

УДК 82:316.77



Ольга Біличенко,
доцент кафедри ЗРМ і ТІЛ Донбаського
державного педагогічного університету

Соціальне функціонування масової літератури в загальній системі текстів

Авторка розглядає особливості існування масової літератури в загальній системі художніх текстів з точки зору соціокомунікативістики, зосереджує увагу на соціально-комунікативному аспекті проблеми.

Ключові слова: соціальні комунікації, художня література.

Постановка проблеми. Масова література, або паралітература, сублітература, — це розважальна і дидактична белетристика XIX—XX століть. Вона є складовою частиною "індустрії культури" і прямого відношення до історії літератури як мистецтва не має: її розвиток зумовлюється ринковим попитом. Масова література, за переконанням більшості науковців, є категорією літературних творів, які можна віднести до маргінальної сфери загально визнаної літератури [6; 8]. Вона часто одержує назву тривіальної, розважальної, ескапістської, ринкової. Інакше кажучи, масова література в цьому розумінні не стільки жанрове, скільки соціокомунікаційне поняття. Виходячи з цього, дослідники намагалися виокремити ті методички, які дали б можливість віднести художній твір до масової літератури.

У дослідженні цього напрямку з позицій науки соціальних комунікацій заслуговують на увагу праці сучасних науковців: С. Аверинцева, М. Бахтіна, Д. Лихачова, Ю. Лотмана, Є. Пульхритудової, В. Халізева [1; 2; 3; 4; 6; 9]. Але вони розглядають переважно літературознавчі, психологічні, політичні, етичні аспекти існування масової літератури. Так, наприклад, Є. Пульхритудова вважає визначальними рисами паралітератури втілення консервативних політичних і моральних уявлень, що викликають безконфліктність; відсутність характерів і психологічної індивідуальності героїв [6, с. 10—29]. В. Халізев визначає на фабульно-сюжетному рівні таку ознаку масових творів літератури, як дію, що динамічно розгортається, з великою кількістю надзвичайних подій, "псевдодокументалізм", тобто спробу запевнити читача в правдивості маловірогідних подій. Автор називає таку рису виробництва аналізованої літератури, як "конверсність". У дослідженнях С. Аверинцева, М. Бахтіна, Д. Лихачова закріпився термін "низова" література, який пояснює явища, пов'язані з особливостями творчості народних мас і в цілому зі стихією "низу" [1; 2; 3].

Досліджуючи основні тенденції існування текстів масової літератури в загальній системі художніх текстів, доцільно, на нашу думку, зосередитися також на соціокомунікативному аспекті проблеми, оскільки це питання має принципове та актуальне значення для еволюції комунікативного середовища.

Тому метою нашої статті є визначення місця масової літератури в загальній системі художніх текстів з урахуванням соціокомунікативного підходу. Досягнення мети потребує вирішення таких завдань:

- визначити смисл поняття "масова" література;
- з'ясувати, яку роль відіграють тексти масової літератури в загальному потоці творів художньої літератури.

Коли йдеться про масову літературу, мається на увазі література "середньої" якості, призначена для "масового" читання, функції якої полягають насамперед у розважальності.

Розглядаючи свого часу процес формування масової культури, Х. Ортега-і-Гассет зазначав, що пов'язувати цей процес із американізацією суспільства примітивно, це спрощує проблему [5, с. 185]. Іспанський філософ наголошував на широкій лібералізації європейського суспільства, що забезпечує пересічним громадянам однакові з представниками вищих верств населення права на участь в економіці, соціальному і політичному житті, але звільнивши їх від обов'язків, що накладає на людину культура. "Тріумф" масової культури Х. Ортега-і-Гассет пов'язував із послабленням епохи аристократизму — відходом від духовного ідеалу, понять честі та шляхетності, відмовленням від служіння обов'язку, розширенням прав пересічної людини і всездозволеністю.

Проблема набагато складніша, ніж просто уявити опозицію "високого — низького", "благородного — вульгарного". Науковці зазначають, що розподіл культури на "високу" і "низьку" має давню історію і пояснюється її історичним розвитком у межах станових європейських спільнот.

Зворотний вплив з боку мас був відчутним, завдяки чому ідеал високої простоти, постає доморослого філософа і комічні "низові" жанри одержали національне визнання. Ніша "низової" культури не підкорялася контролю авторитетів і продовжувала поповнюватися тематикою та формами, які відповідали смаку середньої більшості.

Уже з середини XIX століття поряд з терміном "масова" вживається поняття "популярна" культура, яка підкреслює відповідність її вимог більшості невибагливих читачів. Популярна культура стала формою сучасного буття загальнонародної культури, простором вільного синтезу високого і низького, офіційного і неофіційного мистецтва.

Негативне забарвлення внесла в поняття "масова культура" діалектика демократії: на зміну філософії "здорового глузду" часів Просвітництва прийшла філософія прагматизму, що стала життєвим кодексом більшості, за якою остаточно й закріпилося поняття "маси". Саме "масова культура" трансформувала ідеал пересічної людини, яка досягла успіху в житті творчою працею, у міф, героєм якого — обиватель, який обмежив мрію про успіх кар'єрою. Міфотворча сутність "масової культури", що спотворює демократичні цінності, проявилася на початку XIX століття, коли прагнення більшості до збагачення стало відчутно позначатися на стані моралі, смаках суспільства.

Отже, виходячи з цього, можна визначити такі риси "масової" літератури:

— вона популярна, тобто має комерційний попит; розповсюджується серед широких верств суспільства, впливає на світовідчуття читачів;

— вона демонстративно тривіальна, тобто змістовно спирається на розповсюдження певних "загальних місць", стереотипів, важливих у системі ціннісних уподобань суспільства в певний конкретно-історичний період;

— вона чітко структурована, тобто організована у відповідності з канонами, що базуються на найуспішніших зразках-попередниках.

Відрізняючись надзвичайним станом у духовному житті суспільства, у сучасних умовах література гостро відчуває себе товаром на ринку комунікації. У просторі літературного ринку відбувається співіснування та протидія масового і "високого" її типів, що постійно конкурують між собою. Відбувається комерціалізація літератури, що примушує письменників шукати нові стратегії літературної комунікації, осмислювати шляхи досягнення успіху та визнання у читача. У цих умовах стратегії, що обираються письменниками, бувають різними і впливають на процес створення тексту. Може бути використана так звана подвійна адресація — коли твори орієнтують як на масового читача сенсаційної літератури, так і на "літературного гурмана". Ефективним може бути застосування потенціалу торгу, що дає стимул для прояву творчої ініціативи читача. Крім того, до твору уводяться характерні для "ринку" проблеми і герої.

Таке включення письменника в поле ринкових відносин не заперечує існування протилежних субполів — елітарного і масового виробництва. Саме наявність протилежних полюсів робить ефективними ринкові стратегії конкурентної боротьби письменників, одним з аспектів якої стає право визначити престижні позиції літератури. Свого часу Ю. Лотман наголошував, що мистецтво є частиною культури і потребує для свого розвитку не-мистецтва, подібно до того, як культура, виступаючи тільки частиною людського буття, потребує динамічного співвіднесення із зовнішньою для неї сферою не-культури — незнакового, нетекстового, несеміотичного буття людини [4, с. 130]. Між зовнішньою і внутрішньою сферами відбувається постійний обмін, складна система входження та виведення. Проникнення тексту у сферу мистецтва означає перекодування його на мову художнього сприймання, тобто кардинальне переосмислення. Уся система текстів, які входять в культуру, в ціннісному відношенні організується триступеневою шкалою. Ю. Лотман ототожнює "верх" із вищими ціннісними характеристиками, а "низ" виступає його протилежністю. І проміжна сфера є нейтральною в аксіологічному відношенні [4, с. 141].

Такий розподіл різних за своєю природою та функціями груп текстів за класами ієрархії здатний стати суттєвою типологічною характеристикою цього типу культури. Окреслені тенденції яскраво проявилися в творах постмодерністської літератури, що орієнтовані на деканонізацію стереотипів, іронічну переоцінку цінностей, розмитість жорстких бінарних опозицій; плюралізм культурних моделей, стилів, що використовуються як рівноправні; створення текстів, розрахованих на елітарного і масового читача одночасно, використання жанрових кодів як масової, так і елітарної літератури. Такі процеси викликані не тільки національною специфікою художньої літератури, формування якої визначалось впливом прагматично-оціночного підходу до можливостей мистецтва, а й загальносвітовими тенденціями поступової втрати літературоцентричності.

Важливою передумовою формування масової літератури є комерціалізація письменницької діяльності, проникнення в неї ринкових відносин. Цей процес став наслідком

виникнення масової читачької аудиторії, яка збільшується за рахунок читачів-представників "середніх" класів. На певному етапі літературного розвитку фактор успіху в масовій читачької аудиторії не завжди давав можливість письменнику забезпечити гучне ім'я та стабільну репутацію, траплялось, що його твори залишалися непоміченими літературною елітою — представниками видавництва і академій, які впливають на репутацію конкретного автора.

Виникнення масової читачької аудиторії, комерціалізація літературного життя, професіоналізація письменницької діяльності та різні техніко-економічні фактори й сприяли становленню та розвитку масової літератури. Протягом XX століття у суспільстві спостерігалось переродження культури класики в умовах масового суспільства, різних його типів. Це пов'язано з особливостями елітних груп, які склалися історично, взаємостосунками між ними, а також між центрами суспільства та ними. Розквіт масової літератури в середині XX століття був зумовлений науково-технічним прогресом у сфері книговидавництва та книжкової торгівлі: здешевлення процесу книгодрукування, організація масового випуску видань кишенькового формату та у м'якій обкладинці. Символічними посередниками соціальної комунікації стали інституції, що тиражують їх та визначають роль літературної "попси" у суспільстві. А вона розвивається за певними законами разом із духом і формами спільності або масовості. Ці фактори сприяли тому, що книги, з одного боку, перетворилися з предметів розкоші на легкодоступний предмет культурного ужитку, а з іншого — на предмет промислового виробництва і засіб збагачення.

Свого часу Ю. Тинянов створив теорію, в якій механізм літературної еволюції визначився взаємовпливом та взаємною функціональною зміною "верхнього" та "нижнього" її пластів [7]. У неканонізованій словесності, яка перебуває за межами літературної норми, література започаткує резервні засоби для новаторських рішень майбутніх епох. Поняття масової літератури, за Ю. Лотманом, — поняття соціологічне, а в семіотичних термінах — "прагматичне", оскільки стосується не стільки структури того або іншого тексту, скільки соціального функціонування у загальній системі текстів — складовій цієї культури. Таким чином, це поняття, у першу чергу, визначає ставлення того або іншого колективу до певної групи текстів. Один і той самий твір може з однієї точки зору, як переконує Ю. Лотман, бути частиною цього поняття, а з іншої — не входити до нього [4, с. 168].

Даючи визначення масової літератури, Ю. Лотман має на увазі як обов'язкову антитезу певну вершинну культуру. Говорити про масову літературу щодо текстів, які не розділені за ознакою розповсюдження, цінності, способу фіксації або збереження, науковець вважає неможливим.

Масова література, на переконання Ю. Лотмана, має відрізнятися двома взаємно протилежними ознаками. По-перше, представляти кількісно розповсюдженішу частину літератури. Якщо вона більше відома в певній соціальній групі, то буде усвідомлюватися нею як культурно повноцінна і така, що має всі якості, необхідні для естетичного функціонування. По-друге, у тому ж суспільстві мають існувати норми і уявлення, до того ж досить чіткі: ця література оцінюється надзвичайно низько, як груба, застаріла, як така, що нібито не існувала загалом. Ю. Лотман підкреслював, що механізм живого літературного життя передбачає наявність і боротьбу обох цих тенденцій, оскільки перемога будь-якої з них значила б стагнацію літератури як цілого [4, с. 180].

У зв'язку з питанням масової літератури потребує уваги і категорія автора. Поняття "автор" у масовій літературі змінює свою "онтологічну" природу. Це багато в чому пов'язано з розширенням кола читачів, які з'явилися у "перехідну епоху". Масовий читач потребує "своїї" літератури; його уста-

новки і стратегії можуть відповідати закономірностям розвитку того чи іншого літературного процесу або ж ні. "Спрощення" літературних очікувань читачів кінця ХХ століття пояснюється зниженням рівня культури багатьох з них, їхнім пристошуванням до сучасного масштабу людського життя.

Автор масової літератури в умовах ринкових відносин практично приречений на написання серійних творів, що є ще однією особливістю масової літератури. У нинішніх соціокультурних умовах комерціалізації культури парадоксальним явищем може вважатися виникнення некомерційної літератури, твори якої у своїй сукупності становлять елітарну постлітературу. Для неї характерна всебічна вторинність літературних інтенцій і прийомів, концептуалізм щодо літературного матеріалу і навіть загальна медіальність. Елітарна постлітература — це вільне запозичення літературних тем, персоналій, сюжетів, колізій, мотивів з різних творів літератури минулого, тобто колаж і навіть мозаїка.

У сучасних умовах книговидавництво орієнтується на масового читача. Цим пояснюється і низька якість літературних творів. Це викликано не тим, що масовий читач неосвічений або має поганий смак, а тим, що автор книги змушений орієнтуватися на ті людські якості, які є спільними для великої кількості читачів з різними смаками та захопленнями. Саме тому "масовий читач" є менш освіченим. З цим пов'язано те, що продукт "масової культури" — незалежно від рівня освіченості читача — має подобатися людині менше, ніж книга, орієнтована спеціально на її смак.

У художньої літератури в минулому столітті соціальний статус був вищим, що пояснювалося високим соціальним статусом її читачів, які належали до освічених верств населення, в яких був час для змістовного дозвілля. Сучасна еліта не перестала бути освіченою, але змінився характер її освіченості й дозвілля. "Високого" дозвілля, що передбачало б знайомство зі зразками "елітарної" літератури, вона не потребує.

Необхідно, щоб різноманітності читацьких уподобань відповідала різноманітність книг і книжкових серій, так само як і газет, журналів. Ринок інформаційної продукції розвивається в цьому напрямі, про що свідчить зростання кількості малотиражних книг та тижневиків. Теоретично збільшення дрібних читацьких угруповань і субкультур, які культивують "своїх" авторів, має підвищити і комфортність читання, і комфортність літературної творчості.

Основною перешкодою для "роздрібнення" літературних потоків є те, що твір, відомий тільки невеликій кількості людей, не може бути приводом для спілкування, виконувати соціально-комунікаційну функцію — вона перестає бути інструментом інтенсифікації спілкування і не згуртовує соціальні групи. Раніше консолідації спільноти сприяли твори видатних письменників, творчість яких відповідала загальноновизнаним нормам і була соціальною силою, оскільки вони ідеально виконували обидві функції літератури — естетичну та соціально-комунікаційну. Твори таких письменників подобалися усім і водночас якнайкраще об'єднували читачів, створюючи спільний культурний простір.

Але, за переконанням К. Фрумкіна, у суспільстві, вільному від централізовано нав'язаних уподобань, естетична і соціально-комунікаційна функції літератури не співпрацюють [8]. В умовах "роздрібнення" критеріїв якості чим більше книга відповідає смаку однієї людини, тим більше не відповідає смаку іншої, таким чином, вона не виступає джерелом додаткових соціальних зв'язків її шанувальників з іншими. В популяризації художніх текстів відіграють певну роль і літературні премії, які роблять твори відомими широкій публіці, структурують літературний процес і створюють для читачів і критики привід зосередитися на певному творі художньої

літератури. В сучасній культурі за допомогою літературних премій стає можливим виокремити кращі зразки.

Формується нова "вторинність" постлітератури через запозичення художньо-естетичних методів з інших видів мистецтва для наступного перенесення їх на матеріал словесності. Читання певних текстів розраховано на музичний супровід, а техніку створення деяких зумовлює також кінематограф і телебачення. Колажна техніка сучасних романів бере початок від образотворчого мистецтва ХХ століття, тобто відбувається візуалізація літератури.

У сучасній постлітературі відверто прослідковується принципова приналежність до нового контексту мультимедійності, і вона є продуктом інформаційного середовища та нових інформаційних технологій. Наприклад, характерні для постлітератури атрибути "комп'ютерного аркуша", гра мовами, шрифтами, гарнітурами, різними текстовими виокремленнями; впровадження прийомів комп'ютерних ігор тощо.

Показовим є розповсюдження аудіокниг, які можна слухати у транспорті, офісі — паралельно з іншими справами — побутовими, організаційними. Літературні твори, які ми чуємо по радіо, починають виступати як первинне літературне враження, що відтворюється крізь голос улюбленого актора, авторську інтонацію та індивідуальну манеру подачі тексту читцем. Іншим яскравим прикладом може служити телеекранізація літературної класики у вигляді серіалів, що розповсюджуються також через відео, з наступним перевиданням оригінальних книг, що проілюстровані кадрами з їхніх телеверсій. Парадоксальним є те, що літературні авантексти сприймаються читачами як друковані версії екранних творів. Словесність та візуальність змінюються місцями: екранізація сприймається не як кіноілюстрація скороченого літературного твору, а як його первинний текст, що потребує наступної розгорнутої літературної ілюстрації або словесного коментаря до того, що раніше було побачено на екрані. Своєрідно розвивається словесність в електронному контексті та в мережі Інтернет, де візуальність та аудіальність помітно трансформують характер тексту, надаючи йому специфічного поліморфізму, культурно-семантичної багатозначності, віртуальності та мультимедійності.

Якщо раніше класична література екстраполювала свої словесні засоби на інші види мистецтва, наприклад, живопис, музику, кіно, і одержувала від них літературний ефект, то сьогодні постлітература сама стає продуктом сучасних медіа, запозичуючи контекст функціонування, художні засоби і поетику в невербальних мистецтвах і культурних практиках, тим самим остаточно втрачаючи свою словесну специфіку і стрімко маргіналізуючись щодо медіацентризму інформаційного суспільства, яке формується у вітчизняній культурі в глобальному світі.

Для масової літератури в цілому не властиві проблематична, конфліктна структура особистості героїв і образу автора, дух екзистенціального пошуку і пафос індивідуалістичного самовизначення, демонстративного порушення норм, специфіка авторської "пошукової" словесності ХХ століття і досягнення, що її визначають. Як правило, останній притаманна жанрова невизначеність ("відкритість") новаторської літератури останнього століття, самостійна критична рефлексія над літературною традицією минулого, над власною художньою природою. Поряд із високим ступенем складності масових творів (фабула, повна загадок, гра з різними уявними реальностями, використання міфологічних архетипів і літературних мотивів), в їхній основі — активний герой, котрий реалізує себе в напруженій і непередбаченій дійсності. За цими характеристиками масову літературу інколи порівнюють із фольклорною словесністю, зокрема із казкою.

Науковці виокремлюють такі типологічні риси масової літератури, характерні для пізнього періоду її існування:

1. Твори масової літератури читачі купують, читають, переказують один одному практично в один і той самий час, так само як свіжу газету або журнал. У цьому аспекті масову літературу порівнюють із засобами масової комунікації і використовують під час її вивчення ті ж самі кількісні методи. Тому процес масового ужитку кожної окремої книги такого типу, як правило, досить короткий (у межах одного або двох сезонів), надходження ж нових творів завжди велике. Конкуренція творів, за законами ринку, вкрай напружена, а циркуляція і їхня зміна — надзвичайно швидкі.

2. Весь процес ужитку масової літератури проходить поза сферою професійної уваги, аналізу і рекомендації літературних рецензентів і критиків, літературних журналів. У більшості випадків на читацький вибір впливають такі важливі для свідомості особистості фактори, як сталий інтерес до книг цього типу, що давно сформувався; звичний сюжет, тема, жанр, інколи — письменник, тобто чітко визначена книговидавнича стратегія, сам канал комунікації. Така стратегія часто набуває вигляду серії з продовженням, тематичної бібліотечки із загальним, стандартизованим поліграфічним оформленням. З цим пов'язані випуск супертиражних книг "кишенькового" формату в м'яких обкладинках, "революція книг", реклама в засобах масової інформації, рекомендація знайомих, продавців у книгарні, кіноекранізація або телевізиста.

3. Ця різноманітність текстів, що швидко змінюється, досить чітко організована. Незважаючи на зовнішню строкатість та змістові відмінності, твори масової літератури становлять систему. Чітко обмежені й технічні засоби її організації — це форми взаємодії навколо і з приводу масових зразків, серед яких дослідники виокремлюють:

— однозначна, зрозуміла читачам і навіть підкреслена приналежність будь-якого тексту до певного жанру;

— активна рекламна кампанія з просування твору або певного його типу до читача, яка реалізується, з одного боку, в такій соціальній і культурній формі успіху і визнання, як "бестселер", а з іншого — в особі письменника як однієї із "зірок". Тільки в цьому випадку ім'я, зовнішність, повсякденне життя автора можуть бути для широкого читача відомими, цікавими і авторитетними, в той час як природа, джерела і зміст популярності письменника-класика зовсім відрізняються;

— механізм повторення, що підтримується і примножує успіх, — це може бути повторення "в просторі", зокрема кіноекранізація або телеекранізація відомого літературного твору, перетворення імен героїв твору і автора в модний бренд, і "у часі" — серійність, постійні перероблення і продовження сюжетів, що стають своєрідним "класичним надбанням" масової культури.

Дослідники зазначають, що в тексті для масового читача принципово не може бути однозначного повідомлення, а тільки багатозначне. Так, Дж. Фіске визначає цю ситуацію ще точніше. Він пише, що популярні тексти повинні пропонувати не множинність значень, а множинність шляхів прочитання, моделей ужитку [10, с. 361].

Теорію Дж. Фіске поділяє У. Еко. Він говорить про жанри масової літератури як про написані одночасно як автором, так і читачем [10, с. 361]. Аналізуючи шпигунські романи, він переконує, що в цьому випадку знову виникає ідея літератури як колажу. У. Еко зазначає, що цей тип літе-

ратури несе в собі дуже надмірне повідомлення. Він вважає, що більша частина популярних наративів — це наративи надмірності. У світі, який дуже насичений інформацією, напружений психологічно, масова література повинна давати можливість розслабитися, а це можливо тільки у випадку надмірного повідомлення.

Висновки. Насамкінець необхідно зауважити, що прогрес суспільства і культури викликає ускладнення культурних повідомлень, стимулюючи розвиток масової комунікації і приводить до утворення нових систем, що задовольняють вимогам складності текстів, які передаються у поєднанні з інформативною компактністю, знаковою виразністю.

При цьому традиційні для визначення культури засоби комунікації існують для сучасної культури вже не як засоби передавання інформації, а як художні системи, що мають самостійне естетичне значення. Будь-яке мистецтво народжувалося як певна інформаційно-комунікаційна система. Будь-якій достатньо розвинутій системі комунікації властива тенденція до переростання в мистецтво.

Це не значить, що протиріччя між "масовою" художньою літературою та "елітарною" фатальні. "Масова" література буває різного гатунку, а література, створена для окремих субкультур, може не тільки роз'єднувати, а й об'єднувати, але все ж таки в сучасних умовах існує тенденція розвитку художньої літератури в напрямі посилення протиріч між соціальними функціями белетристики. Витоки кризи літератури як пізнавального засобу полягають у вичерпаності можливостей повсякденного досвіду як регулятора буденного життя.

Список використаної літератури

1. *Аверинцев С.* Ритм как теодицея / С. Аверинцев // Новый мир. — 2001. — № 2. — С. 203—205.
2. *Бахтин М. М.* Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. — 2-е изд. — М.: Искусство, 1986. — 445 с.
3. *Лихачев Д. С.* Текстология: На примере русской литературы X—XVII веков / Д. С. Лихачев. — М.: Наука, 1983. — 639 с.
4. *Лотман Ю. М.* Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман. — М.: Наука, 1970. — 271 с.
5. *Ортега-и-Гассет Х.* Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет. — М.: Весь мир, 1997. — 704 с.
6. *Пульхритудова Е. М.* Литература, беллетристика и паралитература / Е. М. Пульхритудова // Теория литературы. — М., 1987. — С. 10—29.
7. *Тынянов Ю. Н.* Поэтика. История литературы. Кино / Ю. Н. Тынянов. — М.: Наука, 1977. — 575 с.
8. *Фрумкин К.* Кризис художественной литературы с точки зрения ее социальных функций / К. Фрумкин // http://nounivers.narod.ru/pub/kf_bell.htm. — Загл. с экрана.
9. *Хализев В. Е.* Теория литературы / В. Е. Хализев. — М.: Высшая школа, 1999. — 397 с.
10. *Еко У.* Надінтерпретація текстів / У. Еко // Антологія світової літературно-критичної думки / за ред. М. Зубрицької. — Львів, 2002. — С. 361—362.

Автор рассматривает особенности существования массовой литературы в общей системе художественных текстов с точки зрения социокоммуникативистики, сосредоточивает внимание на социально-коммуникативном аспекте проблемы.

This article is considered basic estimations of fiction in the system of the social communication of the modern social-cultural condition.

Надійшла в редакцію 4 жовтня 2012 року