

УДК 398 (477)+008

Денисюк Жанна Захарівна,
кандидат культурології,
начальник відділу наукової
та редакційно-видавничої діяльності
Національної академії керівних кадрів
культури і мистецтв
ORCID: 0000-0003-0833-2993
jannet_d7@ukr.net

КРЕОЛІЗОВАНІ ТЕКСТИ ПОСТФОЛЬКЛОРУ ЯК ЗАСІБ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Метою роботи є дослідження креолізованих творів постфольклору, які формуються в інтернет-середовищі в ході комунікативних практик, для яких характерним є переважача візуальна складова. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні аналітичного, культурологічного та семіотичного методів у вивченні таких поширених жанрів креолізованих текстів постфольклору, як мем, демотиватор, фотожаби, карикатури та комікси. **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше на основі виявлення семіотичних особливостей креолізованих текстів досліджено нові жанри постфольклору, які визначаються й опосередковуються інтернет-комунікацією. **Висновки.** У результаті дослідження виявлено, що креолізовані твори постфольклору мають власну знакову специфіку та особливості композиційної побудови, що визначає способи їх інтерпретації, ґрунтуючись на інтертекстуальності та міжкультурній комунікації. Сприйняття креолізованих текстів відбувається шляхом декодування закладеної інформації у вербальні та іконографічні компоненти, які поєднані загальним змістовим навантаженням та певними відношеннями в тексті. Важливим моментом для розуміння таких текстів є володіння фоновими знаннями. Специфіка креолізованих творів обумовлюється наявністю рівною мірою вербального й іконічного компонентів, що визначають його концептуальний зміст, інформаційну ємність, структурно-композиційну організацію та функціональне навантаження, що, у свою чергу, робить їх як поширеними засобами інтернет-комунікації, так і самостійними творами, типологічні характеристики і спосіб існування яких визначають їхню приналежність до постфольклору.

Ключові слова: постфольклор, креолізований текст, семіотично-знакові системи, меми, демотиватори, фотожаби, карикатури, комікси.

Денисюк Жанна Захарівна, кандидат культурології, начальник отдела научной и редакционно-издательской деятельности Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Креолизованные тексты постфольклора как средство интернет-коммуникации

Целью работы является исследование креолизованных произведений постфольклора, которые формируются в интернет-среде в процессе коммуникативных практик, и для которых характерна преобладающая визуальная составляющая. **Методология исследования** заключается в применении аналитического, культурологического и семиотического методов в изучении таких распространенных жанров креолизованных текстов постфольклора, как мем, демотиватор, фотожабы, кратикатуры и комиксы. **Научная новизна** работы заключается в том, что впервые на основе выявления семиотических особенностей креолизованных текстов исследованы новые жанры постфольклора, которые определяются и опосредуются интернет-коммуникацией. **Выводы.** В результате исследования выявлено, что креолизованные произведения постфольклора имеют собственную знаковую специфику и особенности композиционного построения, определяющие способы их интерпретации, основываясь на интертекстуальности и межкультурной коммуникации. Восприятие креолизованных текстов происходит путем декодирования заложенной информации в вербальные и иконографические компоненты, которые объединены общей смысловой нагрузкой и определенными отношениями в тексте. Важным моментом для понимания таких текстов является владение фоновыми знаниями. Специфика креолизованных произведений обуславливается наличием в равной степени вербального и иконического компонентов, определяющих его концептуальное содержание, информационную емкость, структурно-композиционную организацию и функциональную нагрузку, что, в свою очередь, делает их как распространенными средствами интернет-коммуникации, так и самостоятельными произведениями, типологические характеристики и способ существования которых определяют их принадлежность к постфольклору.

Ключевые слова: постфольклор, креолизованный текст, семиотически-знаковые системы, мемы, демотиваторы, фотожабы, карикатуры, комиксы.

Denysyuk Zhanna, PhD in Cultural Studies. Head of research and publishing activity the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

The creolized post-folklore texts as means of internet communications

Purpose of Article. The aim of the article is to study the creolized works of post-folklore, which formed in the Internet environment during the communicative practices. They are characterized by the dominant visual component.

Methodology. The methodology of the research includes analytical, cultural and semiotic methods in the studying of such wide-spread creolized text genres of post-folklore as a meme, demotivators, photogags, cartoons and comics. **Scientific novelty.** Basing on the analysing of semiotic features of the creolized texts, the author is the first who has researched new genres of post-folklore, which are defined and mediated by Internet communications. **Conclusions.** It is found out that the creolized works of post-folklore have their own symbolic specificity and features of the composite construction. They determine the ways of their interpretation and based on inter-textuality and cross-cultural communications. The perception of the creolized texts goes through decoding the information into verbal and iconographic components that are united by the common semantic sense and connections in the text. The important factor for understanding of such texts is the background knowledge. The specificity of creolized works is based on the presence verbal as well as iconic components that determine their conceptual content, data capacity, structural and compositional organization and functional sense, owing to that it makes them means of Internet communication. Their typological characteristics and ways of being determine their belonging to post-folklore.

Keywords: post-folklore, creolized text, semiotic sign systems, memes, demotivation, photogags, cartoons, comics.

Актуальність теми дослідження. Середовище інтернет-мережі з переважаючою візуальною складовою комунікації та й загалом культури стало головним генератором зародження та створення окремого сегмента постфольклору, який постійно циркулює мережею, оновлюючись, набуваючи нових значень, ускладнюючи свою структуру, художньо-виражальні засоби та жанрове різноманіття.

Можливості створення та поширення користувачами та спільнотами власного контенту в інтернеті спонукали до творчості, яка вже стала окремим соціокультурним явищем, що вийшло за рамки мережі. Активне поширення дописів у соціальних мережах, на думку дослідників, пов'язане з тим соціально-психологічним чинником, який покликаний задовольняти бажання додати свій голос до загального потоку інформації, щоб поділитися особистим досвідом з іншими та тим самим ствердити себе. Особисті сторінки в інтернет-мережі засвідчують, що їх автори часто демонструють думки, стереотипи і тенденції, які не демонструють в інших місцях, або навіть ті, які автори свідомо не приховують [15, 100].

Численні віртуальні спільноти та індивідуальні автори продукують твори постфольклору (візуальні картинки, музичні тексти, гіфки, меми, слогани, жарти, інші словесні конструкції), що виходять за межі цих спільнот, набуваючи поширення в межах національного комунікативного простору, інколи переходячи на шпальти друкованих видань та телеекрани. Ці характеристики є певною мірою спорідненими з визначенням традиційного фольклору, що виступає, насамперед, колективною творчістю, та є виразником народного світогляду, почуттів, думок та колективного безсвідомого. Постфольклорні твори так само є вмістилищем актуальної інформації, ідей та цінностей, що знаходять активний відгук у суспільстві та є структурними елементами соціальної організації повсякденності.

Метою дослідження є аналіз креолізованих текстів постфольклору, які складають основу жанрів з переважаючою складовою, репрезентованих комунікативними практиками в мережі інтернет.

Виклад основного матеріалу. Технічні здатності інтернет-комунікації створюють максимально зручний простір для обміну і поширення будь-якої інформації, в тому числі й постфольклорних текстів, які є як невід'ємною частиною комунікативного простору, так і окремим сегментом культури, що формує власну традицію існування й поширення. Технічний субстрат як принцип організації комунікативного простору виступає також визначальним у формуванні видів постфольклорних творів, які поширюються під час комунікативного обміну, що в подальшому впливає на утворення нових жанрів постфольклору, які є відмінними від жанрового поділу традиційного фольклору.

Наукове дослідження семіотично ускладнених текстів було покладено роботами Р. Барта, У. Еко, Р. Якобсона. Дослідження креолізованих текстів в контексті інтернет-жанрів постфольклору здійснювали К. Бокхаг, Л. Борсеї, Л. Весік, Р. Докінз, М. Койва, М. Фут, К. Чен. Окрім позначення таких текстів як креолізовані, їх також називають полікодовими, полімодальними, гібридними, мультимедійними, полімедіальними, вербально-візуальними. Серед вітчизняних дослідників даної тематики – В. Бережний, С. Данилюк, О. Завадська, В. Каптьорова, С. Катаєв, Н. Космацька, Л. Макарук, Л. Найдонова, В. Роєнко, В. Самохіна; ближнього зарубіжжя – Л. Бабіна, І. Бугайова, О. Вороніна, Н. Григор'єва, Ю. Данилова, Л. Зубанова, О. Нежура, А. Савченко, Ю. Сорокін, Т. Сулова, С. Тарасов, М. Фіськова, Ю. Щуріна.

Якщо у традиційному фольклорі головною ознакою все ж було усне мовлення, яке й визначала різноманіття фольклорних творів на основі словесності (перекази, пісні, анекдоти, казки, епос), то в умовах електронної комунікації першість отримала візуалізація, яка породила так звані креолізовані тексти постфольклору – семіотично ускладнені тексти, які поєднують вербальну та візуальну складову.

ву, досягаючи філігранної лаконічності, ємності у вираженні та донесенні ідей, цінностей, стереотипів тощо.

Поява нових знаків (як вербального, так і невербального характеру), а також вторинний семіозис вже наявних мовних і немовних одиниць, на думку О. Нежури, приводить до закріплення за ними нових значень в віртуальному комунікативному просторі [9, 48]. Поняття креолізованого тексту було введено в науковий обіг дослідниками Ю. Сорокіним та Є. Тарасовим, який трактувався, насамперед, як текст, що структурно складається з двох частин – вербальної та невербальної, де до останньої належать елементи інших знакових систем [12, 180–181].

Креолізовані тексти мають чіткі принципи своєї побудови та є метакомунікативними об'єктами, що структурно втілюють певні ідеї та досвід. Креолізовані тексти належать до тих візуальних постфольклорних творів, які об'єднуються комунікативним началом, інтертекстуальністю, ігровим елементом та сміховою стихією. До найбільш поширених і популярних жанрів креолізованих текстів постфольклору належать меми, демотиватори, фотожаби, комікси, карикатури, що, як підкреслює Ю. Щуріна, є специфічними жанрами для спілкування в інтернеті, які об'єднані комічною спрямованістю [13, 84].

Вперше поняття мему ввів Р. Докінз (в його варіанті – міму), яким вважав «мелодії, ідеї, модні слівця і вирази, способи варіння юшки або спорудження арок. Так само, як гени поширюються в генфонді, ... міми поширюються в тому ж сенсі, переходячи з одного мозку в інший за допомогою процесу, який в широкому сенсі можна назвати імітацією» [6, 137].

Мем може виступати як самостійним об'єктом, цілісним твором постфольклору, так і досить рухомою складовою інших постфольклорних текстів. Меми присутні майже у всіх формах інтернет-комунікації – в блогосфері, чат-комунікації, соціальних мережах, в коментарях на форумах тощо. Як пише Т. Савицька, меми «стали потужним, хоча і прихованим фактором формування громадської думки і ширше – сучасної ментальності» [11]. Окрім того, що мем є різновидом креолізованого тексту, ним може стати будь-який знак, візуальне зображення, словесний вислів, фраза, жест, що резонує із загальними умонастроями користувачів, актуальними подіями, поширеними/модними стереотипами сприйняття, реакції на будь-що. На думку Л. Борсеї, «інтернет мем є однією з форм візуальних розваг, яка може виявлятися в різних форматах, таких як нерухоме зображення, анімована GIF-ка, або навіть відео» [14]. Таким чином, можна стверджувати, що мем є комплексним вмістилищем сенсів і значень як суто мережевої культури, так і різних субкультур, творів аудіовізуальної культури тощо. Головна здатність і місія мему – викликати емоції, які в подальшому стають важливим чинником для запам'ятовування мема і стимулом для подальшого його поширення та осмислення. В основі будь-якого успішного мема лежить висвітлення ділянки «суспільного несвідомого», теми, яка з якоїсь причини цензурувалася, придушувалася, вважалася неприйнятною. Мем – це ефективний спосіб одночасно пробити захисний бар'єр у свідомості великої кількості людей [1].

Фактично мем є знаком, який містить певну інформацію, і, циркулюючи просторами інтернету, може вдосконалюватися, обростати іншими значеннями і подробицями, стаючи певним кодом, що виражає магістральний сенс і під час комунікації стає своєрідним маркером ставлення комуніканта до тієї чи іншої актуальної проблематики. На думку Ю. Щуріної, інтернет-меми можна вважати різновидом прецедентних феноменів, які у стислому вигляді здатні передати інформацію про текст-джерело або про цілу культурну/історичну подію, а, отже, мають особливий тип культурної конотації [13, 84].

Мемом може стати якась картинка, комічне фото, фраза, вислів тощо, які починають обіграватися в різних варіантах. Так, в мережі набули популярності мем так званої «упоротої лисиці» (фото з невдалої роботи таксидерміста), кумедні фото тварин, фото популярних акторів з фільмів (Леонардо ді Капріо, Кіану Рівза), політичних діячів, відомих своїми неоднозначними висловами.

У 2012 р. під час виборчої кампанії відомим став мем, похідний від випадкового біг-борду, розміщеного вперше в місті Дніпродзержинську, що був своєрідною антиагітацією проти правлячої тоді «Партії регіонів»: це зображення бабусі з котом та гаслом «Взнала, що внук проголосував за «регіони» – переписала хату на kota». Картинка стала як самостійним мемом, так і породила ряд творів суміжних жанрів – фотожаб та демотиваторів. Успіх цього мема пов'язується з тим, що було вдало вибрано архетип, близький кожному українцю – бабуся, що мешкає в селі, яка є у кожного, разом з котом і хатою, що живе в очікуванні приїзду внуків, а несподіваний варіант з переписуванням хати на kota теж є актуальним питанням, що хвилює нащадків, змушуючи замислитися над долею ймовірної спадщини. Упізнаванням стало також використання мовного суржику. Відтак соціологи вважають, що цей мем своєю головною ідеєю потрапив в підсвідомість виборців [10] (Іл. 1).

У 2015-2016 рр. мем отримав продовження, оновивши своє змістове значення. Так, у зв'язку з початком війни на Донбасі зображення «баби з котом» отримало мілітарне забарвлення – на тлі руїн, кіт у камуфляжі й з підписом: «Згоріла хата, ніде жити, кацап лишив одну руїну, пішов до війська кіт служити, щоб захищати Україну!». У контексті запровадження електронного декларування доходів та майна для чиновників та посилення боротьби з корупцією з'явилася нова тематична картинка: на місці «баби» фотошопне зображення Олега Ляшка з котом та напис: «Взнала, що незабаром запрацює електронна система декларування доходів – мало не посивіла, поки переписала усі хати на kota».

У контексті розгортання російської агресії проти України, мем-хітом останніх років (з 2014 р.) стала фанатська приспівка харківського футбольного клубу «Металіст» «Путін – х#йло!», спрямована проти політики Володимира Путіна. Не дивлячись на використання ненормативної лексики, ця приспівка набула широкого резонансу не лише в мережі, а й загалом в народній культурній творчості (в тому числі закордонній) музикантів, відеороботах з доданим відеорядом, фотожабах, комп'ютерних іграх, медіа-середовищі, акціях протесту. Мем, який отримав власну історію різножанрового побутування, з лінгвістичної точки зору трактується, насамперед, як сленговий неологізм і обценізм.



Іл.1. Мем, що трансформувася в демотиватор та фотожабу

Також в аспекті інформаційного протистояння та численних фейків, тиражованих російськими ЗМІ, з'явилися такі мему, як «візитка Яроша», «київська хунта», «укропи», «російські снігурі» (внаслідок повідомлення, що українських школярів нібито вчать вбивати снігурів), «розіп'яті хлопчики», «російськомовні немовлята» тощо (Іл. 2).

Вибуховими для творчості користувачів мережі є вислови політичних діячів, які супроводжуються окаянізмами, мовними «ляпами» та недоречностями. Особливої популярності зажили лінгвістичні казуси М. Азарова (*кровосісі, папереднікі*), В. Януковича (*йолка, Анна Ахметова, увікніть Україну*) В. Кличка (*готуйтеся до землі*), фото яких стали самостійними мему, а обмовки і «ляпи» й похідні від них, стилізовані користувачами мережі вислови, стали логічним доповненням цих креолізованих текстів. Не менш популярним джерелом різноманітного тролінгу стало й зображення як мема російського прем'єра Дмитра Медведєва, з фразою, що він промовив під час зустрічі з кримськими пенсіонерами в травні 2016 р. – «Денег нет, но вы держитесь, всего вам доброго, хорошего настроения» (Іл. 3).



Іл. 2. Мем «Візитка Яроша»

Іл. 3. Мем «Денег нет, но вы держитесь»

Меми також стають головним наповненням для іншого різновиду креолізованих та візуальних творів – фотожаб, принципом створення яких є колаж шляхом фотошопу (походить від назви програми-редактора Adobe Photoshop) фотографій, картинок, з додаванням текстів до них, що має на меті як ускладнення вже існуючого сюжету, так і донесення протилежного змісту, або зовсім іншої ідеї фото з несподіваним підходом і баченням. За основу часто беруться оригінальні фото з новинної стрічки, до яких додають відповідний коментар головного героя, або загальний підпис-пояснення до фотожаби, що утворює єдине структурне ціле. Найбільш популярними ресурсами фотожаб в українському сегменті інтернету є сайти «Дурдом», «Чоткий паца», «Баба і кіт», «Церква свідків покращення», «Міністерство еміграції», «Телебачення Торонто», «Цинічний бандера», розділ «Фотошопи» на сайті «Цензор нет», «Бігмір».

Звертають на себе увагу професійним художнім та змістовним виконанням і різноманіттям фотожаби Богдана Процишина (https://www.facebook.com/ProtsyshynOfficial/?ref=page_internal), де головна увага автора звертається на гострі суспільно-політичні події. Відомі серії його робіт, зокрема, зображення представників українського політикуму в образах за мотивами популярного фентезі-фільму «Гра престолів», на гривневих грошових банкнотах різного номіналу; серія «Казки народів світу» також присвячена символіці та атрибутиці політичних лідерів; серія «Читаємо Подерв'янського разом», де фото політиків доповнені цитатами творів; «великодня» підбірка фотожаб представляє яйця, прикрашені партійною символікою.

Серія фотожаб Б. Процишина «Мудрість народних» містить, окрім фото українських політичних лідерів, влучно підібрані чи перефразовані прислів'я, що характеризують їхню діяльність чи ключові моменти професійної кар'єри: на фото Ю. Тимошенко – фраза «Від тюрми і від суми не зарікайся» (перебування у в'язниці); О. Тягнибока – «Бачить кіт сало, а сили мало» (непрохідний відсоток до парламенту партії «Свобода»); А. Садового – «Гроші не пахнуть» (проблеми з вивезенням сміття зі Львова); М. Азарова – «І у Відні є люди бідні» (перебування за кордоном і намагання отримувати українську пенсію); Н. Савченко – «Мовчання – золото» (надмірна присутність в інфопросторі), І. Коломойського – «Козацькому роду – нема переводу» (система електронних переказів грошей ПриватБанку).

Така подія суспільного життя, як перейменування українського міста Комсомольськ на Горішні Плавні у рамках процесів декомунізації, що викликало досить гострі дискусії в суспільстві, стало поштовхом до розробки автором «геральдичної серії» іронічних гербів міст: «Гепані Допи» (Харків), «Гнані Паражняки» (Донецьк), «Дніпроукропськ» (Дніпро), «Івано-Фашистськ» (Івано-Франківськ), «Великі Грибовичі» (Львів), «Москванус» (Москва), «Севаступор» (Севастополь), «Санкт-Путінбург» (Санкт-Петербург).

Так, наприклад, герб Києва, який в нього іменовано як «Центральні мафи» (натяк на «боротьбу» міської влади в численних кіосках роздрібної торгівлі) є щитом із зображенням відомого монумента «батьківщини-матері» з піднятими вгору руками, одягнутими в боксерські рукавички (відсилання до мера-боксера В.Кличка) та «девизом» внизу герба – «Просьпаємся без розрешення» (теж фраза-обмовка мера В.Кличка). Таке зображення «затверджене» печаткою «Схвалено Геральдичною палатою Горішніх Плавнів» (Іл. 4).



Іл. 4. Фотожаби – роботи Б. Процишина

Таким чином, можна дійти висновку, що подібні креолізовані постфольклорні твори є доволі злободенними, які зачіпають важливі складові суспільного життя, проте подають цю проблематику в іронічній та сміховій формі, що є захисною реакцією у протистоянні негараздам. У даному випадку, як слушно підкреслює О. Гудзенко, «сміхова культура виступає соціальним контролем, методи якої полягають у ненасильницькій формі опору соціальній системі» [5, 165].

Дещо іншим за своєю побудовою є різновид креолізованих текстів – демотиваторів, які мають чіткі складові, відступ від яких неминуче виходить за межі цього жанру. Фактично демотиватор (які першопочатково були саме мотиваторами) або демотиваційний постер є плакатом, що складається з фото чи зображення в рамці та двох видів написів знизу під ним – більшим і меншим шрифтом. Як правило, остаточний зміст демотиватора (часто значно уточнений або зовсім несподіваний і непередбачуваний) розкривається саме у дрібнішому шрифті (Лл. 5). З появою демотиваторів спочатку були лише пародією на мотиваційні плакати, які зазвичай виконували функцію донесення «правильних» меседжів. Функція демотиваторів полягала у викликанні протилежних позитивних емоцій, створенні веселої настрою, розрядки, згодом вони стали майже повністю гумористичного змісту.

Саме комічне осмислення, на думку Л. Бабіної, дозволяє здійснити переоцінку явища або ситуації у свідомості реципієнта, змінити його ціннісну орієнтацію, на що і спрямований демотиватор [2, 29].

Виокремлюючи вербальний та іконічний компоненти демотиваторів, дослідники наголошують і на їх особливостях, зокрема, щодо вербального компонента – його розміщення у визначеному місці (під картинкою); нерідко у складі вербального компонента зустрічається ненормативна, жаргонна лексика, просторіччя, серед яких виділяють такі типи висловів, як спонукальні, розповідні і питальні. Специфікою іконічного компонента демотиватора як типу креолізованого тексту є чітко визначена форма: картинка, поміщена в чорну рамку. Залежно від типу зображення демотиватора там може бути фото, малюнок, карикатура [4, 77–78].



Лл.5. Демотиватор



Лл.6. Карикатура

До семіотично ускладнених, полікодових текстів належать такі твори постфольклору, як карикатура, що також містить іконічний та вербальний компоненти. Карикатура, на думку дослідників, належить до особливого жанру мистецтва, є основною формою образотворчої сатири та володіє ясною ідейною соціально-критичною спрямованістю (Лл. 6). Сатира в карикатурі слугує для критики, викриття, осміяння будь-яких соціальних, суспільно-політичних, побутових явищ. До особливостей карикатури як «сміхового» жанру загалом, і постфольклору, зокрема, зараховують такі ознаки і характеристики, як гіперболізація, поєднання реального й ірраціонального; повчально-виховний зміст та неодмінно комічний ефект [3, 15].

Карикатура є давно відомим і популярним жанром, що веде свою історію з публікацій сатиричних глузливих картинок, гумористичних ілюстрацій на сторінках газет і журналів ще у XIX ст., хоча їх прообразами були аналогічні гіперболізовані зображення в Стародавньому світі, в добу Відродження. З появою друкарства, гравюри та літографії карикатура вийшла на якісно новий рівень зображення. В європейській культурній традиції під карикатурою розуміли, насамперед, своєрідну малювану пародію на щось, або жарт.

Досліджуючи функціональне призначення карикатури в різні історичні періоди, Н. Зикун зазначає, що поширенню карикатури в сучасному розумінні цього поняття та позначення її англомов-

ним терміном «cartoon» (гумористична картинка) сприяла діяльність англійського сатиричного журналу «Панч» («Punch», 1841 р.), в якому активно друкували мальовані пародії, гумористичного та часто сатиричного змісту, відображаючи соціальні і політичні події [7, 29].

На сьогодні карикатура є доволі поширеним і популярним видом візуальної комунікації в інтернет-мережі, та належить до креолізованих текстів постфольклору, в яких іконічна та вербальна складові поєднуються в єдине ціле завдяки магістральній ідеї твору. Візуальні зображення карикатурного типу є складовими іншого типу креолізованих творів постфольклору – коміксів, які в умовах інтернет-комунікації набули оновлених рис. Відтак основу коміксу часто складають не мальовані вручну картинки, а готові кліше, часто однаково-спрощеного варіанту, де при незмінній диспозиції персонажів коміксу змінюється лише їх вербальне наповнення. Такі комікси характеризуються своєю лаконічністю, схематичністю та чіткому висловленню головної ідеї коміксу (Іл.7).

У коміксі, як відзначає Н. Космацька, внутрішньотекстові відношення між зображенням і словесним текстом або загальна логіка повідомлення, полягають, найперше, визначеній функціональності конкретного значення малюнка чи іншого зображення серед багатьох можливих. Далі йде зав'язування події, яке забезпечує цілісність та послідовність оповіді, під час якої відображується загальна динаміка через дії окремого персонажа, а доповнений текст наближає діалогічне мовлення персонажів до усної форми спілкування, що в цілому надає коміксу виразності, яскравості та легкості сприйняття [8, 67].

Таким чином, креолізовані твори постфольклору, що утворюються внаслідок творчо-комунікативної діяльності, мають свою знакову специфіку та особливості композиційної побудови, що складають певну когнітивну стратегію та способи її інтерпретації, що більшою мірою ґрунтуються на інтертекстуальності та міжкультурній комунікації. Сприйняття креолізованих текстів відбувається шляхом декодування закладеної інформації у вербальні та іконографічні компоненти, які поєднані змістовим навантаженням та певними відношеннями в тексті. Важливим моментом для розуміння таких текстів є володіння фоновими знаннями або вихідними пресупозиціями, до яких належать соціокультурні знання, особливості мовного вживання (суржик, жаргон, неологізми), актуальні знання політичних реалій (подій, персоналій, їхньої символіки), а також здатність до логічного виокремлення імпліцитних змістів креолізованих текстів шляхом встановлення зв'язків і відношень між його частинами і компонентами.



Іл.7. Комікси

Специфіка креолізованих творів обумовлюється наявністю вербального й іконічного компонентів, що визначають його концептуальний зміст, інформаційну ємність, структурно-композиційну організацію та функціональне навантаження, що, у свою чергу, робить їх як поширеними засобами інтернет-комунікації, так і самостійними творами, типологічні характеристики і спосіб існування яких визначають їхню приналежність до постфольклору.

Література

1. Антонович А. Мемы – мифы или реальность? / А. Антонович [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/world/articles/35193/>
2. Бабина Л. В. Об особенностях демотиватора как полимодального текста / Л. В. Бабина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 2 (20). – С. 28–33.
3. Воронина О. А. Карикатура как вид креолизованного текста / О. А. Воронина // Вестник ЦМО МГУ. – 2009. – № 2. – С. 14–18.
4. Воронина О. А., Сыхань Ч. Демотиватор как новый тип креолизованных текстов (специфика компонентов) / О. А. Воронина, Ч. Сыхань // Филологические науки. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2014. – № 10 (40): в 3-х ч. – Ч. III. – С. 76–79.
5. Гудзенко О. З. Сміхова культура як модус соціокультурних трансформацій українського суспільства / О. З. Гудзенко // Грані. – 2014. – № 12. – С. 162–166.
6. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
7. Зикун Н. Карикатура в сучасних українських ЗМІ і традиції української сатиричної журналістики / Н. Зикун // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2013. – Вип. 38. – С. 26–32.
8. Космацька Н. В. Комікс як синкретичний текст: вихідні положення / Н. В. Космацька // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2011. – № 5 (ч. 2). – С. 64–68.
9. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 47–52.
10. Почему мем «Кот» стал популярным во время избирательной кампании? [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://uainfo.org/blognews/26628-pochemu-mem-kot-stal-populyarnym-vo-vremya-izbiratelnoy-kampanii.html>.
11. Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры / Т. Е. Савицкая [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/.../2013-03_r_kvms3.pdf
12. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.
13. Щурина Ю. В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2010. – № 57. – С. 82–86.
14. Börzsei L. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes / L. Börzsei // Available at: http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/
15. Kõiva M., Vesik L. (2009). Contemporary Folklore, Internet and Communities at the beginning of the 21st Century // Media & Folklore. Contemporary Folklore IV. Tartu: ELM Scholarly Press, 2009. – P. 97–117.

References

1. Antonovich, A. Memes – Myth or Reality? Retrieved from: <http://shkolazhizni.ru/world/articles/35193/>[in Russian].
2. Babina, L. V. (2013). On peculiarities Demotivatory a multimodal text. Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2 (20), 28–33[in Russian].
3. Voronina, O.A.(2009). Caricature as a form of text creolized. Vestnik CMO MGU, 2, 14–18[in Russian].
4. Voronina, O.A., Syhan, Ch. (2014). Demotivatory as a new type creolized texts (component-specific). Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki, 10 (40), vol. III,76–79 [in Russian].
5. Hudzenko, O. Z. (2014). Humorous culture as a mode of social and cultural transformations of Ukrainian society. Grany, 12, 62–166 [in Ukrainian].
6. Dawkins, R. (1993). The Selfish gene. Moscow: Mir [in Russian].
7. Zykun, N. (2013). Cartoon in modern Ukrainian media: Ukrainian traditions and satirical journalism. Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii zhurnalistyka, 38, 26–32 [in Ukrainian].
8. Kosmats'ka, N. V. (2011). The comics as a syncretic text. Naukovyy visnyk Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky, 5 (2), 64–68 [in Ukrainian].
9. Nezhura, E. A. (2012). New types creolized texts in communicative Internet space. Teorija jazyka i mezhkul'turnaja komunikacija, 2, 47–52 [in Russian].
10. Why did meme "Cat" become popular at the election campaign? Retrieved from: <http://uainfo.org/blognews/26628-pochemu-mem-kot-stal-populyarnym-vo-vremya-izbiratelnoy-kampanii.html> [in Russian].
11. Savitskaya, T.E. (2013). Internet memes as a phenomenon of mass culture. Retrieved from: infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/.../2013-03_r_kvms3.pdf [in Russian].
12. Sorokin Ju. A., Tarasov E. F. (1990). The creolized texts and their communicative functions. Optimization of speech influence. Moscow: Vysshaja shkola, 180–186 [in Russian].
13. Shhurina, Ju. V. (2010). The comic creolized texts in the Internet communication. Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta, 57, 82–86 [in Russian].

14. Börzsei, L. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes Retrieved from: http://works.bepress.com/linda_borzsei/2/ [in English].

15. Kõiva, M., Vesik, L. (2009). Contemporary Folklore, Internet and Communities at the beginning of the 21st Century. Media & Folklore. Contemporary Folklore IV. Tartu: ELM Scholarly Press, 97–117 [in English].

УДК 008:001:8]:81:1

*Довгань Олексій Валентинович,
кандидат філологічних наук,
провідний бібліограф Наукової бібліотеки
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв
a_dovgan@list.ru*

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ Й КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ЗМІСТУ ХУДОЖНЬОГО ТЕКСТУ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ МНОЖИН

Мета роботи. Робота присвячена дослідженню особливостей репрезентації змісту на рівні художнього тексту, виокремлено специфіку функціонування цього процесу в контексті теорії множин та абсурдних художніх текстів. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні соціально-філософського та компаративного аналізу проблеми. **Наукова новизна** роботи полягає у вивченні змісту абсурдних художніх текстів з позицій мовознавства, культурології й математичної теорії: такий міжпредметний підхід дозволяє глибоко проаналізувати не тільки його побутування, а й розвиток. **Висновки.** Мова є дуальним (подвійним) утворенням, яке, з одного боку, видається сталою структурою, із чітко зафіксованими правилами словотвору, орфографії, орфоєпії тощо, а з іншого – динамічною системою, мобільною в динаміці свого культурного розвитку. Останнє, першою чергою, стосується цілої низки значень слів мови, які постійно оновлюються й еволюціонують як продукт культури. Споконвічно мова була предметом дослідження логіки, оскільки частково «жила» за її законами, маючи особливі умови свого функціонування в культурі. При цьому ці умови, природно, перешкоджали адекватному дослідженню останньої з позицій логіки, оскільки вимагали підведення цієї структури під певну стандартизацію. Ця стандартизація передбачала, що реальний дослідник, який має справу з наукою, так чи інакше вміє встановлювати логічну (описуване в термінах логіки) побудову речень або знаходити для них інші речення (адекватні з точки зору повідомлюваного знання й культурного контексту), що можна легко вкласти в стандартну схему.

Ключові слова: зміст, зміст художнього тексту, логіка, логічний аналіз, теорія множин.

Довгань Алексей Валентинович, кандидат филологических наук, ведущий библиограф Научной библиотеки Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Лингвопрагматические и культурологические особенности интерпретации смысла художественного текста в контексте теории множеств

Цель работы. Работа посвящена исследованию особенностей репрезентации смысла на уровне художественного текста, вычленена специфика функционирования этого процесса в контексте теории множеств и абсурдных художественных текстов. **Методология** исследования состоит в использовании социально-филологического и компаративного анализа проблемы. **Научная новизна** работы состоит в изучении смысла абсурдных художественных текстов с позиций языкознания, культурологии и математической теории: такой межпредметный подход позволяет глубоко проанализировать не только его бытование, а и развитие. **Выводы.** Язык является дуальным (двойным) образованием, которое, с одной стороны, представляется стабильной структурой, с четко зафиксированными правилами словообразования, орфографии, орфоэпии и так далее, а с другого – динамичной системой, мобильной в динамике своего культурного развития. Последнее, в первую очередь, касается целой череды значений слов языка, которые постоянно обновляются и эволюционируют в качестве продуктов культуры. Испокон веков язык был предметом исследования логики, поскольку частично «жила» по ее законам, имея особенные условия своего функционирования в культуре. При этом эти условия, естественно, мешали адекватному исследованию последней с позиций логики, поскольку требовали подведение этой структуры под определенную стандартизацию. Эта стандартизация предполагала, что реальный исследователь, имеющий дело с наукой, так или иначе умеет устанавливает логическое (описываемое в терминах логики) построение предложений или находит иные предложения (адекватные с точки зрения сообщаемого знания и культурного контекста), которые можно подвести под стандартную схему.

Ключевые слова: смысл, смысл художественного текста, логика, логический анализ, теория множеств.