

протилежністю тій особі, що всю ніч тримає чоловіка за руку, щоб він не зміг вийти на таємне побачення. Відверте іронізування стає засобом викриття шаблонності та конфлікту установок. Саме щоденні проблеми, які виявляються відірваними від пафосу політичних гасел, перевіряють героїв та доводять неспроможність витримати натиск життя.

Фарсовий характер зображення окремих сцен і відсутність традиційного для інших новел Т. Гарді моралістичного елемента у фіналі оповіді робить цю історію такою, що має щасливий фінал. Досліджуючи особливості жіночої психології, зображуючи драматичні для історії Англії події в якісно новому ракурсі у форматі малої прози, Т. Гарді здійснює перехід на принципово новий рівень осмислення історії та реального буття, застосовує нові способи творення художньої реальності. Усе це служить підтвердженням майстерності Т. Гарді-письменника та залишає можливості для подальшого потрактування образів, тематичного та ідейного наповнення твору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Brady K. The Short Stories of Thomas Hardy / K. Brady. – New York : St.Martin's Press, 1982. – XII, 235 p.
2. Hardy T. A Group of Noble Dames : [short stories] / T. Hardy. – London: Macmillan and Co., Ltd, 1907. – 270 p.
3. Gilmartin S., Mengham R. Thomas Hardy's Shorter Fiction / S. Gilmartin, R. Mengham. – Edinburgh : Edinburgh University Press Ltd, 2007. – 144 p.

REFERENCES

1. Brady K. (1982) The Short Stories of Thomas Hardy, St. Martin's Press, New York, USA.
2. Hardy T. (1907) A Group of Noble Dames: [short stories], Macmillan and Co., Ltd, London, UK.
3. Gilmartin S., Mengham R. (2007) Thomas Hardy's Shorter Fiction, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh, UK.

УДК 82-92.09:357.1

ОБРАЗ КОЗАКА В ТЕКСТАХ СУЧАСНОЇ МЕДІА-КУЛЬТУРИ

Сажина А.В., к. філол. н., доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

вул. М. Коцюбинського, 2, м. Чернівці, Україна

allasazhyna@yandex.ua

Ідеться про своєрідне „втільнення” образу українського козака в сучасному медіа-текст. Показано, що сучасний медіа-текст, базуючись на глибокому культурному досвіді та спираючись на психологічні особливості своєї референтної аудиторії, переформатовує образ-символ козака, надаючи йому нових рис чи конотуючи з класичним фольклорно-літературним каноном в аспекті утвердження та проголошення моральних, етичних, естетичних цінностей національної культури.

Ключові слова: козак, реклама, медіа-текст, стереотип, ментальність, культура.

ОБРАЗ КАЗАКА В ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА-КУЛЬТУРЫ

Сажина А.В., к. филол. н., доцент

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

ул. М. Коцюбинского, 2, г. Черновцы, Украина

Речь идет о своеобразном „воплощении” образа украинского казака в современном медиа-тексте. Показано, что современный медиа-текст, основываясь на глубоком культурном опыте и опираясь на психологические особенности своей референтной аудитории, переформатирует образ-символ казака,

наделяя его новыми чертами или коннотирует с классическим фольклорно-литературным каноном в аспекте утверждения и провозглашения моральных, этических, эстетических ценностей национальной культуры.

Ключевые слова: казак, реклама, медиа-текст, стереотип, ментальность, культура.

A IMAGE OF COSSACK IN THE FORMAT OF MODERN MEDIA CULTURE

A.V. Sazhyna

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
Kotsiubynskij str., 2 Chernivtsi, Ukraine*

The article deals with the issue of a peculiar “implementation” of the image of Ukrainian Cossack into the modern media text. The usage of the images formed by the experience of the classical heritage is one of the main features of the modern popular media-culture. Thus, Cossack is one of the national heroes, whose image is embodied in the national consciousness, culture and literature. Consequently this image is widely used by the modern media texts. Commercial is a modern mass media genre that actively transforms folklore and literary canon.

In most cases a commercial does not change the paradigm meaning of the “screen models”, on the contrary it emphasizes and idealizes its main characteristics. Hence the commercial tends to expressiveness and credibility. But sometimes advertisements can acquire different quality and emotional coloring. Therefore advertiser’s disregard for specific social and cultural values could lead to the “changing association” and distortion of the author’s ideas.

It is well known that a commercial is addressed not to a particular person, but to its target audience. Therefore, the author must take into account its political beliefs, age, gender, religion, mentality, cultural preferences etc. In this aspect we can talk about mental peculiarities of a consumer. Mentality is that peculiar code in which paradigm of axiological values of a recipient is condensed. The author highlights the role of stereotypes as units of cultural and communicative space in aspects of mentality. In modern culture there is a stereotype of Ukrainian Cossack who is endowed with such positive traits as freedom, courage, strength, devotion to the Motherland etc. This stereotype is widely used in animation.

Thus, basing on a deep cultural experience as well as on the psychological characteristics of its reference audience, the modern media text transforms the image of a Cossack, endues it with new features or connotes with the classic folk and literary canon in terms of establishment and proclamation of the moral, ethical, aesthetic values of the national culture.

Key words: Cossack, commercial, media text, stereotype, mentality, culture.

Сучасна популярна культура – специфічний та активний художній простір, який потребує осмислення своїх основних параметрів. Саме тому феномен масової художньої словесності наразі привертає увагу багатьох дослідників. Закономірно, що означеній проблемі присвячуються монографії, статті, тематичні конференції (див. праці Т. Гундорової, Л. Хавкіної, Е. Шестакової, С. Філоненко та ін.).

Однією з основних ознак сучасної популярної медіа-культури є експлуатація нею образів, сформованих досвідом класичної спадщини. Особливо цікавим у такому ракурсі виглядає переосмислення та трансформування поп-мистецтвом ключових постатей національної культури. Т. Гундорова артикулює це явище як активний процес переоцінки класики, що розпочався в Україні у 1990-ті роки: “...спостерігаємо послідовну переоцінку традиційного літературного канону з погляду наближення його до сенсів сучасності” [2, с. 360].

Одним із жанрів сучасної популярної словесності, який активно переформатовує літературний, у т.ч. і фольклорний канон, є реклама. Персонажі рекламних роликів є, по суті, сучасною версією міфологічних або фольклорних, т. зв. традиційних (транзитивних) образів. Традиційні сюжети та образи, за визначенням, – це особливий спосіб художнього відображення й перетворення дійсності. При використанні традиційних сюжетів та образів життєвий матеріал береться вже пропущеним крізь творчу призму традиції – фольклору, міфу, історії літератури.

Створена раніше “друга дійсність”, знову, ще раз проходить крізь авторську свідомість. Традиційні сюжети викликають у читача або глядача звичні, абсолютно певні змістові

комплекси, відношення та асоціації. Сприйняття виявляється в заздалегідь заданих, запропонованих обставинах [11]. На цій основі можна “запрограмувати” потрібні авторові враження, порівняння, алюзії, думки, що особливо злободенно для рекламного жанру. Рекламний твір, зазвичай, вимагає особливої довірливої ситуації спілкування з потенційним споживачем. Для цього рекламний текст неодмінно передбачає контекстуальність сприйняття. Чим міцніше він ґрунтується на полі освоєних реципієнтом текстів культури, тим більше в нього шансів на очікувану реакцію споживача. Переконливість рекламного тексту (тобто функціонально його провідна риса) переважно зумовлюється широтою контекстуальних зв'язків, у межах яких його сприймає реципієнт. Тому реклама здебільшого спирається на вже відомі з інших контекстів парадигми, на загальні для учасників комунікативного акту знання. Одним із національних героїв, чий художній образ втілено в народній свідомості, культурі і літературі, є козак, яким, відтак, активно послуговуються сучасні медіа-тексти.

За влучним зауваженням сучасних дослідників, “козацтво було ще й яскраво вираженим національним, соціальним, політичним, державним, культурно-історичним, психолого-педагогічним феноменом. Його сила, велич і міць були настільки впливовими, суспільно значущими, що практично кожен українець прагнув стати козаком” [9, с. 270]. Саме цю настанову використало агентство “Кінограф”, показавши сучасних козаків у новому рекламному ролику для ТМ “Козацька рада” (2015). Креативники поставили перед собою та реципієнтами такі запитання: “Якщо забрати у козака шаблю, люльку та дати електробандуру – чи буде він козаком? Якщо одягнути футболку замість вишиванки, якщо він їздитиме не верхи, а за кермом, якщо не носитиме чуба – він буде козаком?” [3]. Відповіді на ці питання звучать у відео під музичний супровід козацького маршу: “Ми перестали носити чуба, наші шаровари стали набагато вужчі, вишиванку вдягаємо лише раз на рік, та й коні тепер залізні. Але ми пам'ятаємо своє коріння, і любимо рідну землю. Наші м'язи, мов залізо, і ми ніколи не зробимо крок назад. Бо ми – козаки”. Надзвичайно показовим і суголосним до усталеного в національній свідомості образу звучить і рекламний слоган: «Козацька рада – козак є в кожному». Отже, спираючись на вже усталену парадигму, автори рекламного ролика “Козацька рада” намагаються переконати, що “не зовнішні атрибути роблять нас козаками, а та справжня любов до свого краю, яку неможливо підробити”. [3]. Водночас, “осучаснення” образу козака робить його ближчим, зрозумілішим для сучасної молоді.

Інший зразок реклами із залученням образу козака покликаний виконувати також ще й ідеологічну функцію: прокламувати прогресивні ідеї, виголошувати заклики до боротьби, впливати на національну самосвідомість тощо. “Сьогодні дуже часто не вистачає упевненості для початку чогось нового, руху вперед”, – вважають автори рекламного відео. Нова робота бранда “Козацька рада” (2016) покликана нагадати про те, що “ми – спадкоємці незалежних, мужніх, невідданих нікому козаків, які, не дивлячись ні на що, володіють сміливістю і характером, щоб самостійно творити свою долю і завжди бути козаком!” [5]. Слід відзначити, що невеликий рекламний текст є зразком якісного художнього слова. У ньому використано цілу низку синтаксичних засобів художнього вираження мовлення: асиндетон, ампліфікацію, градацію, анепіфору, риторичне звертання: “Ти – козак, в тобі – сила. І щоб не викидала доля, ти зможеш. Навіть, коли сил нема, ти зробиш, приборкаєш, не спинишся, подолаєш. Тому що ти – козак. “Козацька рада” – будь козаком!”. Цей рекламний зразок є своєрідним продовженням рекламної кампанії минулих років. Так, у 2013 році бренд “Козацька рада” зверталася до кожного українця: “Згадай, ким ти був. Відчуй, хто ти є. Ти – син України. І воля твоя – це доля твоя. І сила твоя – у крові твоїй” [8], актуалізуючи в рецептивній свідомості такі ключові програми як Україна, воля, сила, національна ідентичність тощо. У цьому разі рекламний твір не змінює парадигмального сенсу використаної “трафаретної моделі”, а навпаки,

підкреслює та ідеалізує її основні характеристики, прагнучи до експресивності та переконливості.

Однак слід вказати й на певний когнітивний дисонанс, який виникає в рецептивній свідомості під впливом розглянутих рекламних зразків. Визначаючи рецепцію як “зворотний зв’язок”, О. В. Червінська слушно звертає увагу на те, що “розбіжність читацьких сприйнятів, виявляється, як правило, в оцінно-світоглядних розходженнях, пов’язаних зі ставленням кожної з категорій читачів до проблем дійсності, які можуть пояснити психологічну мотивацію прийняття або заперечення певного тексту” [13, с. 127]. Реципієнт, який акцентує увагу на формі наведених рекламних творів, цілком може сприйняти їх як художній твір, цілісний і гармонійний. Але “ідеальний реципієнт”, який спрямований саме на основну настанову рекламного жанру (популяризація, пропаганда певних товарів, видовищ, послуг тощо), звертає увагу на те, що наразі рекламується горілка: “Козачья зрада. Подобные рекламы делают шизофреники. В каком таком загадочном месте совместим этил и зализни мязы? Надо запрещать подобную шизофрению, если мы хотим получить в итоге, нацию а не быдло, стадо” (з коментарів). Отже, “реклама створює ситуацію зустрічі світу речей зі світом соціокультурних цінностей. Цінності суспільства тут стають засобом щось сказати про речі – у цьому полягає відмінність реклами від “чистого” мистецтва” [12, с. 66]. Показовим тут виглядає і той факт, що книгарні змушені зняти з продажу книгу “Енеїда”, на обкладинці якої зображені козаки з трубками, щоб уникнути штрафів за пропаганду тютюнопаління [4]. І хоч такі зображення ґрунтуються на загальнокультурному, міфологічно-фольклорному досвіді, вони здатні набувати іншої якості та емоційного забарвлення. Отже, ігнорування рекламодавцем фактора специфіки соціокультурних цінностей може спровокувати “мінливі асоціації”, спотворення ідей автора.

Враховуючи те, що реклама адресується не конкретній особі, а цільовій аудиторії, авторові необхідно враховувати “модель світу аудиторії” [7, с. 39], її політичні переконання, вік, стать, релігію, менталітет, культурні переваги тощо. Така ознака вважається притаманною творові будь-якого жанру, в кожному тексті реципієнт намагається знайти щось “для себе”, на що звертає увагу Р. Барт: “... текст (подібно голосові, що виводить мелодію) здатний вирвати в мене лише одне (причому аж ніяк не оцінне) визнання: це так! або точніше: це так для мене!” [1, с. 471]. У вищезазначеному ракурсі можемо говорити про ментальні особливості споживача, оскільки саме менталітет є своєрідним кодом, у якому конденсується парадигма аксіологічних цінностей реципієнта. Яскравим прикладом українського національного рекламного сюжету у цьому контексті виглядає і реклама пива “Львівське”: “Куме, а ти знаєш як у Новгороді називають наше пиво? Пі-і-іво!” [10]. Глузування козаків над російською мовою адекватно сприймається лише українським глядачем.

В аспекті ментальності яскраво висвітлюється роль таких одиниць культурного та комунікативного простору, як стереотипи. Сам феномен “стереотип” може бути розглянутий з багатьох точок зору – соціологічної, психологічної, етнографічної, лінгвістичної, етнопсихолінгвістичної та ін. Соціолог В. Красних визначає стереотип як певне “уявлення” фрагменту навколишньої дійсності, фіксовану ментальну “картинку”, яка є результатом відображення у свідомості особистості “типового” фрагменту реального світу, певний інваріант визначеної ділянки картини світу [6, с. 231].

Отже, стереотип – це завжди ментально наповнений, зумовлений національно-культурною специфікою кодовий знак. Причому це уявлення стосується не тільки якого-небудь конкретного предмета чи явища, а функціонує, так би мовити, “взагалі”. Стереотипи широко використовуються в мас-медійному дискурсі. У сучасній культурі маємо сформований стереотип козака-українця, наділеного такими позитивними рисами, як свобода, сміливість, сила, відданість Батьківщині тощо. Використовується цей стереотип

і в анімаційній продукції. Так, Команда ProZotto створила рекламну кампанію, в котрій беруть участь українські мультгерої – козаки Око, Грай і Тур у нових ампула – “громадський активіст”, “державний службовець” та “чесний бізнесмен”: “... сильний духом та міцний тілом козак Тур став представником бізнесу – сучасного, динамічного, готового працювати чесно і боротися за економічний розвиток країни. Розумний і розсудливий Грай є втіленням характеру ощадливого замовника, який дбає про ефективні закупівлі та прагне працювати прозоро. Спритний і швидкий Око уособлює собою громадських активістів та представників ЗМІ, які пильно слідкують за тим, як держава використовує публічні кошти” [14]. У регіональній рекламній кампанії ProZotto присутній і антигерой – Хабармен Семен, який уособлює корупцію і непрозорість старих “паперових” закупівель. У такий спосіб рекламники долучаються до укорінення стереотипу позитивного козака у свідомості споживача. Саме в такому напрямі – просвіти і популяризації духовних скарбів України – працює і українське об’єднання Арт-відео, яке у проекті “Як козаки...” продовжило пригоди славетних “мультяшних” героїв: “... після того, як вони виграли “Євро-1612” й привезли сіль з моря, козарлюги не зупинились і відкрили газ! При тому так відкрили, що всій Європі стало тепло! А потім привезли з Америки картоплю, злітали бігом на Місяць і підкорили Південний полюс!” [15].

Отже, сучасний медіа-текст, базуючись на глибокому культурному досвіді та спираючись на психологічні особливості своєї референтної аудиторії, переформатовує образ-символ козака, надаючи йому нових рис чи конотуючи з класичним фольклорно-літературним каноном в аспекті утвердження та проголошення моральних, етичних, естетичних цінностей національної культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барт Р. Семиотика. Поэтика / Р. Барт – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Гундорова Т. Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми: статті та есеї / Тамара Гундорова. – К. : Грані-Т, 2013. – 548 с. (Серія „De profundis”).
3. Козак є в кожному [Електронний ресурс] // ADME.UA. – 20 травня 2015 року. – Режим доступу : <http://www.adme.ua/creativity/kozak-e-v-koznomu-kinograf-128415/>
4. Козаки з “Енеїди” стали жертвами закону про заборону реклами паління [Електронний ресурс] // ZN.UA. – 23.10.2012. – Режим доступу : http://dt.ua/CULTURE/kozaki_z_enejadi_stali_zhertvami_zakonu_pro_zaboronu_reklami_palinnya.html
5. “Козацька Рада”: Будь козаком! [Електронний ресурс]. – 17.08.2016. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=64UdzjqfDlk>
6. Красных В. В. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? / В. В. Красных – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 375 с.
7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
8. Реклама горілки Козацька рада (2013) [Електронний ресурс]. – 15.01.2014. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=Hbb5rytHcfc>
9. Рудакова Н. Типологічні риси героя-козака в українській народній прозі / Наталія Рудакова // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах. – № 26. – К., 2012. – С. 265–273.
10. Стара реклама пива Львівське [Електронний ресурс]. – 28.10.2013. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=PL_nBtroxjg

11. Традиційні сюжети та образи : Колективна монографія / [А. Р. Волков, В. В. Курилик, О. В. Бойченко та ін.]. – Чернівці : Місто, 2004. – 442 с.
12. Трушина Л. Е. Смена парадигм в эстетике рекламы / Л. Е. Трушина // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. Материалы научной конференции 10 октября 2001 г. Серия “Symposium”. – Вып. 16. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 66–68.
13. Червінська О. В. Аргументи форми : монографія / О. В. Червінська. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 384 с.
14. Як козаки із Хабарменом боролися: ProZorro знайшла роботу улюбленим персонажам [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2077605-ak-kozaki-iz-habarmenom-borolisa-prozorro-znajsla-robotu-ulublenim-personazam.html>
15. Як козаки...// Анімаційна студія АРТ-Відео [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.artvideo.net.ua/album.php/album_id/12

REFERENCES

1. Bart, R. (1989) *Semiotika. Poetika* [Semiotics. Poetics], Progress, Moscow, Russia.
2. Hundorova, T. (2013) *Tranzitna kul'tura. Symptomy postkolonial'noi travmy: statii ta eseї* [Transit culture. The symptoms of post-colonial trauma: articles and essays], Kyiv, Ukraine.
3. *Kozak ye v kozhnomu* (2015) [Cossack lives in everyone] available at: <http://www.adme.ua/creativity/kozak-e-v-kozhnomu-kinograf-128415/> (access September 2, 2016).
4. *Kozaky z “Eneyida” stali zhertvami zakonu pro zaboronu reklam palinnja (2012)* [Cossacks from “Eneyida” became the victims of the law banning advertisements of smoking] available at: http://dt.ua/CULTURE/kozaki_z_enejadi_stali_zhertvami_zakonu_pro_zaboronu_reklam_palinnja.html (access September 2, 2016).
5. “*Kozac'ka Rada*”: *Bud' kozakom* (2016) [“Kozatska Rada”: Be a Cossack!] available at: <https://www.youtube.com/watch?v=64UdzjqfDlk> (access September 2, 2016).
6. Krasnykh, V. V. “*Svoi*” *sredi “chuzhikh”*: *mif ili real'nost'* (2003) [“At home” among “Strangers”: Myth or reality?], ITDGG “Gnozis”, Moscow, Russia.
7. Pocheptsov, G. G. (2001) *Teoriia komunikatsii* [Theory of communication], Refl-buk, Moscow, Russia; Vakler, Kyiv, Ukraine.
8. *Reklama horilky Kozac'ka rada* (2013) (2014) [Advertisement of vodka “Kozatska Rada”] available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Hbb5ryrHcfc> (access September 2, 2016).
9. Rudakova, N. (2012) “Typical Features Of Cossack-Hero In Ukrainian Folk Prose”, *Humanitarna osvita v tekhnichnykh vyshchykh navchal'nykh zakladakh*, № 26, pp. 265-273.
10. *Stara reklama pyva L'vivs'ke* (2013) [The old advertisement of beer “Lvivske”] available at: https://www.youtube.com/watch?v=PL_nBtroxjg (access September 2, 2016).
11. *Tradicijni sjuzheti ta obrazi* (2004), [Traditional plots and images], Misto, Chernivci, Ukraine.
12. Trushina, L. E. *Smena paradigm v estetike reklamy* (2001) [Change of paradigm in the aesthetics of an advertisement], *Estetika v interparadigmal'nom prostranstve: perspektivy novogo veka. Materialy nauchnoi konferentsii 10 oktiabria 2001 g.*, vol.16, pp. 66–68.
13. Chervins'ka, O. V. (2015) *Arhumenty formy* [Arguments of the form], Chernivci, Ukraine.
14. *Jak kozaki iz Habarmenom borolisja: ProZorro znajshla robotu uljublenim personazham* [As the Cossacks fought with Bribeman: ProZorro found a job for favorite characters] available at: <http://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2077605-ak-kozaki-iz-habarmenom-borolisa-prozorro-znajsla-robotu-ulublenim-personazam.html> (access September 2, 2016).
15. *Jak kozaki ...* [As Cossacks ...] available at: http://www.artvideo.net.ua/album.php/album_id/12 (access September 2, 2016).