

16. Fetsko, I.M. (2014). Structural models of composite component terms "museum" (based on the museum terminology). *Visnik Natsionalnogo universitetu "Lvivska politehnika"*. Ser. "Problemi ukraïnskoï terminologii". 791, pp. 169-174. [in Ukrainian].
17. Kovalchuk, E. I. (2012). Cultural and educational activities of museums as part of the museum's communication (based on sociological studies of Volyn Regional Museum). *Volynskiy muzeynyi visnik: Muzeï u doslidzhenni ta zberezheni pam'yatok kulturnoi spadshchini zakhidnoukraïnskikh etnichnikh zemel*. Issue. 4, Lutsk, pp.73-76 [in Ukrainian].
18. Karpov, V. (2015). The study sociology space museum in the structure of museology. *Zarembivski chitannya: Materiali P'yatikh Vseukraïnskikh Zarembivskikh chitan "Ukraïnske pam'yatkoznavstvo: suchasni problemi ta tendentsii"*, dedicated of 100 years of birthday of P.T. Tronka. Kïiv: Tsentr pam'yatkoznavstva NAN Ukraïni i UTOPIK, pp. 32-37 [in Ukrainian].
19. Kaulen, M.E., Kosova I.M., Sundieva A.A (Eds.) (2010). *Russian museology*. Moskva: VK, pp. 487-488 [in Russian].
20. Shulepova, E.A. (2010). *Fundamentals of museology*. Moskva: LIBOKOM [in Russian].
21. Golubenko, G. L. (1999). The museum and visitor. Synthesis and analysis of the forms and methods of scientific and educational work. *Muzey viyni narodnoi*. O.S. Artemov (ed.). Kïiv, pp. 21-24. [in Ukrainian].
22. Mankovska, R.V. (2013). Modern museum communication and development prospects. *Kraeznavstvo*, 3, pp. 75-83 [in Ukrainian].
23. Kapustina, N.I. (1995) The museum and visitor. *Z minuvshini Podniprovy'a*. Dnipropetrovsk: Dnipro, pp. 22-25. [in Ukrainian].
24. Gayda, L.O. (1999). The museum and visitor (Socio-psychological research in museums). *Muzey na mezhi tisyacholit : minule, sгодennya, perspektivi*. Dnipropetrovsk, pp.163-165 [in Ukrainian].; Kapustina N. I., Gayda L.O. (1998). Psychological and sociological studies of museum programs and activities for students. *Muzey i maybutne*. Dnipropetrovsk, pp. 28-36 [in Ukrainian].; Kapustina N. I., Gayda L.O. (2003). Sociological studies in the museum. *Muzey i misto: muzeeznavchi aspekti zberezheniya i vidtvorenniya svoeridnosti miskoi kulturi*. Dnipropetrovsk, pp. 39-43 [in Ukrainian].
25. Pioro, V. Ryabchuk S. (2013). How to see yourself and aspire to a modern museum. *Muzeynyi prostir*, 1, pp. 2-6 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 14.06.2016 р.

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

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ПОСТФОЛЬКЛОРУ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ: ДО ТИПОЛОГІЇ ЖАНРІВ

Метою роботи є дослідження жанрів постфольклору, репрезентованих комунікативними практиками в мережі інтернет. **Методологія дослідження** полягає в застосуванні аналітичного, культурологічного та семантичного методів для дослідження жанрового різноманіття постфольклору, опосередкованого мережею інтернет. **Наукова новизна** роботи полягає в класифікації жанрів постфольклору, представленого в інтернет-просторі, на основі виявлення семиотичних особливостей знакових систем текстів. **Висновки**. В результаті дослідження встановлено, що основними характеристиками жанрів постфольклору, опосередкованих інтернет-комунікативними практиками, є нелінійність, гіпертекстуальність та мультикомпонентність. Окрім вербальних жанрів, відомих у традиційному фольклорі, особливого розвитку набули інші жанри, з переважною візуальною складовою, які утворюють семиотично ускладнені креолізовані тексти. Твори постфольклору, які формуються внаслідок комунікативних процесів спілкування та обміну інформацією, мають переважно розважально-ігрову спрямованість (меми, демомотиватори, фотожаби, карикатури, комікси, гіф-арт) та відображають актуальні події і явища суспільного життя, що представляють інтерес і зацікавленість для користувачів мережі.

Ключові слова: постфольклор, жанри постфольклору, креолізований текст, меми, демомотиватори, фотожаби, карикатури, комікси, гіф-арт.

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

Репрезентация постфольклора в интернет-пространстве: к типологии жанров

Целью работы является исследование жанров постфольклора, представленных коммуникативными практиками в сети интернет. **Методология исследования** заключается в применении аналитического, культурологического и семантического методов для исследования жанрового многообразия постфольклора, опосредованного сетью интернет. **Научная новизна** работы заключается в классификации жанров постфольклора, представленного в интернет-пространстве, на основе выявления семиотических особенностей знаковых систем текстов. **Выводы**. В результате исследования установлено, что основными характеристиками жанров постфольклора, опосредованных интернет-коммуникативными практиками, является нелинейность, гипертекстуальность и мультикомпонентность.

Кроме вербальных жанров, известных в традиционном фольклоре, особое развитие приобрели другие жанры, с превосходящей визуальной составляющей, которые образуют семиотической усложненные креолизованные тексты. Произведения постфольклора, которые формируются в результате коммуникативных процессов общения и обмена информацией, имеют преимущественно развлекательно-игровую направленность (мемы, демотиваторы, фотожабы, карикатуры, комиксы, гиф-арт) и отражают актуальные события и явления общественной жизни, которые представляют интерес и заинтересованность для пользователей сети.

Ключевые слова: постфольклор, жанры постфольклора, креолизованный текст, мемы, демотиваторы, фотожабы, карикатуры, комиксы, гиф-арт.

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

The representation of post-folklore in the internet space: the typology of genres

Purpose of Article. The goal of the article is to study the genres of post-folklore, presented communicative practices on the Internet. **Methodology.** The methodology of the study is to apply analytical, cultural and semantic methods in the researching of genre variety of the postfolklor, mediated network online. **Scientific novelty.** Scientific novelty of the work means the classification of the post-folklore genres, represented in the Internet space, basing on the characteristics of the semiotic systems of the texts. **Conclusions.** It is found out that the basic characteristics of genres of the post-folklore, mediated Internet communication practices, are the non-linearity, hyper-textuality and multicomponent. In addition to verbal genres, known in traditional folklore, the other genres have particularly achieved the development of with superior visual components, which form the complicated creolized semiotic texts. The post-folklore works, which are formed by the communicative process and information sharing, have a predominantly entertainment and play direction (memes, demotivates, photo-gags, cartoons, comics, hyphae art) and reflect the current events and social phenomena, concerned network users.

Keywords: post-folklore, genres of post-folklore, creolized text, memes, demotivates, photo-gags, cartoons, comics, art hyphae.

Актуальність теми дослідження. Сучасне повсякдення дедалі більшою мірою позначається впливом медіа-реальності, яка заповнює собою як робочий, так і вільний час людини, задаючи нові типи соціокультурної взаємодії, комунікації, визначаючи ціннісні орієнтири та вподобання, впливаючи на свідомість. Утім, процес цей є двостороннім, оскільки картина медіа-реальності також черпається з життя і навколишньої дійсності.

У своєму тотальному поширенні і набутті популярності сучасні комунікативні практики, опосередковані мережею інтернет, найбільше спричинилися до формування окремої інтернет-культури, а особливо до утворення її нових форм, що складають сегмент постфольклору і є результатом як індивідуальної, так і колективної творчості. Технологічним підґрунтям для можливості такої творчості стало запровадження інформаційних технологій веб 2.0, що дають можливість користувачеві в інтернет-мережі створювати і поширювати власний контент. Це явище ознаменувало собою нову добу в розвитку інтернет-мережі загалом, а також в розвитку принципів комунікації: появу соціальних мереж, блогів, які давали можливість для висловлення власної думки, креативу та їх поширення серед знайомого і незнайомого загалу.

Завдяки технічним засобам миттєвого поширення текстів і творів постфольклору останній має здатність охоплювати широку аудиторію, "обростаючи" при цьому великою кількістю варіантів та видозмін. Отже, електронна форма побутування замінює усну традицію, що відрізняє сучасні постфольклорні форми творчості від традиційного фольклору. Відтак розмаїття і різноманіття сучасних постфольклорних творів, які щоденно циркулюють в інтернет-мережі, постійно оновлюючись відповідно до акцентованих тем життя суспільства, робить актуальним питання дослідження їх жанрової приналежності, особливості якої в даному разі значною мірою визначаються типологією самих творів.

Метою дослідження є вивчення жанрів постфольклору, репрезентованих комунікативними практиками в мережі інтернет.

Виклад основного матеріалу. Осмислення західними дослідниками жанрової типології, породженої інтернет-культурою, відбулося в межах окреслення мережевої культури і її контенту як електронної, дигітальної культури, кібер-культури та кібер-фольклору, ньюслору, інтернет-лору. Тут варто зазначити ґрунтовні дослідження Д. Антоневиц [10], Е. Ардевол [11], Т. Бланк [13; 14], С. Бокхаг [12], Р. Бредніч [16], М. Булд [15], А. Грубич, І. Дичев, М. Домокос [18], Р. Дорсон [19], Ж. Дорст [20], С. Дугерті [21], В. Кравчик-Василевська, М. Райан [24], Д. Сільвер [25], Р. Франк [23], М. Фут [22], С. Чен [17].

Виходячи з основних тенденцій концептуалізації культури, зокрема як адаптивної стратегії, як системи цілого, як символічного порядку та як означеної практики, інтернет і кіберкультура розглядаються як нова культурна модель, заснована на інтернет-технології, новий соціальний контекст та інструмент колективного спілкування і творчості [11].

Серед вітчизняних дослідників даної проблематики Н. Андріанова, В. Бережний, О. Горошко [2], О. Жигаліна, О. Землякова, І. Кімакович, Г. Коробка, Н. Космацька [4], М. Мельник, К. Станіславська, Л. Шумова.

У ближньому зарубіжжі означеним питанням присвятили свої дослідження І. Бугайова, О. Вороніна [1], Н. Григор'єва, О. Дахалаєва, Н. Джалілова, М. Димарський, С. Карпоян, В. Метальникова, О. Нежура [5], С. Петренко [6], М. Ульянова, Ю. Щуріна [8; 9].

У переважній більшості твори постфольклору, що циркулюють в інтернет-мережі, виникають як реакція на події суспільно-політичного, культурного життя, актуальні теми, в яких знаходять відобра-

ження усталені стереотипи, міфологеми масової свідомості, поєднані з сучасним креативом та позначені інтертекстуальністю. Варто зазначити, що основна маса поширюваних творів, які зараховуються до постфольклорних, характеризуються гумором/іронією, прихованим сарказмом, стьобом та тролінгом, мовними іграми, спрямованими на досягнення комічного ефекту. Вони мають на меті оцінювання/висміювання подій і явищ навколишнього життя. З огляду на це постфольклор тісно пов'язується з низовою культурою, яка завжди виступає маргінальною і вторинною щодо офіційної ідеології [6, 145]. Комунікативне інтернет-середовище завдяки своїй анонімності, колективності та масовому поширенню є надзвичайно сприятливим до розвитку постфольклорних жанрів карнавальньо-сміхової спрямованості. Адже віртуальне спілкування, як і карнавал, характеризується виходом за межі буденності і офіційних регламентацій та оформляється особливою ігровим чином. Гра, як підкреслює Ю.Щуріна, – одна з переважаючих форм комунікації у мережі; при цьому вона виходить за межі звичайної розваги і формує характерні якості спілкування: відособленість віртуального простору і часу від повсякденності, свободу самовираження, наявність добровільно прийнятих правил, позитивну емоційність [9, 84].

Український сегмент постфольклору сформувався порівняно недавно, близько десяти років тому, особливо активно розвиваючись протягом останніх семи-восьми років. Така динаміка позначена зовнішньополітичними, економічними викликами суспільства, реакція на які стає нормою виживання/життя людини в умовах кризи та нестабільності. Дослідники відзначають особливі періоди активізації народної творчості в періоди переломних моментів історії українського суспільства, як-от: Помаранчева революція, Євромайдан і Революція гідності та в умовах нинішньої ситуації військової агресії з боку Росії. Сюди можна також віднести події й меншого масштабу – різноманітні вибори, інші резонансні події суспільства, які знаходять відгосок у народній творчості. Перехідний характер суспільства, позначений до того ж кризовими явищами, значно підвищує рівень політизованості всіх сфер суспільного буття, що знаходить відбиття в тематиці і героях творів постфольклору.

Якщо твори традиційного фольклору були вербального характеру, зважаючи на усну традицію як спосіб їх передачі і побутування, то в сучасних умовах інтернет-комунікація привнесла суттєві відмінності в способи трансляції постфольклорних текстів і в їхнє жанрове різноманіття. І хоча більшість фольклорних жанрів усної традиції зберігають свою форму і популярність і нині (анекдот, паремії, легенди, байки, притчі, пісні, казки), все ж новітньою і переважаючою є орієнтація на візуальні форми комунікації, які утворюються за певними канонами інтернет-творчості та формують власні жанри, обумовлюючись комунікативним інтернет-простором.

О. Горшко до найбільш значимих факторів, що впливають на розвиток інтернет-жанрів або дигітальних жанрів, зараховує гіпертекстуальність та інтерактивність середовища. Також впливають і технічні можливості інтернету в передачі й оновленні інформації та можливості в створенні креолізованих текстів (з аудіовізуальними текстовими елементами) [2].

Аналізуючи вербальні жанри інтернет-середовища, Ю. Щуріна, окрім традиційних фольклорних жанрів, виокремлює й ті, які сформувалися в умовах інтернет-спілкування, зокрема такі малі жанри, як "вірші-пиріжки", "порошки", тавтограми, мовний жанр "цитат", які першопочатково не мали комічної спрямованості, але отримали її в результаті "цитування" і фіксації в інтернеті, де звернення до них неодноразово поновлюється [8, 40].

Поєднання візуальної складової з текстом утворюють креолізовані твори, до яких зараховують меми, фотожаби, демотиватори, комікси, карикатури. Креолізований текст за своєю сутністю є семіотично ускладненим текстом, в якому поєднано мову з елементами інших знакових систем. При цьому вербальні і невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, спрямоване на комплексний вплив на адресата. Застосування цього терміна вперше належить дослідникам Ю. Сорокіну та Є. Тарасову [7]. Ним вони позначали тексти, що складаються з двох негомогених частин – вербальної та невербальної, яка належить до іншої знаково-символічної системи. Втім, вони являють собою єдине ціле в своєму впливові на реципієнта. До креолізованих текстів належить плакат, рекламний банер чи борд, карикатури тощо.

Однією з центральних складових креолізованих текстів в інтернет-просторі є меми. Інтернет-меми є особливим різновидом прецедентних феноменів, які в стислому вигляді здатні передати інформацію про текст-джерело або про культурні/історичні події. Вони відображують зазвичай стереотипи та явища сучасної дійсності, які є цікавими та актуальними для користувачів мережі. Зображення мемів-персонажів лягають в основу креолізованих текстів. Вперше поняття мема вжив британський дослідник Р. Докінз [3] на позначення одиниці культурної інформації, здатної поширюватися. В нинішніх реаліях мережевої творчості мем є феноменом спонтанної реплікації, який розповсюджується в мережі всіма доступними способами – електронною поштою, постами в соцмережах, в коментарях, месенджерах, в чатах, блогах, пабліках, на форумах тощо.

Мемом може стати що завгодно – картинка, фото, персонаж/особа, навіть фраза, все, що викликає певні емоції (переважно гумористично-розважального характеру), інтерес і небайдужість у більшості користувачів. Свідченням популярності того чи іншого мему є варіативність його існування, поширення протягом значного періоду часу, а також виокремлення мему з його первинного контексту та утворення на його основі фотожаб та інших креолізованих творів.

Мем зазвичай складається із зображення певного персонажа на квадратному полі (часто – різнокольоровому) та підпису, що відображає типове мислення або поведінку цього героя, яку-небудь ситуацію з його життя [5, 49].

На думку Ю. Щуріної, меми стали своєрідним соціально-культурним явищем та певним фактором формування громадської думки і ширше – сучасної ментальності, це прообрази нових понять, в яких поєднуються елементи мережевого постфольклору та електронних субкультур [8, 41]. К. Чен вважає, що як культурний артефакт мем може виражати цінності та спільні інтереси інтернет-спільнот, які в підсумку здатні формувати певне критичне судження [17, 6]. Важливим є також те, що при декодуванні/ прочитанні мема свою роль відіграють конотації та культурний контекст, а також асоціативні зв'язки. Окрім цього, існують також відео-меми – комічні відеосюжети, часто приватного характеру, які розповсюджуються користувачами с соціальних мережах.

До жанру фотожаб зараховують графічні роботи (картинки) карикатурно-шаржевого характеру, виконані шляхом монтажу та з використанням комп'ютерного дизайну й графіки в спеціальному програмному редакторі фотешопу. Від сленгово спотвореної назви редактора Adobe Fotorhop (фотешоп, фотожоп) й пішла назва таких творів. В фотожабах роблять колажне поєднання кількох фотографій чи інших зображень, як правило, гумористично-комічного змісту, що втілює протилежне значення змісту зображуваного або доносить до глядача інші варіанти розвитку сюжету; часто використовують умисно кумедні оригінальні фото, а також "жаблять" окремі фрази з новинно-подієвого ряду, які залишають небайдужими користувачів.

Демотиватори належать до найбільш поширених креолізованих візуально-графічних робіт інтернет-фольклору, які беруть свої початки з так званих мотиваційних постерів – виду наочної агітації, поширеної у США, та які були покликані створювати відповідну атмосферу в робочих офісах, навчальних закладах та інших громадських місцях – щось на кшталт радянських агіт-плакатів. Демотиваційні постери виникли як пародійна протилежність мотиваційним, де в гумористичному контексті обігрувалися зовсім інші смисли. Згодом їх тематика стала свідомо гумористичною та розширилися можливості їх творення.

Демотиватор – складене за певним форматом зображення в рамці, що складається з малюнка та коментуючого підпису великим та дрібнішим шрифтом, де в останньому й міститься сутність зображуваного. Специфіка структури демотиватора полягає в поєднанні зображення (малюнка, плаката, фотографії) і нестандартного, несподіваного підпису до нього, що змушує поглянути на відоме під іншим кутом.

Комікс як окремий жанр, що належить до "історій у картинках", "перебуває на перехресті декількох засобів художнього вираження: графічного (образотворчого), кінематографічного та літературного" [4, 65]. Інтернет-комікси – лаконічні креолізовані тексти, що включають 2-4 зображення, які ілюструють веселу, дотепну історію. Від звичайних коміксів вони відрізняються мінімалізмом оформлення і наявністю шаблонних елементів. Як правило, за основу береться готовий малюнок персонажа-мема, відсутні деталі вставляються в зображення із застосуванням фото-редактора або домальовують вручну за допомогою комп'ютерної миші. Отриманий результат може виглядати неакуртно, але викликає у користувачів незмінно позитивні емоції завдяки кумедному та зрозумілому сюжету [5, 50].

Карикатури як картинки гумористично-сатиричного характеру створюються за допомогою прийому перебільшення та являють собою поєднання реального й ірраціонального. Також їхній зміст неодмінно повчає, виховує або засуджує й висміює, створюючи при цьому комічний ефект [9, 85]. З початку свого існування карикатура належала до особливого жанру образотворчого мистецтва та була основною формою сатири, яка володіє зрозумілою ідейною соціально-критичною спрямованістю та слугує в карикатурі для критики, викриття, осміяння будь-яких соціальних, суспільно-політичних, побутових явищ [1, 15].

Малодослідженими жанрами в контексті постфольклору є відео та його фрагменти в складі як креолізованих текстів, так і окремо, а також анімація, що теж виступає складовою частиною гіпертексту та як автономний об'єкт. Підвидом останньої є поширений останнім часом серед користувачів мережі гіф-арт або так звані "гіфки", що являють собою анімовані кумедні картинки, які стали невід'ємною частиною соціальних мереж та розважального контенту. Назва походить від GIF-формату для обміну графічними зображеннями. Анімована гіфка, як правило, містить кілька кадрів із певною частотою виводу на екран, які "закільцьовуються", в результаті чого після показу гіфка запускається заново по циклу.

Отже, можемо підсумувати, що в розвитку жанрів постфольклору, опосередкованих інтернет-комунікативними практиками, що стають невід'ємною частиною повсякденного життя, спостерігаємо безпосередню залежність від інформаційної технологічної платформи творення та таких характеристик інтернет-середовища, як нелінійність, гіпертекстуальність та та мультикомпонентність наповнення. Окрім вербальних жанрів, відомих у традиційному фольклорі, що зберігають свій формат в постфольклорі інтернет-середовища, особливого розвитку набули й інші жанри постфольклору з переважаючою візуальною складовою, які утворюють семіотично ускладнені креолізовані тексти. Твори постфольклору, які формуються внаслідок комунікативних процесів спілкування та обміну інформацією, мають переважно розважально-ігрову спрямованість та відображають актуальні події і явища суспільного життя, що представляють інтерес і зацікавленість для користувачів мережі.

Література

1. Воронина О. А. Карикатура как вид креолизованного текста / О. А. Воронина // Вестник ЦМО МГУ. – 2009. – № 2. Русистика. – С.14–18.
2. Горошко Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области / Е. И. Горошко [Электронный ресурс]. – Электронный дан (1 файл). – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=77>.
3. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р. Докинз. – М.: Мир, 1993. – 318 с.
4. Космацька Н. В. Комікс як синкретичний текст: вихідні положення // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки / Н. В. Космацька. – 2011. – №5 (ч. 2). – С.64–68.
5. Нежура Е. А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве Интернета / Е. А. Нежура // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2012. – № 2. – С. 47–52.
6. Петренко С. Н. Жанровые традиции постфольклора в поэтике современной русской литературы / С. Н. Петренко // Известия ВГПУ. – 2014. – № 2. – С.145–149.
7. 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.
8. Щурина Ю. В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета / Ю. В. Щурина // Известия ВГПУ. – 2014. – №2. – С.39–43.
9. Щурина Ю. В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации / Ю. В. Щурина // Вестник Новгородского государственного университета. – 2010. – №57. – С.82–86.
10. Antonijević D., Grubišić A. (2013) "Mape stereotipa" kao duhovito-opaki proizvod: folklorizacija i komercijalizacija etničkih predrasuda u internet prostoru // Antropologija, sv. 1. –P. 137–153.
11. Ardevol E. Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet [Electronic resource]. – Access mode: <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf>.
12. Bauckhage C. "Insights into Internet Memes". Proceedings of the Fifth International. AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 17–21 July 2011, Barcelona. Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2011.
13. Blank T. J. (Ed.) (2009).Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World. Utah State University Press, Logan, Utah.
14. Blank T. J. (2012). Folk Culture in the Digital Age. The Emergent Dynamics of Human. Utah State University Press, 220 p.
15. Bould M. (2010) Book review: Thomas Foster, The Souls of Cyberfolk: Posthumanism as Vernacular Theory. Canadian Journal of Communication.Vol 35 (1), pp. 181–183.
16. Brednich R. W. (2005) www.worldwidewitz.com.Humor im Cyberspace. Freiburg / Basel/ Wien.
17. Chen C. The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction // Habitus. –2012. – Vol.III. – pp.6–20.
18. Domokos M. Towards methodological issues in electronic folklore // Slovak Ethnology. – 2014. – Vol.62. – P. 283–295.
19. Dorson R.(2004). Fakelore. Folklore: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies. A. Dundes. New York, Routledge. 1: 281–289.
20. Dorst J.(1990). Tags and Burners, Cycles and Networks: Folklore in the Teleelectronic Age. Journal of Folklore. Research 27(3): 179–190.
21. Dougherty S.(2001). Culture in the Disk Drive: Computationalism, Memetics, and the Rise of the Posthuman. Diacritics 31(4): 85–102.
22. Foote M. (2007). Userpics: Cyber Folk Art in the Early 21st Century. Folklore Forum, 37(1), 27–38.
23. Frank R. Newslore: Contemporary Folklore on the Internet. University Press of Mississippi, 2013, 224 p.
24. Ryan M. Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. – Johns Hopkins University Press, 2015, 304 p.
25. Silver D. Internet/cyberculture/digital culture/new media/ fill-in-the-blank studies // New Media Society. – 2004. – Vol.6(1):55–64.

References

1. Voronina, O.A. (2009). Caricature as a kind of text creolized. Vestnik CMO MGU, 2, 14-18 [in Russian].
2. Goroshko, E.I. Theoretical analysis of Internet-genres to describe the problem area. Retrieved from: <http://www.textology.ru/article.aspx?ald=77>. [in Russian].
3. Dawkins, R. (1993). The Selfish gene. Moskva: Mir [in Russian].
4. Kosmats'ka, N. V. (2011). The comics as a syncretic text assumptions. Naukovyy visnyk Volyns'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrayinky, 5 (2), 64–68 [in Ukrainian].
5. Nezhura, E. A. (2012). New types creolized texts in communicative Internet space. Teorija jazyka i mezhkul'turnaja komunikacija, 2, 47–52 [in Russian].
6. Petrenko, S. N. (2014). The Genre postfolkloria tradition in the poetics of modern Russian literature. Izvestija VGPU, 2, 145–149 [in Russian].
7. Sorokin Ju. A. & Tarasov E. F. (1990). The Creolized texts and their communicative function. Optimization of speech influence. Moskva: Vysshaja shkola, 180–186 [in Russian].
8. Shhurina, Ju. V. (2014). The Classification of comic speech genres communicative Internet space. Izvestija VGPU, 2, 39–43 [in Russian].
9. Shhurina, Ju. V. (2010). The Comic creolized texts in the Internet communication. Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta, 57, 82–86 [in Russian].
10. Antonijević, D., Grubišić, A. (2013). "Maps stereotypes" as humorously wicked-product: folklorizacija and commercialization of ethnic bias in the Internet space. Antropologija, 1, 137–153 [in Croatian].

11. Ardevol, E. Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet. Retrieved from: <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf>. [in Spanish].
12. Bauckhage, C. (2011) «Insights into Internet Memes». Proceedings of the Fifth International. AAAI Conference on Weblogs and Social Media. 17–21 July 2011, Barcelona. Association for the Advancement of Artificial Intelligence). [in Spanish].
13. Blank, T. J. (Ed.) (2009). Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World. Utah State University Press, Logan, Utah [in English].
14. Blank, T. J. (2012). Folk Culture in the Digital Age. The Emergent Dynamics of Human. Utah State University Press [in English].
15. Bould, M. (2010). Book review: Thomas Foster, The Souls of Cyberfolk: Posthumanism as Vernacular Theory. Canadian Journal of Communication, 35 (1), 181–183 [in English].
16. Brednich, R. W. (2005.) www.worldwidewitz.com. Humor im Cyberspace. Freiburg / Basel/ Wien [in English].
17. Chen, C. (2012). The Creation and Meaning of Internet Memes in 4chan: Popular Internet Culture in the Age of Online Digital Reproduction. Habitus, III, 6–20 [in English].
18. Domokos, M. (2014). Towards methodological issues in electronic folklore. Slovak Ethnology, 62, 283–295 [in Slovakian].
19. Dorson, R. (2004). Fakelore. Folklore: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies. A. Dundes. New York, Routledge, 1, 281–289 [in English].
20. Dorst, J. (1990). Tags and Burners, Cycles and Networks: Folklore in the Teleelectronic Age. Journal of Folklore, 27(3), 179–190 [in English].
21. Dougherty, S. (2001). Culture in the Disk Drive: Computationalism, Memetics, and the Rise of the Posthuman, 31(4), 85–102 [in English].
22. Foote, M. (2007). Userpics: Cyber Folk Art in the Early 21st Century. Folklore Forum, 37(1), 27–38 [in English].
23. Frank, R. (2013). Newslore: Contemporary Folklore on the Internet. University Press of Mississippi [in English].
24. Ryan, M. (2015). Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media. Johns Hopkins University Press [in English].
25. Silver, D. (2004). Internet/cyberculture/digital culture/new media/fill-in-the-blank studies. New Media Society, 6(1), 55–64 [in English].

Стаття надійшла до редакції 25.08.2016 р.

UDC 81'42.134.2

Shevchenko Liudmyla
PhD, Associate Professor,
Foreign Languages Department
Kiev National Taras Shevchenko University

THE CONCEPT OF POLITENESS AND THE PRONOMINAL FORMS OF TREATMENT AS ITS VERBAL REPRESENTATION IN SPANISH

The article analyzes the concept of "politeness" and the pronominal forms of address as its verbal representation in the Spanish language. The author tries to systematize the basic provisions concerning the concept of "politeness", in particular in the cross-cultural context. **Peculiarities of Methodology.** Trying to achieve the goal of the work, the author uses the following general scientific and special linguistic research methods: analysis, synthesis, psychological, descriptive, comparative, complex-procedural, etc. The use of the complex methods enables to consider the varieties of positive and negative politeness in the light of national specifics of verbal communication. The **scientific novelty** of the research is the analysis of the peculiar features of the address pronominal forms through the example of the Pyrenean Spanish-language areas. It was **concluded** that the study of pronominal forms of politeness is not only of theoretical use, but of practical too because it allows to find out the specific features of "language of thought", national and cultural specifics of language behavior and some aspects of the relationship between language and psychology. For example, in the opinion of psychologists in social dialogue the main principle of motivated behavior of people is a symmetry, which means that in the sociodemographic context a subordinate person has an equal partnership right.

Keywords: concept, politeness, communicative category, form of treatment, social communication.

Шевченко Людмила Олексіївна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов економічного факультету Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

Концепт "ввічливість" та займенникові форми звернення як його вербальна репрезентація в іспанській мові

Мета роботи. У статті аналізується концепт "ввічливість" і займенникові форми звернення як його вербальна репрезентація в іспанській мові. Автор намагається систематизувати основні положення щодо концепту "ввічливість", зокрема в міжкультурному аспекті. Особливості **методології дослідження** полягають у тому, що для досягнення мети статті використовувалися загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні методи дослідження, зокрема: аналізу, синтезу, психологічний, описовий, порівняльний, комплексно-процесуальний і под. Використання комплексної методології дало автору можливість розглянути різновиди позитивної і негативної ввічливості й у світлі національної специфіки мовного спілкування. **Наукова новизна** дослідження полягає в аналізі особливостей вживання займенникових форм мовної поведінки на прикладі піренейського іспаномовного ареалу. Зроблено **висновок**, що дослідження займенникових форм ввічливості має не тільки теоретичний, а й практичний інтерес, оскільки дає змогу з'ясувати особливості "мовного мислення", національно-культурну специфіку мовної поведінки, а також окремі аспекти взаємозв'язку між мовою і психологією людей. Наприклад, на думку психологів, у соціаль-