалів. Типовими прикладами мережевих журналів є видання, присвячені літературній тематиці, новинам, хобі та іншим вузькоспеціалізованим уподобанням» [2].

«Webster's online dictionary» дає таке коротке визначення терміна: «Езин – це електронний журнал» [10]. Отже, з усього вищезазначеного ми можемо дійти висновку, що езин – це синонім електронного видання.

Ми з'ясували, що інтернет-журналістика – це такий вид сучасних ЗМІ, який характеризується високою оперативністю, специфічною системою поширення матеріалів за допомогою WWW, спрощеною формою публікації матеріалів (немає потреби у друкуванні накладу, зніманні численних сюжетів тощо), що дає змогу майже кожному охочому спробувати себе в журналістиці. Щодо езину або інтернет-журналу – то це електронні видання, що поширюються через Інтернет, і можуть бути

мережевими або електронними версіями друкованих видань [1].

Проте, говорячи про інтернет-журналістику, треба розрізнати журналістику професійну і блогосферу або так звану «громадянську журналістику», яка за своєю суттю є журналістикою аматорською.

Громадянська журналістика – це радше певний вид хобі, якому присвячують себе представники різноманітних професій. Її популярність збільшується з кожним днем залежно від зростання рівня комп'ютеризації певної країни. Кожна людина може обрати тему, що її цікавить, висвітлити неординарну новину чи подію, сфотографувати або зняти щодо цього «журналістський» матеріал, який згодом може бути розміщений на веб-сайті, у блозі або ЖЖ (Живому Журналі). Подібна журналістика зазвичай є аматорською і такі матеріали створюються хіба що для невеликого кола знайомих. Хоча дійсно цікаві матеріали можуть зібрати чималу аудиторію, яку можна прирівняти до аудиторії великого офіційного видання. Існують цілі сайти, присвячені громадянській журналістиці, де кожен охочий може викласти власний матеріал, а автор найпопулярнішої публікації навіть отримати за це гроші. В Україні таким сайтом є ХайВей [9].

Також не треба сплутувати громадянську журналістику і журналістику соціально-активну, адже перша є непрофесійною, створеною аудиторією, тоді як друга створюється журналістами, які у своїх публікаціях розробляють соціальну тематику.

Інтернет-журналістика є невід'ємною частиною сучасного суспільства, якому дослідники дають ще такі визначення, як інформаційне суспільство, постіндустріальне суспільство, технотронне суспільство, мережеве суспільство. Варто зазначити, що, за словами науковців, швидкість, з якою Інтернет підкорює масову аудиторію, в історії засобів комунікації та інформації безпрецедентна.

Інтернет – спосіб передачі інформації, який швидко трансформувався в принципово нове явище. Розвиток «всесвітньої павутини», що почався в 90-ті роки ХХ століття, привів до того, що вже в середині 90-х мільйони людей отримали доступ до численних мережевих інформаційних ресурсів. Від середини 90-х у всесвітній мережі стверджується російськомовна, а згодом і україномовна інтернет-спільнота. На початок 2000 р. доступ до мережі мало близько 200 мільйонів людей по всьому світу, а у наступні 6 років до них приєдналися ще 800 мільйонів [6].

Входження Інтернету в масовий ужиток розпочалось у першій половині 90-х років ХХ століття. А вже 2010 року кількість компютерів з виходом в Інтернет наблизилася до півтора мільярда. Так Інтернет набув рис грандіозної комунікаційної структури – у дійсності найбільшої за всю історію людства. Комунікація в Інтернеті відбувається за допомогою сервісів. Найпоширенішими сервісами є електронна пошта, файлообмінні мережі, електронні платіжні системи, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, пошукові системи тощо [7].

Використання Інтернету породжує не лише нові можливості, а й низку проблем щодо ефективного захисту та охорони прав інтелектуальної власності.

Перенесення зростаючої кількості літературних творів, фільмів, комп'ютерних програм у цифрове середовище породжує реальну загрозу зміни та фальсифікації цих творів, створення дешевих і високоякісних копій, їх значного поширення з порушенням авторських прав. Існує також реальна загроза підробки знаків для товарів і послуг, поширення комп'ютерного «піратства» тощо. Нині існує безліч сайтів, а саме в нашій статті йтиметься про музичні сайти.

Існують певні види таких сайтів, які розрізняються залежно від потреб користувача:

- «сайти-фонотеки», що дозволяють безпосередньо скачувати музику;
- «сайти-пісенники», що спеціалізуються вийнято на публікації текстів (іноді текстів і гітарних табулятур) пісень;
- «сайти-енциклопедії», які мають на меті ознайомити користувача з якомога більшим об'ємом музики, надаючи інформацію про виконавців, рекомендації, які можуть допомогти знайти музику подібну до твєї, яка подобається, дозволяючи прослуховувати музику в он-лайн-режимі;
- «музичні журнали», які містять безпосередньо журналістські матеріали, а саме новини, інтерв'ю з виконавцями, рецензії на нові релізи та статті на музичну тематику. Саме цей вид музичних сайтів цікавитиме нас надалі [9].

Розглянемо, що являють собою подібні «музичні журнали». По-перше, треба зазначити, що такі видання зазвичай визначаються як музичні портали, але це неправильне визначення. Портал надає користувачу Інтернетом різноманітні інтерактивні сервіси, що працюють у межах одного веб-сайту, такі, як пошта, пошук, погода, новини, форуми, обговорення, голосування тощо. Він має розгалужену систему посилань

на інші сайти чи портали і відрізняється багатофункціональністю і розмаїттям тематик, які він розглядає. Натомість музичні портали не є порталами за визначенням, вони є лише тематичними сайтами. Проте визначення «музичний портал» є загальноприйнятим, тож надалі ми будемо дотримуватися саме його.

Зазвичай, метою музичного порталу є висвітлення інформації з усіх галузей музичного життя. Іноді навіть такий «музичний журнал» поєднує в собі і «сайт-фонотеку», і «сайт-пісенник», і «сайт-енциклопедію». Хоча основою музичного порталу є саме новинарне видання, що подає звіти та репортажі з концертів, інтерв'ю з виконавцями, афіші майбутніх концертів та анонси релізів, що плануються до виходу найближчим часом. Чим найрозвинутіший портал, тим різноманітніша в ньому інформація. До всього вищевказаного додаються рецензії на нові релізи, аналітичні статті, опитування та чарти, відео- та фонотека [10].

Отже, проаналізувавши все вищезазначене, можна визначити музичний портал, як спеціалізоване електронне видання на музичну тематику, що має на меті ознайомити читача з головними подіями музичного світу, тримає його в курсі останніх новинок, допомагає зорієнтуватись у розмаїтті сучасної музики. Як зазначає видавець і

головний редактор музичного журналу «The Wire» Тоні Херрінгтон у своєму інтерв'ю музичному порталу Znakі: «Музична журналістика повинна бути критичним аналізом, розслідуванням. Будь-яке музичне явище необхідно зрозуміти, усе про нього з'ясувати і головне – зуміти пояснити його чудо, силу, чари» [6].

Перші електронні музичні журнали були лише мережевою версією друкованого видання. Так, 21 вересня 1994 року був зареєстрований електронний відповідник всевітньо відомого музичного журналу «Rolling stone», а двома роками пізніше – 7 листопада 1996 року – електронізований журнал «Billboard». Вони не відрізнялися від своїх друкованих версій і створені були для захоплення більшої площі медійного ринку [7].

Одним із перших самостійних музичних інтернет-медіа, яуі були створені без друкованої основи, стало видання Resident Advisor, яке вийшло 2001 р. Наразі функціонує багато американських і європейських музичних порталів, серед яких, окрім згаданого Resident Advisor, портал Pitchfork, який є енциклопедичним прикладом якісного електронного музичного видання, яке розвиває не тільки музичну обізнаність аудиторії, а й вишуканий музичний смак власних читачів, адже публікує матеріали обраного кола виконавців. З появою таких

електронних видань може виникнути питання, чи не затьмарять вони друковані профільні видання [8].

Уже згаданий нами Тоні Херрінгтон щодо цього стверджує таке: «Сутність веб-журналістики – це швидкість доставки. Інтернет-медіа краще і швидше друкованих журналів реагують на новини та роблять звіти із заходів. І так, урешті-решт, інформаційні друковані видання відійдуть на другий план. Дивіться, друкована версія The Wire не нашпигована новинами. У цьому більше немає сенсу» [6].

Видавець вважає, що інтернет-видання програють у тому, що не можуть виставляти на власних сторінках глибокі, обдумані тексти, аналізуючи новину з різних боків. На його думку музичні портали можна порівняти із щоденною пресою, тоді як друковане музичне видання – це тижнева газета [6].

Ця думка вказує на те, що музична журналістика в електронному форматі деградує через те, що вона не заглиблюється в сутність висвітлюваних нею проблем.

В Україні феномен музичних порталів тільки формується. Саме через молодість згаданої сфери, вона поки що не привернула увагу дослідників та науковців, що пояснює брак історичної інформації на цю тему. На жаль, дуже важко встановити своєрідну точку відліку,

дату народження української музичної інтернет-журналістики та можна допустити, що з'явилася вона не більше, ніж 10–15 років тому.

Нині в Україні налічується близько десятка вартих уваги музичних інтернет-видань, серед яких такі видання, як FaDiez, Music.Open. У більшості випадків українські портали тримаються лише на ініціативі групи молодих ентузіастів, які часто не мають журналістської освіти, певної фінансової основи, яка потрібна для створення солідного видання та досвіду роботи в медійній сфері. Здебільшого, музичні портали створюються ними як певне хобі, розвага, щоб знайти поле для вияву власної творчості і мати можливість отримувати акредитацію на концерти улюблених виконавців. Займаються цим студенти найрізноманітніших спеціальностей, як технічних, так і гуманітарних, але рідко коли ця спеціальність хоч якось причетна до журналістики. Звідси елементарна професійна необізнаність, брак розуміння жанрової палітри – існують лише репортаж, інтерв'ю і стаття. Варто зазначити відсутність культури музичної критики в нашій країні. А отже, вже функціонують видання, які не можуть запропонувати своїм читачам гідну, обґрунтовану аналітику. Ця проблема пов'язана здебільшого з тим, що на журналістських факультетах в

Україні не готують спеціалістів з певних проблематик, а отже, музичним критиком журналіст може стати або здобувши другу вищу, у цьому випадку музичну освіту, або займаючись самоосвітою.

З вищевказаного можна дійти висновку, що основна проблема української інтернет-журналістики полягає в тому, що її створення і корегування здійснюється аудиторією, яка сама обирає, що вона хоче споживати, а що ні. Тією ж аудиторією створений сучасний формат українського телебачення, який останнім часом усе більше згадується з негативного боку (передусім українське музичне телебачення) через наростаюче засилля аморальності в його ефірі. Розірвати це коло можна хіба що через повне переформатування самої інформації в країні. Хоча процес це тривалий, болісний, а сама ідея достатньо утопічна, адже інформація зав'язана на грошах.

Інтернет – дуже зручний засіб маніпулювання, а отже, з його допомогою легко впливати на думки та настрої людей, що, у свою чергу дає можливість поступово виховувати аудиторію. І в цьому основна перевага інтернет-видань і основна причина їх актуальності в наш час. Насамперед, якщо взяти до уваги, що вся система ЗМІ зараз поступово повертається в бік

Інтернету і є ймовірність того, що саме інтернет-видання згодом стануть основними в медіа-просторі [2].

Тому варто надавати достатнього значення вдосконаленню інтернет-видань (зокрема музичних порталів), підвищенню якості матеріалів, що публікуються. Адже сам факт наявності в країні професійних музичних критиків, яких знають і поважають читачі і потенційні слухачі, стане певним каталізатором для виконавців самовдосконалюватися, щоб елементарно отримати позитивний відгук від авторитетного журналіста, думка якого буде формувати потенційну аудиторію виконавця. Друкованих музичних видань в Україні майже немає, тому створювати їх з нуля наразі немає сенсу. А музичні портали, які вже існують і охоплюють великий медійний простір, завдяки всесвітній мережі, можна і варто розвивати і популяризувати.

Отже, ми можемо дійти висновку, що популяризація і розвиток музичних порталів в Україні може підвищити рівень загальної музичної культури в країні загалом. Також, говорячи про їхню актуальність, варто зазначити те, що останнім часом вона значно підвищилася, не тільки завдяки зростанню популярності Інтернету та інтернет-видань, а ще й завдяки тому, що останніми роками в Україні значно врізноманітнілося

культурне життя. З'явилося багато вартих уваги виконавців, які регулярно (в міру своїх економічних можливостей) влаштовують виступи, постійно організовуються музичні фестивалі на будь-який смак (на різну тематику і різних стилів, жанрів і течій).

Це, по-перше, підвищує цікавість споживачів до української музичної культури, а по-друге, надає численні переваги для публікацій. А чим більше тем розробляється журналістами, тим більше видань потрібно, щоб мати можливість проаналізувати подію з різних боків і таким чином досягти об'єктивності. Адже нині все частіше можна зустріти таке: портал відмовляється публікувати інформацію про певного виконавця через певні особисті причини (що вже саме по собі є порушенням журналістської етики). Але це не означає, що приміром концерт, який влаштовує цей гурт, не вартий уваги. Отже, через особисті негаразди в стосунках журналіста та виконавця страждає читач (що є недопустимим). Чим більше існуватиме видань – тим більше разом з ними існуватиме думок. А чим більше різних думок – тим краще можна розглянути подію з усіх боків. І зрештою, прийти до більш-менш об'єктивного висновку.

Так чи інакше, у музичних електронних виданнях в Україні є потреба. При чому не тільки потреба читачів у

якісних матеріалах на музичну тематику, а й потреба музикантів у висвітленні власної діяльності. Адже, як показує досвід, дуже велика кількість тих, хто регулярно ходить на концерти, дізнаються про дату, час, місце і сам факт проведення концерту саме з Інтернету.

Отже, з огляду на вищесказане підсумовуємо, що процес інституалізації музичних порталів допоки триває, так само, як триває процес їх безпосереднього формування. Ми обґрунтували, що феномен музичних електронних видань вартий активної популяризації, а сама система створення інформації потребує негайної реорганізації заради підвищення культурного і духовного рівня народу. Також є необхідність інституалізації в Україні музичної критики, потреба в розвитку якості журналістики та в збільшенні кількості музичних електронних видань для досягнення об'єктивності.

Використані джерела

1. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Варганова. – М : Аспект-Пресс, 2003. С. 335.

2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 383.

3. Кислов А. Интернет заживет по средствам: веб-ресурсы смогут получить статус СМИ / А. Кислов // Коммерсантъ. – 2009. – 16 червня (№98). С. 3.

4. Самойлов О.Ф. Культура глобалізації світу та її основні риси // Проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць; вип. 6. / [наук. ред. Канцелярук Б. та ін.]. – К.: КиМУ, 2014. С. 118–201.

5. Самойлов О.Ф. Поняття глобалізації: її сутність та теоретичні підходи / О.Ф. Самойлов // Науково-теоретичний та громадсько-політичний альманах «Грані». – Липень, 2012. – №7(87). С. 117–122.

6. Znaki: електронний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://znaki.fm>

7. Rolling stone: електронний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://www.rollingstone.com>

8. Billboard: електронний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://www.billboard.com>

9. Open.Music: електронний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://music.open.ua>

10. Pitchfork: електронний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://pitchfork.com>

*Тетяна Володимирівна Маціборська,
магістрант II курсу
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

ВИНИКНЕННЯ НОВИХ ТИПІВ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КІНО В УМОВАХ ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

В образі інтернет-журналістики ми маємо справу з якісно новим культурним і соціальним комунікаційним феноменом. Цей висновок напрошується хоча б з того, що Інтернет спочатку породив інтернет-журналістику де-факто, а вже потім журналістика стала освоювати Інтернет як середовище своєї професійної діяльності. Ця розвідка розглядає нову типізацію документального кіно, зумовлену виникненням та поширенням інтернет-журналістики.

Ключові слова: інтернет-журналістика, документальне кіно, типізація документальних фільмів.

Досягнення в галузі нових технологій, на яких ґрунтується формування інформаційного суспільства, привели до стрімкого розвитку глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Освоєння людьми її можливостей нині впливає на найрізноманітніші сфери життя і діяльності людини, що приводить серед іншого і до виникнення нових видів соціальних відносин, і формування нових типів медіапродукту в ЗМІ.

Актуальність теми статті обумовлена тим, що сучасна документалістика як форма комунікативної практики, що розвивається в річищі інформаційного суспільства, набуває низки якісно нових контурів. Розвиток інтернет-журналістики зумовив виникнення нових типів документального кіно та розширив можливості неігрового кінематографа.

Метою статті є окреслення типізації документального кіно, зумовленої розширенням і модифікацією інформаційного простору та виникненням нових способів взаємодії з глядачем.

Різні аспекти функціонування візуального контенту ЗМІ в мережі Інтернет відіграють важливу роль у дослідженнях Е.Л. Вартанової [5], Б. Гейтса [6], Д. Іванова, С.І. Парінова, В.П. Терін, Є. Горного, Р. Крейга [1]. Типізації документального кіно присвячені праці С.В. Дробашенка [8],

Г.С. Прожико, Н.В. Вакурова і Л.І. Московкіної, Л.М. Наумової [2]. Проте загалом сфера впливу інтернет-ЗМІ на документалістику залишається здебільшого недослідженою та в наукових працях висвітлена вкрай мало.

Інтернет-журналістика має власні особливості. Передусім це журналістика малих (за обсягом) форм. Важко уявити собі людину, яка буде приділяти понад 8–10 хвилин часу для on-line твору. Слід зауважити, що викладений принцип суттєво окреслений імплантацією ЗМІ в сучасні соціальні мережі інтернет-середовища.

Крім цього, для інтернет-журналістики бажано, щоб матеріал був розбитий на короткі конкретні блоки з виділенням найзначущіших моментів. Слід пам'ятати, що у вимірі інтернет-простору неігрове кіно часто змушене підкорятись обмеженості часу, який глядач готовий виділити для сприйняття інформації.

Зараз при вивченні типізації документального кіно виникатимуть певні труднощі. По-перше, це мистецтво, що не є окресленим якоюсь певною сферою, тобто епосом, або лірикою, або якимось жанром, подібним до живопису (портретом, пейзажем тощо), або музикою (у фільмі можна використати як сонату, так і сучасний шлягер). Отже, жанри документального кіно не є якоюсь застиглою формою мистецтва, вони є взаємно проникними. Тому маємо всі

підстави, стверджувати, що, наприклад, чистота жанрів документального кіно не є можливою. Теоретично можна припустити наявність поєднання трагедії з лірикою, документа з фантастикою в науково-популярному кіно, яке, у свою чергу, можна розглядати як документ.

Отже, ми можемо лише умовно окреслити типізацію жанрів кінодокументалістики:

Кінохроніка

Кінохроніка – це фіксація поточних подій, оперативна інформація, зйомка актуальних на даний момент явищ (тільки конкретного факту, без його аналізу у взаємозв'язку з іншими подіями). Такий фільм не може відображати точку зору авторів, а є лише констатацією того, що відбувається. Для створення певної спрямованості картини можуть використовуватися різні прийоми, а саме: особливий ракурс, повторення, композиція тощо. Такі фільми знімаються в момент історично важливої події, а потім використовуються як підтвердження її реальності (найнаочніший приклад – військова кінохроніка).

Видовий фільм

Видовим вважається фільм, у якому знімаються пейзажні, географічні, кліматичні та етнографічні характеристики описуваного об'єкта. Найчастіше використовується натурна зйомка. До найпоширеніших тем

видового фільму зараховуються подорожі та науково-пізнавальні сюжети на тему флори і фауни. Таке кіно – це можливість відвідати інші країни, побачити планету очима документаліста, дізнатися таємниці світобудови, «побувати» там, куди самостійно людина потрапити ніколи не зможе.

Фільм-дослідження

Фільм-дослідження – вузькоспрямований документальний фільм, який є відображенням будь-якого науково-дослідного процесу, моніторингу природного явища, аналізу, синтезу дослужуваних даних тощо. Найчастіше він розкриває завісу таємниці, пояснює незрозуміле.

Інтерв'ю

Інтерв'ю – таке кіно засноване на роботі інтерв'юера (журналіста, кореспондента, ведучого програми), який ставить питання одній або кільком особам. Цей жанр зараховується до публіцистики і дуже популярний на телебаченні. Фільм-інтерв'ю буває двох видів: 1) повідомлення, що містить інформаційний складник думки, що відображає ставлення до подій, які сталися, або до майбутньої події. Такий фільм може зніматись у новинному форматі, коли інтерв'юер тримає мікрофон перед співрозмовником, або як індивідуальне «сидяче» інтерв'ю; 2) другий варіант дозволяє створити відповідну атмосферу,

забезпечити якісне освітлення та звук, підготувати учасника до розмови. Якісне інтерв'ю повинно нагадувати бесіду.

Фільми в жанрі бесіда та інтерв'ю, які побудовані на живому спілкуванні з людьми, повні сюрпризів і майже не контролюються режисером та журналістом. Адже не можна передбачити і відобразити в сценарії те, що скаже реальний герой. На відміну від ігрового кіно думки і висловлювання більшості персонажів заздалегідь невідомі. Тому режисура тут значно ускладнена.

Фільм-огляд

Фільм-огляд – це інформація про події, кожна з яких супроводжується аналітичними поясненнями. При підготовці фільму такого жанру оглядач повинен провести копітку підготовчу роботу, ретельно проаналізувати, проникнути в суть того, що відбувається, і дати наочне пояснення розглянутого факту або події. У створенні фільму-огляду головне – зміст. Тут важлива не стільки постановка, скільки глибоке осмислення і розуміння сенсу акредитувальної події або явища.

Фільм-біографія

Фільм-біографія – розповідь про життя відомої особистості, що здійснила певний внесок у розвиток будь-якої сфери або зробила вплив на хід історичних подій. Таке документальне кіно не тільки висвітлює етапи життя людини,

а й показує, як вони вплинули на наслідки залежних від нього подій.

Більшість запропонованих систем жанрового розподілу документальної публіцистики самі вчені часто визнають недосконалими, а іноді і зовсім неспроможними. Г.С. Прожико [12, 36] запропонувала поділити жанри на такі групи: група інформаційних жанрів (тут переважає публіцистика); нарисові форми (де взаємодія образних і аналітичних елементів дає широкий спектр жанрових структур); фільм-роздум (тут різноманітна авторська аргументація підпорядкована формі есе – це роздуми з вільним асоціативним способом організації матеріалу); художньо-документальні жанри (коли документальний матеріал служить основою для створення художнього образу). Однак на сторінках тієї ж книги «Жанри в радянському документальному кіно 60-70-х років» автор незабаром визнає, що пропонований розподіл є досить умовним і має розмиті межі.

Ми вважаємо вдалішою жанрову класифікацію за С.В. Дробашенком, який пропонує поділити документальні фільми на дві основні групи, виходячи зі змістовної характеристики: на фільми інформаційно-описові і проблемно-образні. На додаток пропонуються такі уточнювальні категорії, як історичний або сучасний,

біографічний фільм, фільм-розгорнута багатопланова розповідь і фільм-монолог. І, тим не менше, навіть С.В. Дробашенко зрештою визнає, що «надто важко в деяких випадках провести чітку межу між проблемним та інформаційно-описовим фільмом» [8, 297]. Автор не виключає і того, що низка картин не вписуватиметься в запропоновану ним схему, а деякі здатні будуть сформувані власні закони побудови.

Щодо видової типізації документалістики, то вона також залишається релятивною й умовною. Виділяють наступні види документального кіно:

Чиста кінодокументалістика

Документальне кіно створюється на основі справжніх подій, за участю конкретних живих людей, в умовах натурального ландшафту, на міських і сільських вулицях, у виробничих та інших приміщеннях. Тут неможливо створити постановочний кадр, інакше фільм уже не буде документальним. Деякі вважають, що чиста кінодокументалістика – це зйомка прихованою камерою.

Наукові та освітні фільми

Фільми цього виду призначені для навчальних програм у школах та інших навчальних закладах. Помічено, що така форма подачі матеріалу значно полегшує завдання його запам'ятовування і засвоєння учнями.

Мок'юментарі

Це вид псевдодокументалістики з використанням не тільки архівних матеріалів, а й різного роду симуляцій і постановок. Режисери знімають такі фільми для впливу на віру глядача в реальність того, що відбувається на екранах. Останнім часом фільми мок'юментарі стали популярними, класичні приклади цього стилю – «Перші на Місяці» (Росія), «Відьма з Блер» (США).

Нині можна спостерігати еру не лише мережі Інтернет, а й еру цифрових гаджетів та швидкого доступу до інформації. Виникнення нових пристроїв типу «розумний годинник» та «розумний телефон» зумовило зародження «журналістики одного погляду» (glance journalism) [13]. Під новим терміном розуміється «виробництво контенту, контакт із яким аудиторія здійснює за дуже короткий час».

Інтернет-журналістика внесла в документалістику неминучу потребу короткого метру. Це зумовило виникнення нових типів ультракоротких неігрових фільмів: мікрокіно, аналітичних міні-історій і субтитрованих міні-оглядів.

Як і в повнометражній формі документального кінематографа, документальні міні-фільми призначені для документування деяких аспектів реального життя та можуть бути використані для надання інструкцій, просвітництва глядачів або фіксації важливої події. Документальні міні-

фільми зазвичай обмежені тривалістю від 2 до 25 хвилин (тоді як традиційне короткометражне неігрове кіно – 10–40 хвилин) і мають перевагу в значно меншій собівартості та потребі інвестицій. Мікрофільми, у свою чергу, на нині є найкоротшим типом документалістики. Їхня тривалість не перевищує 30 секунд.

Проте виробництво нового виду відеороликів потребує складної і копіткої роботи та в жодному випадку не є простою кінохронікальною зйомкою. Міні-документалістика має відповідати чіткій структурі, узгодженості елементів і повинна забезпечити сприйняття глядачем журналістського повідомлення.

Аналітичні міні-історії

До цього виду можна віднести компіляцію відеокадрів з часто стороннім аудіосупроводом, призначених у короткій формі розповісти глядачеві реальну історію.

Мікрокіно

Мікрокіно – це різновид документального короткометражного кіно хронометражем не більше 30 секунд. Мікрофільм, як і короткий ролик, має жанр, оригінальну ідею та сенсові навантаження. Мікрофільм розрахований на молоду прогресивну аудиторію, здатну розвивати закладену ідею у своєму розумінні, поділитись із

суспільством і реалізувати її в кілька десятків секунд кіножиття.

Субтитровані міні-історії

Це короткі документальні аудіовізуальні твори, що супроводжуються текстовою версією в нижній частині екрана. Тобто, це міні-фільми із субтитрами.

Документальні міні-фільми є популярним сучасним, мобільним, яскравим і запам'ятовуваним мистецтвом. Це кіно епохи відеохостингів, цифрових камер і соціальних мереж [4].

Варто зазначити, що революційні зміни в технологічній і соціальній сфері вивели документалістику на новий рівень. Нарешті автори-документалісти та замовники знайшли в собі сміливість від минулого дня звернутися до реальності, у якій ми живемо. Завдяки розвитку інтернет-журналістики творців документальних фільмів зацікавило створення образу сучасника, тобто – свого глядача.

Ультракороткі форми документальних творів зробили неігрове кіно менш затратним і значно доступнішим для реалізації творчого задуму.

Висновки. Документальне кіно з розвитком мережі Інтернет та електронних ЗМІ отримало поштовх для утворення нових типів неігрових фільмів.

Отже, можна запропонувати таку жанрову класифікацію документального кіно: кінохроніка, видовий фільм, фільм-дослідження, інтерв'ю, фільм-огляд, фільм-біографія. Також можна виокремити сформовану видову класифікацію: чиста кінодокументалістика, наукові та освітні фільми, мок'юментарі.

Інтернет-журналістика і широке використання соціальних мереж зумовили виникнення нових коротких видів документалістики, а саме: мікрокіно, аналітичні міні-історії та субтитровані міні-історії.

З оглядом на вищевикладене, можемо дійти висновку, що в усіх соціальних сферах сучасного суспільства активне використання Інтернету виступає не лише як специфічний інтерактивний засіб соціальної комунікації, а і як каталізатор нових фрагментарних, кліпових медіаутворень у сфері ЗМІ.

Використані джерела

1. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / перекл. з англ. А. Іщенка. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
2. Наумова Л. Документалістика: телевізійний вимір. Поетичне кіно: заборонена школа : зб. наук. пр. / укл. Л. Брюховецька. Київ : Артєк, 2001. 463 с.

3. Рябічев В. Л. Мультимедіа в інтернет-журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / за ред. В. В. Різуна. Київ, 2010. Т. 40. С. 67—70
4. Бакулев Т.П. Партиципаторная журналистика. Вестник медиаобразования. 2008. № 4. С. 14
5. Вартанова Е.Л. Новые проблемы и приоритеты цифровой эпохи. Информационное общество. 2001. №3. С. 50-56
6. Гейтс Б. Дорога в будущее. Москва : Русская редакция, 1996. 312 с.
7. Горный Е. Интернет для журналистов. Москва : Поматур, 2000. 240 с.
8. Дробашенко С. В. Пространство экранного документа. Москва : Искусство, 1986. 304 с.
9. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург : Алетейя, 1997. С. 18
10. Лукина М. М. СМИ в пространстве интернета. Москва : Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.
11. Паринов С. Онлайн-сообщества: методы исследования и практическое конструирование: дис. докт. техн. наук : 05.13.16. Новосибирск, 2000. 290 с.
12. Прожико Г.С. Концепция реальности в экранном документе. Москва : ВГИК, 2004. 454 с.

13. Стечкин И. «Некликабельная» журналистика быстрого взгляда. MediaToolbox. 2014. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrogo-vzglyada>. (дата звернення: 17.08.2017).
14. Терин В.П. Вызовы глобализма. Кентавр. 1993. №6. С.3-4
15. Panchenko E. Integration of Internet media and social networks in RuNet: a new public sphere or space of control. Digital icons: studies in Russian, Eurasian and Central European new media. 2011. № 5. P. 88

*Анастасія Олександрівна Позиніч,
магістрант II курсу
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

ФУНКЦІЇ ТА МЕТОДИ ВПЛИВУ РОЗВАЖАЛЬНИХ ТЕЛЕПРОДУКТІВ

У цій статті ми наводимо дефініції таких термінів, як офіційна функція, декларована функція, бажана функція, прихована функція, методи маніпуляції, відеоефекти. Також розглядаються ключові функції впливу розважальних телевізійних продуктів на глядача, методи такого впливу.

Ключові слова: метод, функція, маніпуляція.

Нині можливості телебачення, які зростають уже настільки широкі, що забезпечують надзвичайно значну аудиторію з різноманітними формами сприйняття – телевізор дивляться всі, з них і ті, чий коефіцієнт інтелекту настільки невисокий, що інші форми масової комунікації їм просто недоступні. Відповідно, ефірну продукцію телебачення можна інтерпретувати через безліч різних жанрових структур (на відміну, наприклад, від літератури), тому навіть професіоналові складно розібратися, яка схема конструктивна й утилітарно необхідна, щоб зрозуміти, до якого жанру належить той чи інший твір. Крім того, швидка зміна життя з глибокою трансформацією самої структури людських потреб викликає несподівані зміни жанрової структури телебачення як наймобільнішого, найдоступнішого та наймасовішого ЗМІ.

Об'єкт дослідження – функції та методи тележурналістики.

Предмет дослідження – методи телевізійної журналістики як відповідь на суспільні зміни.

Мета дослідження – проаналізувати і порівняти методи впливу на телебаченні.

Завдання дослідження:

1) з'ясувати функції розважальних телепродуктів і проаналізувати методи їхнього впливу;

2) проаналізувати ігрову природу телебачення та інфотейнмент як її реалізацію;

3) виявити тенденції руху сучасних телепродуктів на предмет наближення до шоу-культури чи віддалення від неї.

На перший погляд здається, що основна функція будь-якого шоу-продукту – рекреативна, тобто розважальна. Однак, на нашу думку, можна виокремити три функціональні рівні будь-якого телепродукту:

1) *офіційна, декларована, реальна функція* – це функція, заради якої ідеологічно формується проект; функція, яка відстоює інтерес споживача (глядача), яка має бути реалізована й реалізується завжди; функція, без існування якої той чи інший проект втрачає сенс;

2) *бажана функція* – функція, яка мала б виконуватись, але виконується не завжди, вона також є неприхованою і, зазвичай, має в основі ідеологічний характер;

3) *прихована функція* – це другорядна, на перший погляд, функція, яка обов'язково виконується, але, на відміну від офіційної функції, прихована відстоює інтереси виробника (підприємця, продюсера, спонсора та ін.). Для споживача вона здається незначною, принаймні в ідеальних

умовах має здаватися незначною, але без її існування проект також втрачає сенс і можливість існувати.

4) Нині загальновідомий той факт, що телебачення є найпотужнішим засобом впливу на поведінку людини. І завдяки використанню в його просторі новітніх вискоєфективних засобів, методів і технологій впливу на свідомість і підсвідомість воно дозволяє штучно формувати громадську думку, політичні симпатії й антипатії, маніпулювати тощо. Адже відомо, що 70 % інформації людина сприймає за допомогою зору. Крім того, телебачення забезпечує вплив ще й на слухові канали людини.

«Вплив телебачення починається в утробі матері. Телебачення починає впливати на дитину, більшість звуків їй ще не зрозумілі, але його мама так часто дивиться телевізор, що поступово звуки телевізора стають рідними. Людина ще не встигла з'явитися на світ, а вже потрапляє під вплив телебачення», – писав відомий письменник-фантаст *Артур Кларк*.

Зараз пересічний глядач навіть не здогадується, скільки тисяч методів винайдено та використовується в одному шоу-продукті лише для того, щоб привернути його увагу та маніпулювати ним.

Маніпуляція масовою свідомістю – один із засобів управління людьми через створення ілюзій або умов для

контролю поведінки. Ця дія направлена на психічні структури людини, здійснюється приховано й має на меті зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному напрямі [3].

Методів маніпуляції свідомістю, що використовуються в засобах масової інформації, досить багато, але найчастіше виділяють такі:

- використання навіювання;
- перенесення приватного факту у сферу загального, в систему;
- використання чуток, домислів, тлумачень у неясній політичній або соціальній ситуації;
- метод під назвою «потрібні трупи»;
- метод «страшилок»;
- замовчування одних фактів і висвітлення інших;
- метод фрагментації;
- багатократні повтори або «метод Геббельса»;
- створення брехливих подій, містифікація [1].

Але всі ці методи спрямовані загалом на політичну маніпуляцію, коли «телешоу» має на меті лише привертання уваги в більшості випадків, тому і методи при створенні такої телепрограми дещо інші, і ми вважаємо за доцільне розділити їх на декілька категорій.

1. Зорові методи впливу:

- вплив кольору (більшість шоу-продуктів, зокрема й інфотейнменту мають багату кольорову гаму);

- екранна заставка або логотип продукту, що запам'ятовується на підсвідомому рівні і надалі сприймається, як щось авторитетне та знайоме (викликає звикання);

- інтер'єр студії (більшість шоу-продуктів нині, а тим паче інформаційні випуски, окрім логотипу, мають власний інтер'єр чи інтерфейс, який створює загальний настрій та обслуговує тематику шоу);

- відеоряд (створення якого потребує неабиякого професіоналізму); вдало підібраний відеоряд сприяє кращому сприйняттю глядачем «шоу-простору» та створює максимальний ефект реальності та присутності в телеєфірі;

- відеоефекти – прикрашають реальність задля максимального ефекту вражень;

- культура «гриму» та костюма (імідж ведучих) – це один із методів впливу на глядача, який входить у складну систему формування іміджу.

2. Слухові методи впливу:

- рекламна заставка програми, яка запам'ятовується на підсвідомому рівні і ніби дає сигнал глядачу, спонукає до уваги;

- звук за кадром (коментарі ведучих, музика або інтершум), які також максимально відтворюють реальність, прикрашають її та нав'язують глядачу певні думки, погляди тощо.

3. Складні психологічні методи впливу. Тут можна перелічувати нескінченну кількість методів і класифікацій, але ми акцентуємо увагу лише на основних. Отже, перше і найголовніше в шоу-продукті – теорія цікавості (якщо людині нецікаво будь-що – вона ніколи не буде це дивитись або слухати, сприймати, тому при створенні будь-якого телепродукту, а тим паче телешоу, продюсери та спонсори шукають і вивчають інтереси суспільства і так звані «важелі інтересів»). І за період розвитку телекультури виявлено такі типи і методи привернення уваги, що стосуються інтересів людини:

- «культура конфлікту» або «культура скандалу». Як стверджують психологи, людина – це істота конфлікту, вона завжди конфліктує сама із собою та з іншими. Конфлікт – це ніби деформований пошук істини, на який спонукає цікавість. Отже, кожній людині від природи цікаві конфлікти та їх розв'язання, тому 70% екранної продукції нині будується саме на культурі конфлікту та протистояння;

- ефект дзеркала – це ще один метод привернення уваги, який будується на тому принципі, що

кожна людина прагне побачити саму себе в телевізорі, думаючи при цьому: «Та вона така ж, як і я – або – так я теж так можу – або – це ж про мене!» Такий ефект широко використовують при створенні іміджу героїв шоу. Найяскравіше виражається цей метод у талант-шоу (наприклад, коли звичайний «парубок із села» у рваних джинсах виходить на сцену і співає). Тут застосовано навіть декілька методів впливу, адже, окрім ефекту дзеркала, ще використано метод популізму;

- метод популізму – метод що утворює імідж доступності, відкритості для будь-кого. Найбільше цей метод використовують у складанні слоганів і рекламних роликів телешоу, щось на кшталт «Приходь і перемагай!», цей метод може стосуватися як телепрограми в цілому, так і окремих її учасників;

- метод порівняння або ефект самовдоволення – коли людина бачить когось гіршого за себе на престижній позиції і думає: «Та я б міг і краще» – це тішить її, адже у кожному з нас живе дух суперництва;

- метод престижу – це доволі поширений метод на «зіркових телешоу», коли людина бачить своїх кумирів або просто зірок шоу-бізнесу чи політики в нестандартних ситуаціях. І загалом телешоу перетворюється на «зірковий фешн». Але також метод престижу використовується і при

формуванні журі, якщо це «шоу талантів». У журі, зазвичай, займають посади видатні особистості, що додає престижу в очах глядачів та «учасників»;

- ефект «святої трійці» – також входить до методів формування складу журі або судової/експертної комісії. Адже класичний склад журі – це три особистості, одна з яких агресивніша, друга – нейтральна, а третя – лояльніша – психологічно така картинка створює у глядачів ефект справедливості;

- ефект вагомості глядацької аудиторії – це методи всіляких смс-голосувань і складань рейтингів. Усе це робиться задля того, щоб глядацька аудиторія відчувала себе вагомою у процесі шоу та відчувала «владу» й можливість вплинути на процес або долю певних героїв. Усе просто – владні інстинкти людини;

- відсутність цензури – це ще один підвид «культури конфлікту», який виокремився як самостійний метод, адже «цензура» для пострадянської аудиторії – це найболючіше питання;

- азарт прогнозування – це метод тоталізатора, коли кожен намагається передбачити ситуацію та довести всім, а передусім собі, що він розумніший за інших;

- інтрига – найдавніший метод захоплення уваги, завдяки максимальному віддаленню моменту «розв'язки» [5].

Таких методів, що побудовані на теорії цікавості, можна наводити ще багато, але принцип у них усіх майже однаковий – більшість базується на підвищенні власної самооцінки глядача, для якої глядач ладен на все. А також на захопленні свідомості глядача псевдореальністю телепростору.

І другий вид психологічних методів впливу із метою привертання уваги – це група методів, яка побудована на викликанні в глядача емоції та почуття, так звана «емпатія» – відчуття емоційного стану героя шоу, проникнення в його відчуття та переживання:

1) «закадрова» історія героя – складання і розповідь зворушливої історії життя героя до того часу, як він потрапив на шоу. Найпоширеніший метод для викликання почуття жалю або заздрощів у глядача;

2) сценарій ситуацій – прописаний план найгарячіших ситуацій, які здатні викликати хвилювання у глядацької аудиторії;

3) слова ведучого – інструмент емоційного впливу з необмеженими можливостями;

4) внутрішній театр стосунків – стосунки між усіма учасниками шоу, які здатні викликати різні емоції та відчуття у глядачів;

5) вплив мистецтва – це метод, який неможливий у штучних умовах, адже якщо конфлікти й ситуації можна розіграти, то для справжнього мистецтва, яке зворушує глядача, треба мати справжній талант. І тому це один з найпозитивніших і справедливих методів впливу на людину;

6) загальна картина справедливості – метод, що спонукає глядача спостерігати за долею героя та займати позицію справедливості;

7) захоплення можливостями іншої людини – цей метод впливу також потребує справжніх талантів;

8) гумор – найпростіший метод викликання позитивної емоції у глядача і, незважаючи на простоту, – найефективніший [3].

З огляду на вищезазначене, що існує велика кількість методів психологічного впливу на глядача, і кожна найдрібніша деталь шоу-продукту – це метод, про який більшість пересічних глядачів навіть не замислюється.

Використані джерела

1. Акинфиев С. Н. «Медиаскоп». [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <http://mediascope.ru/node/230>

2. Борецкий Р. А. Основы телевизионной журналистики : учебник. М.: Изд-во Московского ун-та, 1966. 220 с.

3. Буряк В.Д. Поетика інформаційно-художньої свідомості. Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) у контексті інтелектуалізації творчої свідомості : монографія. Дніпропетровськ: Вид-во ДНУ, 2001. 390 с.

4. Варганов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. М., 2003. 319 с.

5. Владимиров В. Журналистика, особа, суспільство : проблема розуміння. Київ – Луганськ: Вид-во Східноукр. держ. університету ім. В. Даля, 2003. 270 с.

6. Кузнецова Г. В. Телевизионная журналистика. М., 2002. 239с.

7. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід. К., 2002. 264 с.

8. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика. Львів, 2005. 176 с.

РОЗДІЛ II. МІЖНАРОДНІ КОМУНІКАЦІЇ

*Діна Олегівна Тарасова,
магістрант II курсу
Навчально-наукового Інституту лінгвістики та психології*

ПЕРЕКЛАД ЛЕКСИЧНИХ І СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ УВИРАЗНЕННЯ ХУДОЖНЬОЇ МОВИ

У статті представлено теоретичний і практичний підхід до перекладу лексичних та стилістичних засобів. У сучасному світі переклад досі був і залишається одним із найважливіших видів мовної діяльності, який є необхідною умовою повноцінної роботи представників різноманітних галузей і спеціальностей, а також він є найперспективнішим засобом подолання існуючих мовних бар'єрів. Очевидною є і його зростаюча роль у вдосконалюванні міжнародної комунікації, в обміні інформацією, що надається на різних мовах.

Ключові слова: лексичні, стилістичні, перекладацькі системи, тропи, інверсія.

Здатність обмінюватися думками за допомогою мови є надзвичайно важливою, оскільки без такої здатності наше

існування було б неможливим. Розум людини може розвиватися лише завдяки отриманню різноманітних знань про навколишнє середовище та про саму людину – знань, які їй повідомляють інші люди за допомогою мови. Жодна цивілізація не могла створюватися без мови, тому що цивілізація створюється не окремою людиною, а соціальним колективом, суспільством, як і суспільство може існувати лише за умови, що його члени здатні спілкуватись один з одним за допомогою мови, тобто здійснювати мовну комунікацію.

Переклад – це спосіб забезпечити можливість комунікації між людьми, які спілкуються різними мовами, а його головне завдання – це якнайближче ознайомити читача із невідомим йому текстом. Окрім посередницької функції, перекладні твори виконують творчу та продуктивну місію, оскільки вони завжди були важливим стимулом розвитку національних мов, літератур і культур.

Видатний радянський лінгвіст і спеціаліст у галузі теорії перекладу Л.С. Бархударов дає таке визначення перекладу: «Переклад – це процес заміни мовленнєвого твору (тексту) на одній мові мовленнєвим твором (текстом) на іншій мові при збереженні незмінного плану змісту».

Сам термін «переклад» є двозначним. З одного боку, він позначає діяльність, яка полягає в передачі змісту на

одній мові засобами іншої мови, а з другого – самі результати цієї діяльності.

Як власне літературне явище, переклад має багатовікову історію, проте сучасне перекладознавство як самостійна наука сформувалося переважно в другій половині ХХ століття, оскільки післявоєнне розширення міжнародних контактів у всіх сферах людського спілкування викликало зростання потреб у перекладах і перекладачах.

У сучасному світі переклад досі був і залишається одним із найважливіших видів мовної діяльності, який є необхідною умовою повноцінної роботи представників різноманітних галузей і спеціальностей, а також він є найперспективнішим засобом подолання існуючих мовних бар'єрів. Очевидною є і його зростаюча роль у вдосконалюванні міждержавної комунікації, в обміні інформацією, що надається різними мовами. Про це свідчить постійне розширення ринку перекладу, швидке зростання масштабів підготовки перекладачів у різних країнах, а також розробка і впровадження автоматичних перекладацьких систем, метою яких є полегшення процесу перекладу.

Виняткове місце серед усіх видів перекладу посідає переклад художньої літератури, обсяги видання та друку якої щороку надзвичайно зростають. Водночас переклад творів художньої літератури вважається найскладнішим видом

перекладу, адже при перекладі перед перекладачем постає низка проблем, а саме: проблема адекватної передачі змісту, втіленого в художніх образах, належне збереження жанровостильових і структурно-композиційних особливостей оригіналу, переклад стійких виразів буквалізмів, а також дотримання точності перекладу і т. д.

Проблема збереження суті тексту оригіналу та її точної передачі цікавить багатьох таких вітчизняних і закордонних лінгвістів і мовознавців, таких як Комісаров В., Казакова І., Бархударов Л., Латишев Л., Корунець І., Карабан В., Клименко М., Китлицька О., Найда Ю., Кетфорд Дж., тому дуже актуальним залишається питання збереження адекватності саме при перекладі лексичних і стилістичних засобів у вираженні мови з погляду встановлення закономірностей їх організації та систематизації при перекладі на українську мову, а також важливим залишається їх додаткове вивчення з точки зору їх комунікативної спрямованості та функціональності.

Художнім перекладом називається переклад творів художньої літератури. Твори художньої літератури протиставляються усім іншим мовним творам тому, що домінантою є одна з комунікативних функцій, а саме художньо-естетична. Головна мета будь-якого твору цього типу полягає у досягненні певного естетичного впливу,

створенні художнього образу. Тому для досягнення поставленої мети літературні твори зазвичай насичують емоційно-експресивною лексикою, яка служить для вираження почуттів, емоцій, позитивних чи негативних оцінок, та здатна викликати уявлення й асоціації у читача, а також прикрашають мову різноманітними тропами та стилістичними фігурами, адже саме вони створюють художній ефект, надають мові художнього твору барвистості та емоційності.

Тому основною метою роботи перекладача художніх творів є виявлення та адекватний переклад українською мовою лексичних і стилістичних засобів увиразнення мови, використаних при написанні творів англомовними письменниками. Одним із найцікавіших засобів створення експресивності є інверсія. Мовець ставить на перше місце той компонент вислову, який здається йому основним для передачі інформації. Для збереження того ж ступеня динамічності та виразності, яка міститься в англійському реченні, при перекладі досить часто вдаються до введення додаткових слів. Розглянемо приклад: "Up goes unemployment, up go prices, and down tumbles the Labour vote" – "Різко підвищився рівень безробіття, вирости ціни, а кількість голосів, відданих за лейбористів, катастрофічно впала".

Вживання окличних речень або риторичних запитань також є одним із стилістичних прийомів, досить поширеним в англійській літературі публіцистичного стилю. Розглянемо приклад: "How could it be otherwise?" – "А хіба може бути інакше?" Зазначимо, риторичне питання досить легко помітити у статті, тому що автор використовує його завжди після якогось твердження. І поставивши певне питання, автор намагається залучити читача до розмірковування над даною темою, перетворює його з пасивного читача на активного, підштовхує зробити певний висновок. Тому риторичне питання створює певну піднесеність у статті. Порівняно з іншими засобами вираження під час перекладу такої стилістичної фігури мови, як риторичне питання, не виникає особливих проблем. Під час їх перекладу слід тільки враховувати стилістичні та граматичні норми мови перекладу, у нашому випадку, норми української мови.

Тропами (з грецької – зворот) називають слова, ужиті в переносному чи зміненому значенні. При цьому беруться до уваги вторинні (конотативні) ознаки предмета або явища, які називаються, а основне значення слова (денотат) залишається поза увагою. Головна властивість тропів яскраво характеризувати одне явище через інше на основі їхньої подібності. До основних видів тропів належать: порівняння,

епітет, метафора, метонімія, синекдоха, алегорія, іронія, гіпербола, літота, перифраза, оксиморон та ін.

Ось деякі приклади використання тропів в англійській мові:

- метонімія – «I stopped at bar and had a couple of dog Scotches. They didnt do me any good. All they did was make me think of Silver Wig, and I never saw her again»;

- гіпербола – «The bag weighed a ton»;

- літота – «They aren't the happiest couple around (they're unhappy)»;

- мейозис – «It took a few days to build the Great Wall of China»;

- оксюморон – "We sleep in separate rooms, we have dinner apart, we take separate vacations. We're doing everything we can to keep our marriage together»;

- перифраз – a gentleman of the long robe – lawyer baker's, dozen – thirteen;

- порівняння – curte as a kitten, black as coal, as blind as a bat;

- антитеза – «Tonight you voted for action, not politics as usual. You elected is to facts on your jobs, not ours»;

- метафора (Metaphor) – «He had his eye on a house» – він кинув погляд на будинок».

Особливу увагу мовознавці приділяють стилістично забарвленим словам, до яких належать слова сучасної національної мови, вживання яких суттєво обмежене певною комунікативною сферою людських стосунків і переважно характеризує прийнятий у ньому мовленнєвий стиль. Такі слова можна віднести до загальноживаних, тобто не обмежених переважно належністю до того чи іншого мовленнєвого стилю й використовуваних усіма носіями мови в будь-яких формах мовленнєвого спілкування.

До групи стилістично забарвлених слів належать слова специфічних форм мовлення. Це архаїзми, діалектизми, жаргонізми, професіоналізми, арготизми, сленг і вульгаризми, які відповідно характеризують обмежену територіальними, вузько-соціальними, побутовими сферами своєрідність форм людського спілкування. Пропоную розглянути деякі приклади стилістично забарвлених слів:

- архаїзми – acton (шкіряна куртка, що надягалася під лати), angel (золота монета), galley (галера), brougham (однокімнатна двомісна або чотиримісна карета), coach (поштова карета);

- діалектизми – afore (before), mar (more), mackie (much), puir (poor);

- жаргонізми – fill-belly (обжирайло), gate-crasher (безбілетник, «заєць»),

- pub-crawler (п'ятниця), suck-bottle (алкоголік), green-eyed (ревнивий);
- професіоналізми – geologist (геолог) - smeller, rock hound, witcher;
- арготизми – bamboozle (брехати), bosh (нісенітниця), gibberish (жаргон), pal (товариш), nab (голова), duds (одяг), booze (пити).

Також до групи стилістично забарвлених слів відносяться слова, що визначають специфічні норми книжного мовлення. Це поетизми, термінологіями, канцеляризми, які відповідно характеризують своєрідність стилів, наукового та офіційно-ділового мовлення.

Такі стилістичні та граматичні засоби увиразнення, як лексичний повтор, парцеляція, інверсія, еліптичні конструкції, риторичне питання та окличні речення є одним із важливих чинників формування певного підтексту, який може впливати на реципієнта, і належне їх відтворення у перекладі є необхідною умовою забезпечення повноцінності відновлення всієї ідейної структури тексту публіцистичного стилю засобами іншої мови. Намагаючись відтворити емоційність та емпатичність, перекладачеві слід дотримуватись усіх стилістичних і граматичних норм мови перекладу, використовуючи лексичні, граматичні та графічні засоби відтворення.

Використані джерела

1. Попович А. Проблемы художественного перевода. М.: Высшая школа, 1980. 199 с.
2. Верба Л.Г. Порівняльна лексикологія англійської і української мов. Вінниця: Нова Книга, 2008. 248 с.
3. Літературознавчий словник-довідник /За ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка. К.: ВП «Академія», 2007. 752 с.
4. Пелевина Н.Ф. Стилистический анализ художественного текста. М.: Просвещение, 1980. 272 с.
5. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958.
6. Влахов С.И., Флорин С. Непереводимое в переводе [изд. 3-е, испр. и доп]. М.: Р.Валент, 2006. 448 с.
7. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка: Стилистика декорирования: учеб. пособ., [для студ. Спец. «Ин. яз.»] / И.В. Арнольд. – 4-е изд. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.

РОЗДІЛ III. МИСТЕЦТВО КІНО І ТЕАТРУ

*Олександр Вікторович Безручко,
доктор мистецтвознавства, професор кафедри
аудіовізуального мистецтва і виробництва
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

ДРУГИЙ ПЕРІОД КІНОПЕДАГОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ А.А. НАРОДИЦЬКОГО

У цьому науковому дослідженні автор реконструював і проаналізував другий період кінопедагогічної діяльності кінорежисера, сценариста, кінопедагога Абрама Ароновича Народицького (справжнє ім'я – Авраам, іноді в титрах – Аркадій, 15.10.1906 р., Гомель – 12.04.2002 р., Київ), який уславився не лише своїми художніми фільмами, але й педагогічною діяльністю на кінофакультеті Київського державного інституту театрального мистецтва (КДІТМ) ім. І.К. Карпенка-Карого (нині – Інститут екранних мистецтв Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. І.К. Карпенка-Карого).

Ключові слова: Абрам Народицький, кінорежисер, учитель, творча майстерня, кінопедагогічна діяльність, перший період, студенти, кінофакультет.

Кінорежисер, сценарист, кінопедагог Абрам Аронович Народицький (справжнє ім'я – Авраам, іноді в титрах – Аркадій, 15.10.1906 р., Гомель – 12.04.2002 р., Київ) уславився не лише своїми фільмами, але й педагогічною діяльністю на кінофакультеті Київського державного інституту театрального мистецтва (КДІТМ) ім. І.К. Карпенка-Карого (нині – Інститут екранних мистецтв Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. І.К. Карпенка-Карого), яка тривала більше ніж чверть століття: з 1962 по 1988 рр. [8, 431].

Життєвий і творчий шлях митця відображено в багатьох українських довідниках творчого напрямку [4, 190–191; 5, 287; 8, 431; 11, 249]. Його творчу і кінопедагогічну діяльність вивчали українські кінознавиці, зокрема, О. Мусяєнко [9; 10] та О. Безручко [1; 2].

А.А. Народицький, як досвідчений майстер кіно в часи, які потім назвуть «брежнєвським застоєм», навчав своїх учнів не лише вмінню писати сценарії і знімати за ними фільми (хоча і він, і потім його студенти це вміли робити чудово), а передусім бути справжніми особистостями, які не боялися відстоювати власні громадянські переконання у творах і житті.

Можливо через це декан кінофакультету КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого С.П. Іванов поважав учнів

А.А. Народицького: «Взагалі, з курсом Народицького у декана склалися неформальні дружні стосунки. Святослав Павлович добре розумів і схильності, і напрямок пошуку кожного зі студентів. Він приймав їх такими, якими вони були, галасливими і навіть подеколи нахабними» [9, 82].

Так, наприклад, один зі студентів А.А. Народицького Юхим Гальперін, який мав у своєму активі документальний короткометражний фільм «Завтра» (1977), зробив як автор сценарію і режисер в'їдливу сатиричну короткометражку про сумні реалії тогочасного суспільства «Твір на вільну тему» (1978) за оповіданням відомої тогочасної радянської письменниці В. Токаревої: «В стрічці, звичайно ж ще у «згорнутому» вигляді, проглядав неабиякий творчий потенціал режисера, вимальовувалися риси його індивідуального стилю, позначеного ліризмом і гумором. Та слід зауважити, що життя змушувало режисера вдаватись інколи до жорсткої іронії та гротеску» [10, 181].

У цьому творі Ю. Гальперін, як вважає О. Мусієнко, показав свій режисерський хист роботи з акторами: «Уміння створювати творчий ансамбль, здатність не лише точно знайти виконавця, а й домогтися максимальної самовіддачі, як від професійного актора, так і від аматора. Найціннішим було вміння вгадати приховані можливості у дітей, запрошених на зйомки. Це, мабуть, ішло від глибокої

впевненості в тому, що дитина, якщо їй дати можливість розкритися на знімальному майданчику, може перевершити найдосвідченіших професіоналів. На думку Юхима Гальперіна, навіть великий Ю. Нікулін в «Опудалі» іноді програвав у органіці й достовірності, коли поруч з ним у кадрі з'являлися юні виконавці» [9, 82].

Студент майстерні А. Народицького вмів розкривати в перших кінороботах і молодих українських кіноакторів: «У переддипломній картині Гальперіна новими гранями таланту засяяли молоді українські актори Ірина Терещенко, Ніна Ільїна, Сергій Свечников. Про останнього варто сказати окремо. Гальперін надзвичайно точно відчув потенціал цього артиста. Він бачив співзвучність образів, створених Свечниковим, з галереєю екранних характерів Олега Даля: та сама беззахисна інтелігентність і схильність до саморефлексій» [10, 182].

О.С. Мусієнко звертає увагу ще на один парадоксальний момент: «Як актор С. Свечников найповніше розкрився саме в двох студентських фільмах Гальперіна» [9, 83].

Переддипломна робота учня А. Народицького невдовзі отримала приз Всесоюзного фестивалю «Амірані» (Тбілісі).

Юхим Гальперін запросив Сергія Свечникова і у свою наступну стрічку: «Після «Твору на вільну тему» режисер

знову запросив його цього разу на свій дипломний фільм. Причому у режисера був вибір: на роль претендував уже відомий і популярний Сергій Іванов. І все ж режисер зробив вибір на користь Свечникова. Надто вже багато було якоїсь внутрішньої самовпевненості в Іванова, не вірилось, що його герой – розгублена молода людина, яка погано орієнтується у вирі життєвих негараздів» [10, 182].

Звернемо увагу, що А. Народицький підказав своєму студенту показати проби двох претендентів не лише йому, але й кінознавцям, причому як професіоналам, так і початківцям: «Вибір актора режисер здійснював, радячись зі студентами-кінознавцями та їх викладачами. Він показав проби і Свечникова, й Іванова. Кінознавці (майбутні кінокритики) підтримали бачення режисера.

Героєм опікується не дорослий друг, а активний, беручий піонер. Рудоволосий виконавець цієї ролі був справжньою знахідкою режисера. Юний Кирило Батурин буквально жив у образі свого героя. Причому постать вийшла непроста і неоднозначна. Хлопчина не позбавлений дотепності і щирості, він докладає максимальних зусиль, щоб допомогти своєму старшому другові. Але разом з тим, у його поведінці проглядає те, що називається вмінням «влаштовувати справи», те, що стане однією з ознак покоління, яке ввійде в доросле життя вже в 90-х роках.

Недарма хлопчик має прізвисько «Старик». Власне, воно і стало назвою фільму» [9, 83].

Дипломною роботою студента Юхима Гальперіна (в якому він знову виступив як автор сценарію і режисер) став короткометражний художній фільм «Старий» (1979), у якому молодий митець «точно відчув ті ознаки стагнації, що її переживало уже на той час радянське суспільство. І чи не найперше вони почали вимальовуватись у дитячому середовищі» [10, 182].

За думкою О. Мусієнко, «у шкільному середовищі з його атмосферою показухи і плекається ота кон'юнктурність, відтворена на екрані надзвичайно точно. Варто згадати хоча б постать піонервожатої (Ірина Кириченко), сповненої галасливої енергії і показного ентузіазму.

Сам постановник згодом іронізував, що волею долі одним з перших його аматорських фільмів була, як він зазначав, чиста кон'юнктура «Урочиста лінійка піонерської групи школи №38. Прийом у піонери». І хоч режисер розумів, що попри бажання правдиво відображувати життя, важко запобігти кон'юктурі, у фільмі «Старик» йому вдалося від тієї ж кон'юкттури відмовитись. До речі, автор уважав, що робота над фільмом допомагала йому самому «вичавлювати» із себе кон'юктурника» [9, 83].

Дипломна робота спричинила страшний скандал – її розглядали на всіх рівнях. Як згадувала О. Мусієнко: «Цього постановникові не могли подарувати ті, від кого залежала подальша доля фільму. Неприємності почалися вже в інституті. Згодом ми, співробітники кінофакультету, хвалилися, що в нас був свій «поличний» фільм. Не допомогло й те, що картину було знято на кіностудії ім. О. Довженка. Навпаки, вона так налякала директора А. Путінцева, що той тремтячим голосом сказав, що не бажає покласти свій партквиток» [10, 182–183].

Незважаючи на це, майстер відстоював свого учня і його фільм, а тому і його як художнього керівника хотіли звільнити з інституту. Лише втручання кінорежисера, громадського діяча і кінопедагога Тимофія Васильовича Левчука допомогло врятувати педагога і його учня: Народицький залишився працювати на кінофакультеті КДІТМ, а Гальперін отримав диплом кінорежисера.

Водночас професійні кінокритики сприйняли фільм Ю. Гальперіна прихильно. Так, зокрема, відомий радянський кінокритик В. Кічін зазначав: «Фільм точний за спостереженнями, серйозний за висновками, зроблений не лише з доброю усмішкою, але й тривогою за дітей, якщо вони змалку звикають до кон'юнктури, звикають враховувати її, лавірувати в ній. У молодого режисера є потреба

виговоритися, впливати своїм мистецтвом на світ, а не просто працювати на знімальному майданчику завдяки даному дипломом праву» [6].

Звернемо увагу, що студентська робота, яка спричинила стільки галасу, 1987 року отримала приз глядацьких симпатій і приз журі Міжнародного кінофестивалю «Молодість» (Київ), хоча й через вісім років після виходу, уже в добу Горбачовської «перебудови».

Ю. Гальперін міг би приєднатися до слів одного зі студентів другої майстерні Т. Левчука С. Клименка: «З почуттям глибокої вдячності ми згадуємо нашого художнього наставника за ту плідну допомогу, без якої дебютанту важко вибратись зі складного лабіринту виробничих проблем і творчих пошуків» [7, 101].

Юхим Михайлович Гальперін після здобуття диплома кінорежисера на кінофакультеті КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого переїхав до Росії, оскільки «після скандалу зі «Старим» годі було й сподіватися отримати роботу на будь-якій київській студії, адже в забороні стрічки була задіяна не лише студійна дирекція, а й вищі партійні інстанції.

Ю.М. Гальперін їде до Москви з листом С.П. Іванова до С.А. Герасимова. Декан просив видатного діяча радянського кінематографа звернути увагу на талановитого

випускника кінофакультету і не дати йому залишитися поза професією» [10, 183].

Юхиму Михайловичу Гальперіну не вдалося пробитися до Сергія Аполінарійовича Герасимова. Тим не менш, він запустився як режисер-постановник в об'єднанні «Екран» з музичною кінокомедією «Ось такі чудеса» (1982), яку зняв на Свердловській кіностудії. Про російський дебютний повнометражний художній фільм режисер досі згадує з болем, тому що дуже багато «ідеологічних» правок було внесено в цю стрічку, як цензори нещадно різали поживому це в цілому безневинне музичне шоу. Готовий фільм режисерові важко було впізнати» [9, 85].

У Росії учень А. Народицького написав декілька сценаріїв для науково-популярних фільмів, готував сюжети для дитячого гумористичного кіножурналу «Єралаш» (1983–1987): «Розрада з'явилася неочікувано завдяки роботі в кіножурналі «Єралаш» на студії ім. М. Горького, над короткометражками на дитячі теми. Там працював колектив одностудійців. Головним редактором був драматург Олександр Хмелик, автор сценаріїв таких відомих стрічок, як «Друже мій, Миколко!», «Повз вікна йдуть потяги», «Нові пригоди капітана Врунгеля». Йому вдалося створити напрочуд творчу атмосферу, ситуацію веселої гри. Мабуть, саме тому, що в коротких гумористичних стрічках «Єралаша» було

надзвичайно відчутне ігрове начало. Єралашні короткометражки з ентузіазмом сприймалися дитячою аудиторією. Утім, і дорослі їх дивились охоче, тим більше що в «Єралаші» залюбки знімалися відомі актори, а за безхитрісними «шкільними» сюжетами проглядала досить дошкульна сатира. У «Єралаші» режисери самі мали можливість вибрати сюжети, запрошувати виконавців. Власне те, про що може лише мріяти режисер» [10, 183].

О.С. Мусяєнко вважає, що дебют Ю.М. Гальперіна у «Єралаші» був удалим: «Коротка історія «Переді мною з'явилась ти» про те, як зароджуються перші почуття, було розказано з ліризмом і теплим гумором. Замріяний герой стрічки – другокласник – жаліється приятелю: варто йому заплющити очі, він бачить дівчинку з паралельного класу. І нічого не допомагає: очі вже ромашкою полоскав, аскорбінку приймав – 10 пігулок. Товариш рекомендує радикальні заходи: вдарити дівчину в лоб. Та коли дівча з легкою посмішкою наближається до друзів, хлопчина каже їй: «Та добре, з'являйся». Далі були інші сюжети, де режисер знову-таки проявив свою професійну майстерність і здатність розкрити душу дитини» [9, 85].

Лише 1987 року на кіностудії ім. М. Горького Юхим Гальперін отримав шанс зняти шкільний фільм жахів «Будинок з привидами», сценаристом якої був Семен Лунгін,

відомий сценаріями до двох фільмів Белена Климова «Ласкаво просимо, або стороннім вхід заборонено» та «Агонія»: «На перший погляд це був фільм про дітей і для дітей. Насправді ж, у ньому вочевидь проглядав глибинний шар, який змушував дорослого глядача дещо інакше сприймати авторський месидж. Насамперед стрічку було зроблено за законами жанру – хорору, який був ізгоєм у радянському кіно. Цей жанр, такий популярний у всьому світі, мабуть, через те, що мав своє коріння в глибинах колективного позасвідомого, у прадавніх міфах і чарівних казках, чомусь вважався особливо небезпечним» [10, 184].

За сюжетом фільму дівчинці Олі однокласники вигадують жорстоке випробування: «Щоб заслужити їх довіру, стати в класі «своєю», вона мусить цілу годину перебувати у напівзруйнованому старовинному будинку, у якому начебто мешкають привиди» [9, 86].

Оксана Мусієнко знаходить співзвучність фільму Юхима Гальперіна зі стрічкою Ролана Бикова «Опудало», які, насамперед, вийшли на екран майже одночасно, і, по-друге, показали небезпечну тенденцію радянського суспільства до збільшення дитячої жорстокості: «У «Будинку з привидами» автори роздивляються ознаки небезпечних явищ у суспільстві, які загрозово вибухнуть у наступному десятилітті. Але фільм дає глядачеві зрозуміти, що його зерна

визривали ще в часи застою. Моторошно виглядає ринок «Птичка», знятий майже документально. Стає зрозумілим, що діти, які потрапляють у таке жорстоке середовище, бачать знущання над тваринами, виставленими на продаж, втрачають здатність відчувати чужий біль, зазнають моральних травм» [10, 184].

Отже, вважає О.С. Мусієнко, «створюючи фільм для дитячої аудиторії, автори спромоглися витримати вимоги жанру, зацікавивши глядачів лячним і втаємниченим, торкнутися тих небезпечних тенденцій, що так загрозливо визривали в суспільстві. Знов-таки, фільм мав успіх не лише на вітчизняному терені, а був помічений і на міжнародному екрані, отримавши приз на фестивалі в Аргентині 1987 року» [9, 86].

Проте найкращим повнометражним художнім фільмом Ю. Гальперіна вважають комедію «Сеніт зон» (1990 р., приз глядацьких симпатій і приз журі Всесоюзного фестивалю кінокомедії «Золотий Дюк», Одеса), зняту на приватній московській кіностудії «Рапід», яка викликала бурхливі суперечки як серед професійних кінематографістів, так і в пересічних глядачів: «Як свідчать очевидці, у день прем'єри порядок біля Будинку кіно в Москві наводила кінна міліція. Що ж розбурхало такі пристрасті? Нагадаємо, що стрічка вийшла на екрани 1990 року, коли суспільство

вступило в смугу жорсткої кризи, яка виявила глибинні соціальні і моральні недоліки суспільства. І не лише політики, соціологи, економісти шукали відповіді на питання, чому це сталося. Прозвучав голос і людей мистецтва, зокрема кінематографістів» [10, 184].

І однією з таких спроб відповіді, вважає Оксана Мусієнко, була картина Юхима Гальперіна, у якій грали чудові актори – Борислав Брондуков, Любов Поліщук, Володимир Самойлов, Сергій Газаров: «Спочатку назвою фільму мала стати природна реакція полковника міліції (артист В. Самойлов) на «нештатну ситуацію»: В одному з короваїв, призначених для зустрічі закордонних гостей – «каравану миру», – може вибухнути бомба. Бравий полковник тільки й може, що видихнути «Бля!» І хоча його реакція була абсолютно реалістичною, кінематографічне начальство не могло допустити неформальної лексики, тим більш у назві фільму. Так і виникла нейтральна «Сеніт Зон», тобто «Санітарна зона»» [9, 87].

Відомий російський кінокритик Мирон Черненко побачив у фільмі Юхима Гальперіна паралелі з твором Михайла Салтикова-Щедріна «Історія одного міста»: «Типове наше містечко (показане у фільмі) перебуває під тими ж географічними та історичними широтами, що й незабутнє місто Глупов <...>, що місто не змінилося за

півтора століття, що герої сьогоднішнього фарсу прописані на тих же вулицях, що по коридорах губернської влади карбують крок все ті ж Органчики...» [12].

Відомий український кінознавець Оксана Мусієнко знаходила паралелі у фільмі Юхима Гальперіна «Сеніт зон» з відомим українським фільмом Віктора Іванова «За двома зайцями»: «Постановник «Сеніт зон» твердить, що він відштовхувався від естетики українських класичних фарсів і водевілів, зокрема стрічки В. Іванова «За двома зайцями» за М. Старицьким. Цікаво, що в час свого виходу на екрани фільм В. Іванова беззаперечно був прийнятий хіба що глядацькою аудиторією. «Високочола» критика поставилася до цієї народної комедії досить стримано. Але час – кращий суддя. «За двома зайцями» – нині незаперечна класика українського кіно. Так і «Сеніт зон» – цей, здавалося б, невибагливий фарс нині постає як переконливий свідок свого часу.

Деякі фрази з фільму стали, що називається, крилатими, «пішли в народ», от лише деякі з них: «Де-небудь, але обов'язково рвоне», «Головне, щоб було кого саджати», «За наявності екстремальної ситуації головне ввійти в неї» [10, 185].

З 1992 року Ю. Гальперін живе у США, де став ведучим и продюсером етнічного телевізійного каналу

WMNB (США). О. Мусієнко вважає імміграцію наслідком незадоволення керівництва фільмом митця «Сеніт зон»: «У високого кінематографічного керівництва стрічка, що теж цілком закономірно, викликала незадоволення. Режисер зрозумів, що на наступний фільм йому годі сподіватись, і він зважується на еміграцію» [9, 88].

Ще одним фактором еміграції Юхима Гальперіна, вважає Оксана Мусієнко, було очікування у США оператора Ігоря Чепусова, проте в Голівуді очікування українських митців не справдились: «Але в ігрове кіно ні Гальперіну, ні Чепусову не випаде повернутися. Стане в нагоді документальний досвід і уроки Майстра» [10, 185].

Як автор сценарію, режисер, а в деяких випадках і продюсер Ю. Гальперін зняв декілька документальних фільмів: «Ребе» (1996), «Роль сусіда в історії» (1998), «Дев'ять грамів чистого срібла» (1999), документальний телевізійний серіал «Гаріки і люди» (2001).

Найцікавішим, за думкою Оксани Мусієнко, є фільм «Гаріки і люди», присвячений відомому радянському дисиденту, письменнику, поету-сатирику Ігорю Губерману: «Як згадує сам режисер, його пропозиція до Губермана прозвучала не досить гречно: «Давайте поспішати, ви ж бо натура, яка відходить». Утім, письменник, який створив оригінальний поетично-сатиричний жанр «гаріки», зовсім не

образився. Навпаки, усіляко сприяв роботі знімальної групи. Слід згадати, що автор гаріків, які раз-у-раз звучать з екрана, виявився ще й до того ж «натурою» надзвичайно вдячною. І коли невелика знімальна група вирушила за письменником у подорож його життєвими шляхами, то перед глядачами розгорнулася не лише біографія конкретної людини, а цілий зріз у житті країни в «сірі» часи застою» [9, 89].

Юхим Гальперін вважав, що він удруге, після Сергія Параджанова, зустрів людину, яку не зламали роки ув'язнення і заслання: «До цього періоду у своєму житті Губерман ставиться з легкістю і навіть з гумором. Спогадам про ті часи він присвятив книжку «Прогулянки навколо барака», на сторінках якої троє в'язнів у вільний час ведуть суперечки і дискусії на різні теми. І лише на останніх сторінках читачеві стає зрозуміло, що це свого роду «розтроєння» самого автора, що прагнув висловити і зважити різні точки зору» [10, 185].

За словами О. Мусієнко, «Губерман на перших же сторінках цитує М. Горького про те, що коли російському інтелігентові доведеться провести один день у поліцейській дільниці, то він відразу ж пише книгу про страждання, які йому випало пережити.

Герой фільму давав собі раду з того, що на його долю не випали ті тортури, яким піддавали політичних в'язнів у попередні десятиліття. Часи вже дещо змінилися» [9, 89].

Режисер проводить подорож в'язницями, де сидів Губерман, який згадує «минуле з іронічними, навіть, ностальгічними нотками: де які були наглядачі, які правила у в'язницях (найсуворіші у так званих «взірцевих закладах»).

Мабуть, глядача вразять слова письменника, сказані біля напіврозваленого дерев'яного будиночка в далекому селищі в тайзі: отут минули найщасливіші роки мого життя. На поселенні в'язневі дозволили викликати до себе родину, і він з дружиною (яка, до речі, походить з родини письменників Либединських) почали будувати власний маленький сімейний затишок. І знову підступний наказ: переселити Губермана в гуртожиток, щоб він міг бачитись із сім'єю лише на свята і вихідні» [10, 186].

Утім, зазначає О. Мусієнко, «письменник назавжди зберіг у своєму серці любов і вдячність до країни, у якій він народився і виріс, а також до людей, які допомагали йому в роки випробувань.

Хоч як дивно, нотка суму прозвучить в останній частині фільму, коли кінокамера спостерігатиме за своїм героєм на сонячних барвистих вулицях Єрусалима. Здавалось би, життя прекрасне, але воно невпинно рухається до свого

надвечір'я. Поет із захопленням і сумом спостерігає за красивою життєрадісною молоддю, блукає серед тисячолітніх будівель вічного міста. І якщо «гаріки» минулих років давали привід порівнювати автора з Франсуа Війоном з його беззастережним захопленням життям, сміливим зміщенням верху і низу, то в пізніших рядках дедалі відчутніше звучать філософські хайямівські інтонації» [9, 90].

Фільм Ю. Гальперіна «Гаріки і люди» «ще раз нагадав і про неминущу цінність вільного таланту, про радість зустрічі з яскравою, харизматичною особистістю, і про заслугу кіномитця, який, скромно залишаючись по іншій бік камери, цю зустріч зробив можливою. З багатой бурхливими подіями біографії поета кінематографісти вибрали сторінки, які найповніше розкривають його внутрішній світ і дають можливість глядачеві з незгасним інтересом стежити за екранною дією. Фільм не перетворився на окремі фрагменти, а набув завершеності і цілісності» [10, 186].

Проте цього чудового послужного списку Ю.М. Гальперіна могло б і не бути, якби його вчитель А.А. Народицький, спочатку не надав шанс працювати в кіно, прийнявши до своєї майстерні на кінофакультеті, а наприкінці навчання на кінофакультеті КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого, ризикуючи власною посадою і добробутом, не відстояв свого учня як людину та митця.

Оксана Мусієнко вважає, що проект повнометражного художнього фільму «Ісак і Маргарита», який багато років Юхим Гальперін планує відзняти у співпраці з Україною, є актом вдячності Вчителю: «Вірний своїм заданим ще Майстром, орієнтирам на широку глядацьку аудиторію, Гальперін обрав варіант вічної історії кохання сучасних Ромео і Джульєтти, але в жанрі ліричної комедії» [9, 91].

Коли фільм Ю.М. Гальперіна нарешті буде знятий, вважає О.С. Мусієнко, «ми побачимо ще один фільм випускників нашого славного кінофакультету, а нині Інституту екранних мистецтв, що входить до складу Національного університету театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого. І навіть якщо вони зніматимуть десь в інших країнах, все одно нестимуть у собі частку нашої культури, мистецьких уподобань, закладених у наших аудиторіях» [10, 187].

Водночас Юхим Гальперін активно популяризує українське кіно у США: «Його ідею проведення «Днів українського кіно в Північній Америці» підтримали Інститут Кеннана Міжнародного центру підтримки науковців імені Вудро Вільсона в Вашингтоні та Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України. У межах цих днів будуть показані фільми українських митців різних поколінь. І кінострічки Юхима Гальперіна» [9, с. 92].

А.А. Народицький давав своїм учням можливість реалізуватись у різних жанрах і видах екранних мистецтв: «Майстер вважав, що творча інтуїція підкаже і той матеріал, і характер його втілення, у якому майбутній режисер зможе найповніше реалізуватися як творча особистість» [10, 179].

Саме тому студенти Абрама Народицького працювали в різних видах кіномистецтва: «Леонід Горовець надавав перевагу жанровим ігровим стрічкам. Цю тенденцію він продовжить і отримавши диплом режисера. Микола Федюк тяжів до естетики поетичної школи, точніше, до експресіоністської образності.

Цікавим були студентські роботи Андрія Загданського та Ігоря Гузеєва, які вели свій пошук на ниві науково-популярного кіно. Першого цікавила соціальна, психологічна тематика, Гузеєв звертався до сюжетів, можна сказати, сенсаційних. Безперечним успіхом користувався його дипломний фільм «Плавати раніше, ніж ходити» про народження дітей у воді.

Але головною спільною рисою студентів курсу було прагнення знімати і ще раз знімати» [9, 79–80].

Микола Васильович Федюк є одним з найкращих других режисерів Національної кіностудії художніх фільмів ім. О.П. Довженка. 1991 року у співавторстві з Віктором Соловйовим зняв як режисер-постановник фільм «Нам

дзвони не грали, коли ми вмирали». З ним автор дослідження познайомився ще студентом четвертого курсу кінофакультету КДІТМ ім. І.К. Карпенка-Карого, коли працював асистентом режисера на повнометражному художньому фільмі Л.П. Єфименко «Аве Марія!» (1998), де М.В. Федюк працював кінорежисером (другим режисером). 2000–2002 рр. автор працював кінорежисером на знімальному майданчику, а Микола Федюк кінорежисером з планування на складнопостановочному історичному художньому фільмі «Молитва за гетьмана Мазепу» (2002), автором сценарію, режисером-постановником і оператором-постановником якого був Ю.Г. Ілленко.

Леонід Борисович Горовець (7.10.1950 р., Київ – 10.02.2000 р., Київ) після закінчення 1973 року Київського державного університету ім. Тараса Шевченка вступив до майстерні А.А. Народицького, після закінчення якої від 1979 року до 1985 року був режисером-постановником Київнаукфільму.

Як режисер зняв художні фільми «Родима пляма» (1987), «Поляна казок» (1988). 1990 року його художній фільм «Дамський кравець» отримав премію авторського кіно в італійському місті Сан-Ремо за найкращий режисерський дебют.

Того ж таки 1990 року емігрував до Ізраїлю, де працював на ізраїльському телебаченні, викладав у Тель-Авівському університеті та знімав документальні фільми «Дві мандоліни», «Аромат їдиш», «Папа єврей, мама – не зовсім». 1994 року за власним сценарієм зняв художній фільм «Кава з лимоном», а 2005-го – «Інгеле».

На початку 2007 року повернувся до України, де знімав фільми «Справжнє чудо» (2007 р., режисер, продюсер), «Доторкнутися неба» (2008 р., режисер), «Король, дама, валет» (2008 р., режисер), «Чоловік моєї удови» (2008 р., сценарист, режисер).

Український режисер-документаліст Ігор Якович Гузеєв (нар. 6.08.1952 р., Київ) знімав документальні фільми, зокрема, «Альбом» (1992). 1997 року емігрував до Канади.

Український, російський та американський режисер документального кіно, незалежний продюсер документального кіно Андрій Євгенович Завадський (нар. 9.03.1956 р., Київ) після закінчення майстерні А.А. Народицького з червоним дипломом відслужив у лавах Радянської армії та з 1981 року почав працювати на студії «Київнаукфільм»: робив рекламу, навчальні фільми для іноземців тощо.

1988 року, за часів горбачовської «перебудови», Андрій Завадський разом з однодумцями-кінематографістами

створив незалежне творче об'єднання «Четвер», де зняв стрічку «Реєстрація» (1988), свій перший повнометражний фільм «Тлумачення сновидінь» (гран-прі Всесоюзного кінофестивалю неігрового кіно у Воронежі, 1990), участь у багатьох міжнародних кінофестивалях – в Амстердамі, Лондоні, Нью-Йорку, Кракові, Санкт-Петербурзі, Сан-Франциско, Буенос-Айресі, Мадриді), «Двое» (1992).

Від 1990 до 1992 року був секретарем Національної спілки кінематографістів України, потім переїхав до США, де невдовзі отримав посвідку на проживання як «іноземець видатних здібностей».

Андрій Євгенович Завадський працював на телебаченні, отримував Рокфеллерівську стипендію (1994), викладав у New School University. 1996 року створив власну незалежну компанія AZ Films L.L.C. Як режисер створив фільми: короткометражний фільм про Нью-Йорк після трагедії 11 вересня 2001 року «Шість днів у Нью-Йорку» (2001), повнометражний фільм «Вася» (2002 р., приз журі New York Expo (2002) і диплом журі кінофестивалю «Вікно в Європу» у Виборзі (2003) про російського художника Василя Ситникова, якого офіційна радянська медицина оголосила божевільним; документальну стрічку «Костянтин та Миша» (2006 р., диплом журі правозахисного кінофестивалю «Сталкер» у Москві) про російського поета-авангардиста,

видавця 9-томної антології російської поезії Костянтина Кузьмінського та його дружину Емму; документальний фільм про помаранчеву революцію 2004 року «Помаранчева зима» (2007 р., Приз на іспанському фестивалі Punto de Vista і перший приз журі кінофоруму Black Maria в Америці), документальну драму про власного батька, відомого українського сценариста, головного редактора Київнаукфільму Євгена Петровича Загданського «Мій батько Євген» (2010 р., дипломом журі II Київського міжнародного кінофестивалю з формулюванням «За драматичну інтерпретацію історії країни через долі сім'ї кінематографістів»), участь у програмі «Майстри» IDFA в Амстердамі; на російському фестивалі авторського документального кіно «АРТДОКФЕСТ-2010» удостоєний Національної премії в галузі неігрового кіно й телебачення «Лаврова гілка» в номінації «Кращий неігровий кінофільм») [3].

Ці кінематографісти змогли реалізуватися завдяки навчанню в А.А. Народицького. Як зазначала О.С. Мусієнко: «Пригадуючи ті роки, можна сказати, майстрові вдалося створити курс гармонійний і цілісний, попри те, що це були люди різні за віком і різні за характером своїх мистецьких уподобань. Шкода, але в більшості своїй творчий потенціал випускників цього курсу не був використаний повною мірою.

Утім, дехто з них уже у своїх студентських роботах спромігся продемонструвати неабиякі мистецькі можливості» [10, с. 179].

Використані джерела

1. Безручко О. Відповідальність вчителя за учня як головна етична основа кінопедагогічної парадигми А.А. Народицького / О.В. Безручко // Матеріали Міжнародної наукової конференції [«Традиція і культура. Платон. Актуальність філософських традицій»], (29–30 листопада 2013 р., м. Київ). – Київ, 2013. Ч. II. С. 1–2.

2. Безручко О. Режисерська майстерня А.А. Народицького / О.В. Безручко // Екранознавство: Збірка науково-методичних статей; вип. 2 [наук. ред. Горевалов С.І., ред.-упор. Десятник Г.О.]. – К.: КНУ, 2017. С. 13–22.

3. Гордійчук І. Андрій Загданський: Мій фільм – про батька, епоху, біль розлуки... і про любов / Ірина Гордійчук // День. – 2011. №39.

4. Кино и время. Режиссеры художественного кино; вып. 3. – Москва, 1963. С. 190–191.

5. Кино: энциклопедический словарь / гл. ред. С.И. Юткевич. – Москва, 1987. 640 с.

6. Кичин В. С чего начинается режиссер / В. Кичин // Литературная газета. – 1980. – 26 марта. С. 10.

7. Клименко С. Вчитель і наставник / С. Клименко // Про Тимофія Левчука: зб. ст., нарисів, інтерв'ю. – Київ, 1982. С. 100–103.

8. Мистецтво України : біографічний довідник / упоряд.: А.В. Кудрицький, М.Г. Лабінський. – Київ: Українська енциклопедія імені М.П. Бажана, 1997. 760 с.

9. Мусієнко О.С. Кінорежисер: шляхи і доля. До творчого портрету Юхима Гальперина / О.С. Мусієнко // Сучасні проблеми художньої освіти в Україні: зб. наук. пр.; вип. 7: Сучасні стратегії екранної освіти: українська версія – Київ, 2012. С. 77–92.

10. Мусієнко О.С. Майстер і його учень / О.С. Мусієнко // Науковий вісник КНУТКіТ ім. І. К. Карпенка-Карого : зб. наук. пр.; вип. 11 – Київ, 2012. С. 178–187.

11. Сценаристы советского художественного кино. – Москва, 1972. С. 249.

12. Черненко М. Тезисы к панегирику / «Сэнит зон» [Електронний ресурс]: (статья); М. Черненко // История кино. – 2012. – 15 февраля. – Режим доступа: www.kino-teatr.ru/art/kino2382

*Дар`я Олександрівна Пилипенко,
магістрант II курсу
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

**ПРОБЛЕМА ЕКРАНІЗАЦІЇ ТРАГЕДІЇ ВІЛЬЯМА
ШЕКСПІРА
«РОМЕО І ДЖУЛЬЄТТА» 2013 РОКУ**

У статті проаналізовано кінематографічну версію відомої п'єси Вільяма Шекспіра «Ромео і Джульєтта», виконану режисером Карло Карлєєм. Для цього у статті використано інтермедіальний підхід до драматичного і кінематографічного твору. Цей підхід дає можливість виявити особливості авторської інтерпретації Карлєєм відомого сюжету про Ромео та Джульєтту, зіставити особливості його бачення як класиком англійської літератури, так і сучасним режисером. Визначено своєрідність сучасної інтерпретації класичного сюжету, зокрема й завдяки зіставленню аналізованої екранізації з попередніми спробами кінорецепції, виконаної Франком Дзефіреллі.

Ключові слова: мистецтво, література, драматургія, кіно, кореляція, інтермедіальність, інтермедіальний підхід.

Актуальність дослідження. На межі ХХ–ХХІ століть візуалізація будь-якого образу починає визначати людське сприйняття світу, стилю поведінки й культури в цілому. Сучасна епоха стала для світової літератури періодом бурхливих стильових пошуків, експериментів, зламу традицій. Людина ХХІ століття вже не бачить у світі тієї монолітної гармонії, яку описувала класична література. Кожен вид мистецтва стає багатоскладовим, синтетичним, тобто поєднує в собі кілька різних носіїв образності. Велику роль у цьому відіграв науково-технічний прогрес, який надав нові можливості, «підштовхнув», по суті, до нових пошуків. Через це кінематограф став тим видом мистецтва, який увібрав у себе музику, літературу, театр, живопис. І якщо раніше слово мало гіпертрофоване значення, то тепер люди завдяки фільмам учаться дивитися на світ по-іншому. Спостерігається перехід від понятійно-словесної до візуальної культури. Це пов'язано з тим, на думку Р. Канудо, що фільм має особливі властивості *зупиняти* життя, щоб синтезувати з нього гармонію.

Отож, актуальність дослідження визначається необхідністю простежити специфіку перекодування п'єси В. Шекспіра «Ромео і Джульєтта» на різних рівнях (насамперед стильовому) кінематографічними засобами, що спонукає

розширювати рівні осмислення доробку класика сучасним режисером.

Огляд попередніх досліджень. 10–30-ми роками ХХ ст., тобто тоді, коли панувало німе кіно, активно обговорювалася проблема мови кіно С. Ейзенштейном, Б. Ейхенбаумом, Ю.Тиняновим, В. Шкловським. Особлива увага до цієї проблеми була прикута з появою звукового кіно (Б. Балаш, В. Пудовкін, Р. Якобсон). 60–70-ми роками дослідники – У. Еко, Ю. Лотман, К. Метц – активно обговорювали питання, що стосувалися нового напрямку кінознавства: семіотики кіно. Вони аналізували проблему сутності мови, типи знаків, зіставляли ці знаки з вербальними.

Мета дослідження – з'ясувати особливості перекладу художнього тексту В. Шекспіра кінематографічними засобами, визначити характерні риси кінематографічної версії, підкреслити, наскільки вони сприяють розкриттю внутрішніх і зовнішніх сенсів оригінального твору.

Об'єкт дослідження – п'єса В. Шекспіра «Ромео і Джульєтта» та її екранізація К. Карлеєм.

Предмет дослідження – особливості й засоби кінематографічного перекодування літературних творів.

Виклад основного змісту дослідження. Взаємодія літератури й кіно є свого роду перекодуванням повідомлення

за допомогою розробки еквівалентів, доступних кожному із цих видів мистецтва. Проте говорити про синонімічність, тотожність цих двох систем не можна, адже вони по-різному передають один і той ж образ, картину, ситуацію. Виявлення методів, які запозичують один в одного ці види мистецтва, майже неможливе, адже кожен із них постійно використовував прийоми показу й розповіді, модифікував їх відповідно до конкретної історичної епохи, культурних пріоритетів та технічних можливостей. У зв'язку з цим не випадковий пошук дослідників візуального в літературі та наративного в кінематографі.

Кіно і література як види мистецтва мають спільні ознаки. І фільми, і літературні тексти підпорядковуються законам умовності, цілісності складових компонентів, а також законам узагальнення та оригінальності. Відмінність у способі розробки художнього образу в літературному творі й кінофільмі полягає в тому, що кіно дає змогу режисеру показати те, що вимагає зображення в тексті. Водночас творці уникають словесного опису подій голосом виведеного з дійства оповідача. В обох видах мистецтва персонажі розкриваються в діях, вчинках, прямому й непрямому мовленні.

Нині існує кілька підходів до вивчення зв'язків кінематографічного мистецтва і літератури: естетичний та

історико-культурний. Прихильники естетичного підходу (зокрема К.-Е. Манї [7]) вважають одним із головних критеріїв зв'язку цих двох видів мистецтва емоційний складник. Так, на думку К.-Е. Манї, щоб літературний твір приваблював читача, треба використовувати в ньому низку кінематографічних прийомів, зокрема показ, зміну позицій. Він стверджує, що кінематографічні твори можуть транслювати різні літературні жанри, передавати всі відтінки почуттів так, що звуки фільму відтворюють усе те, що належить до семантичного поля слуху в тексті. Яскравості, подробицям, кольоровій гамі описів має відповідати спосіб зйомки, який зможе адекватно передати художню силу впливу літературного твору (монтаж, середній чи крупний план). А. Базен зазначає, що естетику кінематографічного твору можна з'ясувати за допомогою техніки оповіді. «Фільм завжди постає, – підкреслює вчений, – як послідовна низка фрагментів дійсності, закарбованих у площинному зображенні прямокутної форми з точно встановленими пропорціями, причому «сенса» його визначається порядком кадрів і тривалістю їх зорового сприйняття» [1, 267].

Прихильники історико-культурного підходу висувають на перший план візуальне, яке виявляється на трьох рівнях: соціокультурному, тематичному і технічному. Перший рівень виявляється у зміні того способу бачити

навколишній світ, який сформувався у ХХ столітті (він зруйнував цілісність сприйняття, звичні форми, притаманні літературним творам тощо). Тематичний рівень зумовлений урбаністичним складником життя суспільства, що виявилось у зображенні вогнів міста, яскравих кіноплакатів, контрасту між темрявою і світлом. Технічний підхід дозволяє зіставляти літературні засоби вираження з кінематографічними прийомами.

Окремо можна виділити й риторичний підхід, який зводить візуальне до яскравості і жвавості опису. Така візуальність виникає завдяки «гіпотипозі», що використовується в літературі впродовж усіх періодів її існування й розвитку. Ізольда Сепман порівняє це поняття з кінострічкою, адже саме фільм може пробуджувати і створювати зоровий образ: «На карті взаємодії мистецтв сфера зв'язків кінематографа і поезії є малодослідженою. Між тим, зв'язки цих мистецтв різноманітні і виявляються на різних рівнях: онтологічних зіставлень, стилістичних аналогій, загальнохудожніх впливів і, нарешті, на рівні безпосереднього взаємовпливу поетичного слова і кінозображення» [6, 98].

Не слід обходити увагою й семіотичний підхід (Ю. Лотман [3], К. Метц [4]), який передбачає аналіз візуального як творчого пошуку еквівалентів у просторах

фільму. Семіотика вивчає «невидиме» кіномови і звертає увагу на композицію, ракурс, колір, конотацію образів, що з'являються на екрані. Для неї знаки – не лише візуальні образи, звуки і слова, але й монтажні склейки, затемнення, ракурс, рух камери. На цій підставі Юлія Крістева [2] назвала кіно «практикою означування (signifying practice)».

У семіотиці кіно простежуються дві тенденції. Перша поєднує тих, хто не бачить суттєвих відмінностей між фільмом і мовою. Цієї думки дотримується італійський режисер і теоретик кіно П. Пазоліні [5]. Прихильники другої тенденції не лише визнають подібності, а й відмінності між мовою і кіно (К. Метц [4]). На думку дослідника, специфіка кіно полягає в наявності мови, що прагне стати мистецтвом у мистецтві, яке, у свою чергу, хоче стати мовою. Кіно використовує не лінгвістичні одиниці, а великі синтагми, які є за своєю природою мовленнєвими. З урахуванням цього факту можна стверджувати, що кіно ближче до літератури, в основі якої лежить розповідь, ніж до самої мови. Щоб щось переповісти, режисер повинен використовувати мову, якої в нього немає в чистому вигляді, тому говорити за допомогою мови – це просто використовувати її, а говорити за допомогою кінематографічної мови – значить створювати її з нуля.

Для К. Метца головну роль в аналізі «фільмічного» зображення відіграє так звана «велика синтагматика», адже саме вона породжує конотативні значення. Виразальні засоби кіно – колір, ракурс, світло – доповнюють більшу синтагматику як знаки-індекси й одиниці оформлення мовлення. Дослідник намагається знайти спільне між візуальною й лінгвістичною семіологією. Погляди К. Метца взяли за основу семіологи кінця ХХ століття, зокрема М. Марі. Він розглядає можливість застосування під час аналізу фільму формального підходу В. Проппа, текстуального аналізу Р. Барта, структуралістського підходу А.-Ж. Греймаса й наративної теорії Ж. Женетта.

А. Гордо й Ф. Жост, проаналізувавши концепцію К. Метца, запропонували власне бачення «фільмічної» наративності. Вони вирішили досліджувати можливості камери, яка, залежно від позиції й рухів, може змінювати сприйняття глядача. У центрі уваги семіологів – категорія розповідача в літературному тексті й фільмі. Ф. Вануа, зіставляючи й літературний текст і кінофільм, розглядає їх на рівні *означального* і *означуваного*. Якщо означальне (ідеї, почуття, теми) спільне, то означуване буде різнитися. Така відмінність виявляється в зображальних прийомах, які використовуються. Якщо літературний текст використовує поділ на параграфи, розділи, розподіл текстового матеріалу,

то фільм варіює засоби монтажу, контрапункти *зображення/звук, зображення/мовлення, зображення/музика*, гру планів, розподіляє кольори і форми. Ф. Вануа використовує термін «диснарація», що в літературному тексті подається у вигляді емпізи й різних розривів, а у фільмі – монтажу, нестабільності освітлення й кольору.

Ю. Лотман [3] вважає кінотвори свого роду літературними творами, тобто розглядає їх як розповідь. На його думку, технологія кінематографа полягає в тому, щоб переповісти історії, створені письменником, за допомогою рухомих картин. Він пропонує аналізувати фільм як друкований текст – завдяки розчленуванню його на фільмічні граматичні структури. Розглядаючи використані коди, дослідник проводить аналогії між поняттями «*читач-глядач*» і «*письменник-режисер*». Отож, перспективність семіотичного підходу до вивчення взаємодії літератури й кіно зумовлена спільністю тенденцій і процесів, які спостерігаються в обох видах мистецтва.

Сюжет «Ромео і Джульєтти» У. Шекспіра належить до категорії «одвічних» сюжетів. Протягом чотирьох століть він привертає увагу багатьох композиторів, а в ХХ столітті – і кінорежисерів.

Творці нового фільму «Ромео і Джульєтта» британський сценарист Джуліан Феллоуз та італійський

режисер Карло Карлей обіцяли глядачам, що він отримає романтичне забарвлення і буде «по-справжньому шекспірівським». Згідно з достовірними джерелами, вони розраховували перевершити успіх визнаної класичної версії, створеної Франком Дзеффіреллі 1968 року. Однак вийшов фільм, який важко назвати екранізацією, гідною шекспірівського оригіналу.

Крім допустимих для кінематографа скорочень, близько 1/3 тексту в ньому представлено у відредагованому вигляді або словами і репліками, уведеними самим сценаристом. Через словесні правки страждають образи і мотивування вчинків шекспірівських героїв. Такого роду купюри і спрощення зроблені майже в усіх відомих діалогах по ходу сюжету, але і те, що залишено, не завжди виконується акторами в належній мірі виразно, відчутно, і тому увага глядача не акцентується на важливих моментах і доленосних поворотах. Багато сцен фільму зім'яті. Знаменитий монолог Меркуціо про королеву Меб скорочений і вимовляється немов попутно. Варто згадати, наскільки яскравим і незабутнім він був у фільмі Дзеффіреллі. Такими ж малозначними здаються і слова Ромео про передчуття біди, слідом сказані в цій сцені.

Карлей знімає саме екранізацію, фільм найближч до шекспірівського тексту: костюми, епоха – усе в ньому було

дотримано, що не може не радувати. Без сумніву, варта уваги гра окремих акторів.

Хейлі Стайнфелд не можна назвати найвдалішим вибором на роль Джульєтти, і як актриса вона недостатньо проникає в образ. 16-річна Олівія Хассі у фільмі 1968 року, тоді ж також актриса, яка підкорювала глядачів дивно щирим і енергійним розкриттям образу, 17-річний Леонард Уайтінг, який змішував почуття Ромео до такої Джульєтти із власними.

Порівнюючи з партнеркою, Дуглас Бут більше підходить для ролі і грає він уміліше, але сам образ Ромео, заданий режисером, недостатньо романтичний і внутрішньо рухливий: йому відсамого початку не вистачає свіжості у вираженні почуття, юнацького захоплення, немов за душою в нього вже є деяка досвідченість.

Творці версії 2013 року явно знехтували другорядними персонажами, зробивши їх майже формальними фігурами, як, наприклад, герцога Веронського, або просто виключивши, як Бальтазара. Чернець Лоренцо (Пол Джаматті), наставник і старший друг Ромео, не те, щоб зовсім невдалий у фільмі, але в його образі не відчувається батьківської ласки, тепла, не вистачає задушевності в його стосунках зі своїм підопічним. Сцені з Джульєттою, яка прийшла до нього за допомогою, бракує драматизму, у ній не народжується передвістя невідворотності страшної розв'язки.

Тібальт (Ед Вествік) показаний як похмуре зосередження зла – у фільмі він постає завжди в темному, оточений своїми підручними.

У версії Дзеффіреллі дано складніший образ Тібальта – там він привабливий по-своєму, його люблять у рідному колі, журяться за ним, а тут цього не відчувається. Меркуціо (Крістіан Кук), чия спорідненість з герцогом у фільмі не позначена, абсолютно позбавлений харизми, блискучої дотепності, і глядачеві складно зрозуміти, чому він так близький і дорогий Ромео, який мститься за нього, порушивши свою мирну обітницю. Коли він помирає, це не стає першою великою втратою для глядача, а лише приводом для подальшої сутички.

Бенволіо, мабуть, єдиний персонаж, який підкуповує природністю вигляду і щирістю виконання юного актора Коді Сміт-МакФі і здається випадково занесеним сюди героєм у стилі Дзеффіреллі. Зворушливим здався заключний епізод фільму, де він поєднав руки мертвих Ромео і Джульєтти. Можливо, це єдина авторська знахідка, з якою можна було б погодитись.

У сценарій уводяться відсутні у Шекспіра сцени, які не сприймаються там необхідними й органічними. Будь-яке авторське втручання повинно бути художньо обґрунтованим, щоб глядач сприйняв його логіку в даному тлумаченні

сюжету. Що стосується "Ромео і Джульєтти", то тут як приклад можна навести фільм Ренато Кастеллані 1954 року. Його інтерпретація може подобатись або не подобатись, але авторські акценти або вилучення здаються логічними в задумі режисера і в тій особливій атмосфері фільму, яку він створює.

Пролог першого дії у версії Карлея представлений лицарським турніром, влаштованим з волі герцога Веронського (Стеллан Скарсгорд), щоб так розрядити напругу, яка існує між ворогуючими родинами Верони. Змагаються їх представники – Меркуціо і Тібальт. Меркуціо виграє.

Водночас у сценарії робляться скорочення епізодів і віршів, мабуть, здаються його творцям надмірно чутливими або мудрованими в розрахунку на сприйняття покоління, якому адресований фільм. Отож, автори спочатку занижують планку в трактуванні твору для сучасного глядача замість того, щоб своїм мистецтвом оживити вічну класику і розбудити в молодих людях інтерес до самої п'єси Шекспіра, як свого часу це зробив Дзеффіреллі. У результаті такого підходу немає, наприклад, сцена перед будинком Монтеккі на початку дії, коли батьки Ромео (Томас Арана, Лаура Моранте) чекають його і тривожаться щодо причини його

туги, розпитуючи про це Бенволіо. Отже, їх присутність у сюжеті фільму практично непомітна.

Батьки Джульетти показані однобічно, у них не простежується ні краплі любові до дочки, хоча б так, як це виражається в їхньому розумінні, замість цього ми помічаємо тільки холодні практичні роздуми стосовно неї. Лютість синьйора Капулетті (Демієн Льюїс) стосовно непокірної дочки перевершує всі раніше бачені трактування. Коли вони оплакують нібито померлу Джульетту, то здається, що вони проливають сльози не стільки про втрату дитини, скільки про втрату продовжувачки роду.

У фільмі Карлея музика досить нейтральна – вона не має унікального значення і може бути прив'язана майже до будь-якого матеріалу. Фонове звучання музики не зливається з дією, навіть коли вона лунає під час напружених моментів. У саундтреку майже не помітні старовинні мотиви, начебто використані. Тема кохання Ромео і Джульетти представлена легким награванням, і ця мелодія звучить надмірно мажорно у фінальній трагічній сцені.

Висновки. Складність режисерського завдання полягала не тільки в самій постановці найчитаніш шекспірівської трагедії, а значить і постійному порівнянні з оригінальним текстом, але і в неминучому порівнянні з класичною екранізацією «Ромео і Джульетти» Франка

Дзеффіреллі 1968 року. Треба віддати належне Карлу Карлею – він не став ухилятися від цього порівняння, скоріше навіть пішов слідом за метром: загальний настрій картини, автентичність місця і, насамперед, виконавці головних ролей дуже перегукуються з версією 1968 року. Однак не можна не зазначити, що в даному випадку вийшло швидше змальовування без переосмислення, причому, змалювання не найуміліше.

Використані джерела

1. Базен, А. Кинематографический реализм и итальянская школа эпохи Освобождения // Что такое язык кино?: сборник статей. М.: Искусство, – 1972. С. 252–279.
2. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог, роман / Юлия Кристева // Вестник МГУ. 1995. – № 1. С. 87–115. Сер. 9. «Филология».
3. Лотман Ю. Об искусстве. – СПб.: Искусство-СПБ, 2005. 704 с.
4. Метц К. Проблемы денотации в художественном фильме // Строение фильма. – М., 1984. С. 102.
5. Пазолини П. Поэтическое кино // Строение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана: сб. статей – сост. К. Разлогов. – М.: Радуга, 1984. С. 45–66.

6. Сэпман И. Кино и поэзия. Принцип ретрансляции поэтического текста на экран // Зримое слово. Кино и литература: диалектика взаимодействия: сборник статей. – Л.: Искусство, 1985. С. 94–109.

7. Magny (Маньї) С. – E. L'Age du roman américain. – Paris, 1948.

*Інна Вікторівна Дубіліна,
магістрант II курсу
Навчально-наукового Інституту журналістики,
кіно і телебачення КиМУ*

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЛОГОТИПУ

У статті розглядається розв'язання проблеми формування логотипу фірми як основного елементу фірмового стилю, який є індивідуальним графічним знаком, шрифтовим написанням марки або поєднанням графічного знака та шрифтового написання. Логотип — це засіб внутрішніх комунікацій співробітників однієї і тієї ж компанії. Логотипу властиві певні функції, які необхідні для процвітання бізнесу на ринку товарів і послуг. Наданно значення колірній гамі при формуванні логотипу, а також визначені вимоги, які ставляться до логотипу, і способи його створення. Логотип є зареєстрованим в установленому

порядку зображувальним позначенням. Зареєстрований логотип передбачає наявність виняткових прав власника на використання символу, поєднання букв і цифр або інших елементів.

Ключові слова: логотип, колір, шрифт.

Актуальність дослідження. На сучасному етапі фірмовий стиль досить міцно ввійшов у сферу ділового спілкування. Усе більша кількість комерційних і державних фірм і підприємств усвідомила вигоди, які вони можуть отримати при правильному використанні і грамотному підході до реалізації системи фірмового стилю.

Фірмовий стиль необхідний для того, щоб за допомогою індивідуальності і єдності графічних та інших констант виділитися серед конкурентів, стати впізнаваним (ідентифікація) і добре запам'ятовуваним. І як наслідок, через хорошу впізнаваність зменшується кількість коштів, витрачених на рекламні кампанії.

Огляд літератури. Серед сучасних досліджень, присвячених особливостям рекламної комунікації, у яких розглядаються логотип і закономірності його побудови, можна виділити праці Н.С. Добробабенка [1], Ю.П. Купріної [3], О.Г. Яцюка [4].

Мета статті – виділити провідні характеристики й тенденції у формуванні та побутуванні сучасного логотипу як однієї з форм рекламної комунікації.

Виклад основного змісту дослідження. Одним з основних складових елементів системи фірмового стилю є логотип, який є індивідуальним графічним знаком, шрифтовим написанням марки або поєднанням графічного знака та шрифтового написання.

Термін «логотип» з'явився на початку XIX ст. в типографіці і був синонімом терміна «лігатура», тобто позначав об'єднання двох або трьох знаків типографського шрифту. У сучасній термінології логотип – це оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми або продукції. Логотип – це образ, що запам'ятовується, емоція, пам'ять, елемент, що точно впливає на підсвідомий рівень свідомості споживачів. Логотип є засобом внутрішніх комунікацій службовців і співробітників однієї і тієї ж компанії. Роль логотипу полягає в символічному і пластичному позначенні фірми [3].

Логотип — це зареєстроване в установленому порядку зображувальне позначення, яке використовується власником товарного знака для ідентифікації своїх товарів. Виняткове право власника на використання логотипу забезпечується правовим захистом з боку держави, при реєстрації знак

перевіряється на предмет унікальності. З точки зору цивільного права, логотип – це позначення, здатне відрізнити відповідно товари і послуги одних юридичних або фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб. У законі про логотипи кожної країни міститься докладна вказівка на перелік позначень, реєстрація яких недопустима. Наприклад, загальним положенням для законів різних країн є недопущення реєстрації як логотипів позначень, що суперечать суспільним інтересам, принципам гуманності і моралі.

Отже, логотип – це об'єкт власності фірми, яка має виняткові права на його використання, розпорядження ним, володіння і заборону незаконного застосування.

Зареєстрований логотип передбачає наявність виняткових прав власника на використання символу, поєднання букв і цифр або інших елементів.

Логотип виконує безліч функцій, необхідних для нинішнього процвітання бізнесу на ринку товарів і послуг. По-перше, відмінну або асоціативну, тобто виділяє товар і фірму серед інших. По-друге, захисну: зареєстрована торгова марка захищає компанію від недобросовісної конкуренції і дозволяє захистити її права в суді. По-третє, гарантійну функцію. У сприйнятті споживача наявність логотипу фірми, що має усталену репутацію, є гарантією якості товару. По-

четверте, рекламну функцію: логотип створює наочний образ фірми, допомагаючи цільовій аудиторії легко впізнавати товар і асоціювати його з певною якістю, репутацією фірми та іншими рекламними параметрами. Крім цього, логотип також виконує інформаційну та психологічну функції: інформує покупця про даного виробника, викликає позитивне ставлення до фірми і її товарів у покупців [1].

Спираючись на те, що один і той же знак у різних людей, через різний досвід, освіту, коло спілкування тощо, може викликати абсолютно різні, часто протилежні за своїм значенням асоціації і, відповідно, різні емоції, то при створенні логотипу необхідно враховувати соціальний, географічний, релігійний, політичний чинники.

Перше, що слід урахувати, – це соціальна категорія потенційних споживачів логотипу фірми. Так, використання атрибутів ексклюзивності в продуктах першої необхідності викличе в соціально-незахищеної частини населення стійке відчуття неприязні, і, як наслідок, втрату значної частини ринку збуту товару.

Другий чинник, який необхідно враховувати, – географічний. У людей, що належать до різних культурних кіл, одні і ті ж логотипи можуть викликати різні асоціації. Причина – менталітет і фонові знання осіб, що живуть в одній країні або місцевості. Це частина національної

культури, основа локального колориту, історичної прихильності тощо. Унаслідок цього, виходячи з товаром на сучасний ринок, слід знати, що викликає негативну або, навпаки, позитивну реакцію в даному регіоні.

Третій чинник – релігійний. Для кожної релігії притаманна власна символіка. Якщо продукція фірми націлена на представників конкретної релігії, то можливе застосування відповідної символіки в логотипі. Наприклад, слід звертати увагу на те, що в деяких (рубаних, щільних) шрифтових гарнітурах маленька буква «t» має вигляд хреста. Використання навіть однієї такої букви в логотипі відштовхне людей, які не зараховують себе до прихильників християнства. За своєю природою політичний чинник у чомусь аналогічний релігійному [3].

До інших чинників можна заохувати вузьку спеціалізацію фірми в деякій галузі промисловості, наприклад, комп'ютерний або медичний бізнес. Один і той же знак може мати різне значення для хірурга і для програміста. Також сюди можна зарахувати вікову належність, коли життєві цінності та інтереси починають розрізнятися залежно від віку споживача. Ігноруючи ці чинники, компанія ризикує втратити довіру і, як наслідок, замовника, тобто гроші [1].

Здатність логотипу до адаптації передбачає його довговічність, тобто можливість його використання впродовж тривалого часу, при внесенні до нього незначних змін. Прикладами високої здатності до адаптації є логотипи фірм «BMW», «Мерседес-Бенц» тощо. Тому основними завданнями логотипу як основного елемента фірмового стилю є:

- сформувати індивідуальність і впізнаваність логотипу для того, щоб споживачеві було нескладно впізнати товар. Чим відоміший зображуваний образ, тим він буде впізнаваніший;

- полегшити запам'ятовування товару. Прості знаки запам'ятовуються легше, але оригінальне і складне зображення знайомого предмета запам'ятовується краще, ніж просте зображення незнайомого предмета;

- вказати походження товару. Такий символ завжди йде корінням у певне культурне середовище. Часто вибирають знаки, що асоціюються з культурним укладом країни-споживача;

- повідомити інформацію про товар. Потрібно створити зображення або знайти слово, яке створить бажане уявлення про товар;

- стимулювати бажання купити. Чинники технічної властивості або чинники, які стосуються статі покупця,

здатні надати стимулювальний вплив здійснити покупку. Також знак вселяє покупцеві впевненість, що створюване ним уявлення про товар відповідає дійсності;

- символізувати гарантію якості.

В очах споживача логотипи можуть бути символом гарантії того, що ціни і якість товарів з одним і тим же знаком не відрізнятимуться один від одного [2].

Отже, основною метою логотипу є свідоцтво про високу якість товару, що продається, викликаючи довіру покупця завдяки гарній репутації фірми логотипу.

За стилістикою, за типом виконання логотипи діляться на три групи: шрифтові, графічні і комбіновані.

До першої групи належать логотипи, у яких застосовується тільки текст, вони набувають усе ширшого застосування. Такі логотипи добре запам'ятовуються, легко помітні, зручніші для реклами, являючи собою оригінальні слова, назви. Логотип виготовляється завдяки написанню назви фірми товару обраною шрифтовою гарнітурою.

Залежно від типу використаної гарнітури дану групу можна поділити на дві підгрупи: класичне виконання і декоративне виконання. До класичних шрифтів віднесемо шрифти із зарубками типу «Times» і рубані типу «Pragmatica», а також аналогічні, що відрізняються від перших шириною, товщиною букв, пропорціями великих і

малих літер і написанням окремих букв алфавіту. Декоративними ж гарнітурами будемо вважати всі інші.

Виділити свій логотип можна використанням оригінальної шрифтової гарнітури (можливо, створеної спеціально для цього логотипу). Найпростіший і швидкий спосіб виготовлення логотипу – використовувати декоративні гарнітури зі стандартних шрифтових наборів (Windows, MS Office, Corel та ін.), але існує ризик загубитись у сирій масі аналогічних виконань.

Для того щоб клієнт з першого погляду на логотип упізнав фірму, слід назву перетворити на знак. Чим менше букв, кількості деталей, тим простіше читається створений логотип, отже, запам'ятовується [3].

При створенні логотипів застосовують графічний знак – це умовне максимально стилізоване й універсально адаптоване до існування в передбачуваному рекламному середовищі позначення фірми або продукту. Логотип повинен відповідати високим естетичним вимогам і рівню сучасної графіки і бути простим для сприйняття.

Логотип майже завжди функціонує як метонімічний, так і метафоричний образ, тому він є знаком умовним і повинен підпорядковуватися критерію мотивації, який вимагає встановлення відносин аналогії між логотипом і фірмою [2].

Комбінований тип логотипів об'єднує в собі два попередніх. Цей тип логотипу поширеніший.

Використання образотворчого елементу і правильно підібраної шрифтової гарнітури в логотипі робить його, по-перше, більш запам'ятовуваним, і по-друге, дозволяє використовувати довге ім'я замовника. Як звичайно, знак або розташовується зверху, або передує супроводжуваному слову. Рідше як знак виступає одна чи кілька літер слова.

Логотип може включати в себе не тільки зображення предметів, а й слова в особливій формі. Іноді буває важко провести чітке розмежування між літерними або образотворчими знаками.

При розробці логотипу надається значення і формуванню колірної гами, адже науково доведено, що колір емоційно впливає на людину. Зазвичай, у проектуванні логотипу використовують три кольори, які контрастні один до одного, а також до передбачуваного фону. Колір у логотипі несе не тільки декоративне навантаження, а й асоціативне. Залежно від діяльності фірми використовують різні кольори їх поєднання при створенні логотипу. Ось кілька прикладів асоціативної ролі кольорів:

- синьо-чорні кольори характерні для металу і притаманний для машинобудівної галузі, а також усіх виробництв, пов'язаних з металом;

- червоний колір – колір попередження про небезпеку. Він завжди звертає на себе увагу і змушує зупинити на ньому свій погляд;

- фіолетовий колір – колір тривоги, неспокою, невпевненості, меланхолії. Це не краще рішення для логотипу. Поєднання червоного і фіолетового кольору без третього, що розмежовує кольори, завжди викликає у спостерігача роздратування;

- білий і чорний кольори є нейтральними самі собою. Вони не конфліктують з іншими кольорами логотипу, а доповнюють їх. Аналогічно нейтральними є всі градації сірого кольору [2].

Працюючи з кольорами, важливо пам'ятати про можливість друкарні і проблеми, які можуть виникнути при друку. Яскравим прикладом цього може слугувати ефект прилипання. У друкарні кожен колір наноситься окремо. І, як звичайно, при друці відбувається рух механізмів і паперу. Ці незначні рухи можуть створити прогалини між кольорами. Але навіть половини міліметра буде досить, щоб утратити загальний вигляд логотипу. Це так само важливо для кольорових фігур, які переведені в чорно-білий формат. Щоб зменшити шанси виникнення прогалин при русі паперу, у малюнку логотипу іноді створюють перекриття між сусідніми кольорами.

Також якість друку здебільшого залежить від використаного програмного забезпечення.

Загальноприйнятими вважаються програми, які дозволяють працювати з векторною графікою (наприклад, Adobe Illustrator або Corel Draw). Векторне зображення складається з чітких математичних точок, що гарантує збереження якості відображення при збільшенні розміру зображення. Растрові зображення як логотипи використовувати не рекомендується, оскільки в подальшому це може викликати проблеми з тиражуванням і відтворенням. Adobe Photoshop дозволяє створювати дуже великі логотипи, однак вони не розраховані на зміну розміру. При збільшенні растрового зображення воно починає відображатись у вигляді безлічі квадратів (пікселів). Необхідно, щоб логотип зберігав свої візуальні дані при всіх розмірах [4].

Певний вплив на сприйняття інформації надають форми ліній. Вважається, що вертикальні або прямі горизонтальні лінії асоціюються зі спокоєм, ясністю і навіть солідарністю, а вигнуті – з витонченістю і невимушеністю. Однак за певних умов, коли, наприклад, чим частіші горизонтальні або вертикальні лінії і чим контрастніші кольори, обрані для їх зображення, тим неприємніші відчуття вони викликають у людини.

При проектуванні логотипу враховується належність фірми державі (національні фірми), може включатися національна символіка. Використання в логотипі географічних пам'яток сприяє конкретизації місця основної діяльності фірми-власника. Так, прикладами географічних пам'яток можуть служити єгипетські піраміди або Ейфелева вежа в Парижі. На відміну від національної символіки емоції, що виникають при розгляданні такого логотипу, майже не пов'язані з рівнем економічного розвитку країни і її міжнародним становищем. Зображення предмета, що має безпосередню причетність до виду діяльності фірми, вкаже споживачеві на вашу спеціалізацію в даному секторі ринку.

До логотипу як засобу індивідуалізації та ідентифікації ставиться ціла низка вимог. Оскільки умови, за яких здійснюють власну діяльність різні суб'єкти ринку, істотно розрізняються, то і вимоги ці також різні. Тому враховуються галузеві особливості, характер конкурентної боротьби, тип товару, особливості його позиціонування і багато іншого. Однак серед усього розмаїття вимог, що ставляються при створенні логотипів, можна виділити перелік основних, відповідність яким обов'язкова, незалежно від специфіки діяльності потенційного власника:

- індивідуальність – це оригінальні елементи, стилі, комбінації, що дозволяють мати відмінності від раніше зареєстрованих логотипів.

Зазначена вимога є основоположною і забезпечує можливість реєстрації знака, а також його подальше використання без порушення прав інших суб'єктів господарювання;

- простота – це вимога, яка носить рекомендаційний характер і передбачає використання в логотипі елементів, легко ідентифікованих споживачами цільового сегмента.

Це забезпечується завдяки орієнтації на середній рівень ерудиції споживача, обмеженням на кількість вхідних до знака елементів тощо;

- привабливість для споживачів – це властивість логотипу викликати позитивні емоції та асоціації в будь-яких потенційних споживачів даного товару. Ця вимога нерідко є важко виконуваною, тому завдання-мінімум полягає в тому, щоб вхідні до логотипу образотворчі елементи не викликали негативних емоцій;

- упізнаваність – це здатність логотипу легко запам'ятовуватись і бути однозначно ідентифікованим як цільовими сегментами споживачів, так і іншими споживачами. Упізнаваність логотипу, як звичайно,

забезпечується завдяки наявності в ньому виразних та асоціативних елементів;

- охороноздатність – це здатність знака бути зареєстрованим відповідно до вимог законодавства, а також підтримувати цей статус упродовж усього терміну реєстрації;

- рекламоздатність – у найзагальнішому розумінні цього терміна означає властивість логотипу привертати увагу споживача до позначених фірм, їхнім товарів і послуг, Вона характеризується такою сукупністю ознак: новизна ідеї, естетичність, лаконічність, здатність до адаптації, асоціативність, легкість у вимові, технологічність.

Усі ці вимоги тісно взаємопов'язані між собою. Індивідуальність, простота і привабливість логотипу є запорукою його впізнаваності для споживачів. Індивідуальність і впізнаваність логотипу сприяють його охороноздатності, причому індивідуальність забезпечує її на етапі реєстрації знака, а впізнаваність сприяє підтримці охороноздатності згодом, навіть тоді, коли знак набув великої популярності.

Висновки та перспективи дослідження. Логотип, будучи основним елементом фірмового стилю, забезпечений правовим захистом з боку держави від незаконного його застосування. Якісний логотип приваблює споживачів, надаючи фірмі можливість отримання прибутку і появи

постійних клієнтів, на яких засновано довгостроковий добробут благополуччя фірми.

Отже, уміле використання засобів комп'ютерних технологій, з урахуванням специфіки логотипу як основного елемента фірмового стилю фірми дозволить створити індивідуальний образ який запам'ятовується і забезпечить упізнаваність, а також сприятиме позитивній репутації фірми.

Використані джерела

1. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки.— М., 2009. 230 с.
2. Ерошкин В. Промышленная графика: учеб. пособие для вузов.— Омск, 2007. 100 с.
3. Куприна Ю.П. Шрифтовые композиции в дизайне.— Тамбов, 2014. 120 с.
4. Яцюк О.Г. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – Санкт-Петербург, 2004. 240 с.

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПРБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВСТВА**
(збірник наукових праць)
У двох томах
Том 2

Тексти подано в авторській редакції.
Коректор, комп'ютерна верстка О.Є. Чебанова
Редактор Р.В. Піскова

Підписано до друку 09.02.2018 р. Формат 148 × 120.
Папір офсетний. Гарнітура «Times New Roman Cyr». Друк офс.
Умов. друк. арк. 8,5 Обл.-вид. арк.6,1
Наклад 50 прим.

Видавництво «Київський міжнародний університет»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного Реєстру видавців, виробників і розповсюджувачів
видавничої продукції
ДК № 978 від 08.07. 2002 р.

03179, Київ – 179, Львівська 49
Т. (044) 424 64 88
Видруковано у друкарні Київського міжнародного університету
03179, Київ – 179, Львівська, 49

