

РОЗДІЛ 1 ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.111'42 : 821.111

ВТОРИННИЙ МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ DIY-ПРАКТИК: ЗМІНА РОЛЬОВИХ ПАРАДИГМ У НОВИХ ФОРМАХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

SECONDARY MULTIMODAL DISCOURSE OF ENGLISH MODERN MASS CULTURE IN THE CONTEXT OF DIY-PRACTICES: CHANGE OF ROLE PARADIGMS IN NEW FORMS OF INTERNET COMMUNICATION

Кузнецова М.О.,
orcid.org/ 0000-0002-3948-0553
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри теорії та практики перекладу
Запорізького національного технічного університету

Статтю присвячено аналізу феномена вторинного мультимодального дискурсу сучасної англomовної масової культури у контексті DIY-практик. У ракурсі дослідження найбільший інтерес представляють ті креативні можливості текстової взаємодії, які з'явилися у непрофесіоналів завдяки появі та активному розвитку нових медіа. Аналіз DIY-практик, в яких проявляється так званий вторинний мультимодальний дискурс, коли відбувається зміна рольових парадигм – реципієнти стають продуцентами нових значень і смислів, тим самим аранжують вторинні семіотично-гетерогенні текстопростори, свідчить, що ці практики охоплюють надзвичайно різноманітні види діяльності. Проте ідентифіковано, що єдиною мотивацією усіх DIY-практик є орієнтація на задоволення глибинної потреби людини у творчій самореалізації, оскільки в основі кожної практики лежить творчий імпульс.

Ключові слова: вторинний мультимодальний дискурс, текст, медіа, кіберпростір, DIY-практики.

Статья посвящена анализу феномена вторичного мультимодального дискурса современной англоязычной массовой культуры в контексте DIY-практик. В ракурсе исследования наибольший интерес представляют те творческие возможности текстового взаимодействия, которые возникли у непрофессионалов благодаря появлению и активному развитию новых медиа. Анализ DIY-практик, в которых проявляется так называемый вторичный мультимодальный дискурс, когда происходит смена ролевых парадигм – реципиенты становятся продуцентами новых значений и смыслов, тем самым ранжируют вторичные семиотически-гетерогенные текстопространства, свидетельствует, что эти практики включают в себя чрезвычайно разнообразные виды деятельности. Тем не менее, установлено, что единственной мотивацией всех DIY-практик является ориентация на удовлетворение глубинной потребности человека в творческой самореализации, поскольку в основе каждой практики лежит творческий импульс.

Ключевые слова: вторичный мультимодальный дискурс, текст, медиа, киберпространство, DIY-практики.

The article analyzes the phenomenon of English modern mass culture secondary multimodal discourse in the context of DIY-practices. In the perspective of research, the most interesting are creative opportunities of textual interaction initiated by the amateurs due to the emergence and active development of new media. An analysis of DIY practices indicates that they involve an extremely diverse range of activities. Secondary multimodal discourse reveals itself in DIY-practices. It presupposes the change of role paradigms which means that the recipients become producers of new meanings, thereby arranging secondary semiotic-heterogeneous text spaces. Nevertheless, the only motivation for all DIY-practices is to focus on satisfying the deep human needs in creative self-realization, since the basis of each practice is a creative impetus.

Key words: secondary multimodal discourse, text, media, cyberspace, DIY-practices.

Постановка проблеми. Сучасний кіберпростір рясніє на численні лінгво-соціокультурні та дискурсивні практики, які дозволяють людині творчо реалізовувати себе у сфері медіакультури – створювати різноманітні художні медійні артефакти: фотографії, відеофільми, інтернет-блоги, відеоігри тощо. Такі спільноти являють собою живий і яскравий сегмент сучасного культур-

ного поля. Разом із тим знання про цей сегмент у вітчизняному контексті залишається доволі фрагментарним, а сприйняття і репрезентації його учасників у публічній сфері нерідко спираються на хибні та негативні стереотипи.

У зв'язку з цим особливий інтерес представляє вивчення специфіки реалізації практик DIY (від англійського «Do It Yourself» – «зроби це сам»),

в яких проявляється так званий вторинний мультимодальний дискурс, коли реципієнти (читачі, глядачі, слухачі) мають можливість впливати на процес продукування нових кінофільмів, телесеріалів, текстових нарративів й інших мережевих проєктів. У такий спосіб користувачі мережі Інтернет колективно беруть участь в аранжуванні вторинного дискурсу як форми продуктивних лінгвосоціо-культурних взаємин, які формують особливий тип фанатської культури.

Аналіз останніх досліджень. Дискурсивна діяльність фанатських спільнот досліджується приблизно з 1980-х років, і сьогодні їй присвячено цілу низку праць закордонних дослідників. Проте, особливу популярність у наукових колах фанатські наративи здобули у 1990-і роки саме завдяки розвідкам Г. Дженкінса [16; 17], А. Еванс [11], К. Пенлі [19], К. Буссе [3], К. Бекон-Сміт [9], С. Гвенліан-Джонс [18], А. Деричо [10], Дж. Фіске [13], М. Хілза [15], Р. Фелскі [12]. Їхні дослідження власне й дали поштовх до поліаспектного та полівимірного розгляду феномену вторинного дискурсу сучасної англомовної масової культури. І саме вони постають фундаментальними джерелами в теоретико-методологічному плані для нашого дослідження.

Постановка завдання. Попри перманентно висхідний інтерес вітчизняних і закордонних дослідників до вивчення фанатської творчості, досі бракує розвідок, які б розкрили її сутність у контексті DIY-практик. І хоча проблематика DIY видається значущою для розуміння сучасних соціокультурних процесів, до сих пір вона знаходиться на периферії наукової рефлексії. Отже, **метою** представленої наукової розвідки є аналіз феномену вторинного мультимодального дискурсу як DIY-практики та тих змін, які остання надає у лінгвосоціокультурному полі сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. На особливу увагу при вивченні феномену вторинного мультимодального дискурсу сучасної англомовної маскультури як DIY-практики заслуговує специфіка взаємодії тексту і читача, оскільки вторинний дискурс є в першу чергу явищем читацьким. Аналіз вторинних текстопросторів дозволяє повністю зануритися в новий тип читацького мислення, адже як самостійна культура зі своєю власною мовою вторинний дискурс онтологічно пов'язаний із бажанням не просто відтворити продукт популярної маскультури, а підпорядкувати його або виправити.

Як різнобарвна семіотична система комунікації вторинний мультимодальний дискурс охоплює усю сукупність методик і процедур роботи

із текстом. Це обумовлено тим, що кожен із його антропоцентрів виступає відразу у двох іпостасях: як реципієнт і як продуцент, причому обидві функції рівноцінні. Як реципієнт він чітко усвідомлює свій вибір і пропускає прочитане крізь призму власної свідомості, тобто постає відвертим споживачем продуктів популярної медіакультури. Тут слід зауважити, що під текстами ми розуміємо будь-які культурні продукти, які можна споживати й інтерпретувати. Завдяки ж власному читацькому досвіду реципієнт продукує нові смисли, тим самим аранжує вторинні семіотично-гетерогенні текстопростори як самостійну культуру з власною мовою, яка мимоволі стоїть на варті традиційної культури читання.

Варто згадати працю французького філософа-семіолога Р. Барта «Система Моді. Статті з семіотики культури» [1], де описуються «читання-бажання» і «читання-письмо». У контексті читання-бажання ми можемо говорити про текст-задоволення, коли реципієнт отримує задоволення від безпосередньої оповіді та сюжету, і текст-насолуду, тобто естетичну насолоду кожним словом, мовою, поетикою тексту. Два види тексту стимулюють різні читацькі стратегії, проте у вторинному дискурсу вони збігаються. Що ж до читання-письма, то тут Р. Барт зазначає, що «читання слугує провідником бажання писати, <...> ми зовсім не обов'язково бажаємо писати так, як автор, якого нам подобається читати, наше бажання – це просто бажання, яке відчував той, хто написав це, або інакше – ми прагнемо того бажання читача, яке відчував автор, коли писав» [1, с. 497]. Суголосною видається думка Р. Фелскі, яка у книзі «Uses of literature» також розглядає параметр читацького задоволення. Крім того, дослідниця пропонує виділяти чотири модуси залученості реципієнта до тексту, зокрема: впізнання себе, зачарованість текстом, знання та шок [12, с. 14].

З огляду на сказане, ми можемо говорити про надихаючу функцію читання, яке розглядається не як виключно процес споживання, але і як процес виробництва, оскільки різноманітне прочитання текстів створює нескінченне різноманіття продуктів. Таку функцію читання загалом і аранжування вторинного дискурсу, як її результат, зокрема простимульовано появою продуктів популярної масової культури (книги, фільми, серіали, тощо). Ці продукти отримують прецедентний статус, оскільки їх неодноразово репрезентовано у різних системах кодування, адже фанатська творчість представлена найрізноманітнішими формами (написання вторинних тек-

стів (фанфіків), аматорські ілюстрації (фан-арт), створення власних кліпів, блогів, косплей тощо). Отже, простір для творчої самореалізації є доволі широким.

Саме тому, у контексті теорії Р. Барта про читання-письмо хотілося б згадати також М. Серто, за допомогою поглядів якого можна розглянути усю фанатську творчість як тактику просьюмерізму. За словами М. Серто, текст набуває значення лише завдяки читачам, змінюється разом із ними і впорядковується згідно з кодами сприйняття, які йому не підвладні [6]. Читач створює свої смисли, причому своєю винахідливістю він заповнює те, що навмисно або ненавмисно не було взято до уваги первинним продуцентом. У такий спосіб завдяки наявним у прецедентних текстах лакунам читач демонструє постмодерністську тенденцію креативного ставлення до читання.

Перш ніж перейти до розгляду концепції просьюмерізму, слід згадати про культуру споживання, яка власне і дала поштовх до розвитку позиції активного користувача і пізніше – вдосконалення позиції виробника. У масовій культурі, наприклад у кіно та літературі, консьюмерізм від самого початку зображується як негативний феномен [2]. Так, тенденція до негативного осмислення культури споживання яскраво зображена у книзі Г. Маркузе «Одновимірна людина» [4]. Автор розглядає проблеми американського стилю споживання, і сама метафора, яку розміщено у назві, вказує на те, що суб'єкт, який знаходиться в ситуації ринку і не усвідомлює, як цей ринок працює, і як пов'язані механізми виробництва товарів, послуг та об'єктів і його купівельна спроможність, не може рефлексувати та критично осмислювати власні дії. В результаті цей суб'єкт зводиться до фігури з плоскими інтересами та запитами.

Проте, поряд із таким підходом до культури споживання завжди існував й інший, набагато м'якший. Оскільки при всіх недоліках культури споживання люди завжди намагалися створити більш адекватні та відповідальні підходи до власного життя, то на світ задля опису змішаної форми виробництва і споживання з'явилася концепція просьюмерізму і людини-просьюмера. Зокрема у книзі американського філософа та футуролога Е. Тоффлера «Третя хвиля» було обґрунтовано передумови формування такої поведінки, яка обумовлює можливість самостійно налаштувати своє існування в оточенні якихось вже створених для неї об'єктів [8, с. 261].

З метою виділити новий тип людей, які грають роль споживача і виробника в одній особі,

Е. Тоффлер інтродукував терміни «просьюмерізм» і «просьюмер». Слово «*prosumer*» утворено шляхом злиття слів «*producer*» («виробник») і «*consumer*» («споживач»), тобто це користувач, який бере активну участь у виробництві товару, аби надалі надати товару бажані індивідуальні характеристики. Отже, саме ці терміни «просьюмерізм» і «просьюмер» вказують на появу нових гібридних і менш однозначних практик, і які передбачають одночасність і співіснування процесів виробництва і споживання.

Отже, просьюмер – це людина, яка може «збирати заново» під себе реальність і повсякденність, з усього, що її оточує, налаштувати світ під свої потреби й створювати щось нове з використанням тих об'єктів, які навколо неї вже існують. Дослідження просьюмерізму безпосередньо пов'язано з феноменом DIY-практик, оскільки в рамках цих досліджень вивчаються продуценти, які виробляють товари для власного користування, або реципієнти, які беруть участь у розробці товару разом із виробником.

З другої половини XX ст. у художній культурі спостерігається зростання популярності практик DIY – від самих різних видів рукоділля і дизайну інтер'єру до створення музичних композицій і цифрового мистецтва. Сьогодні DIY-практики мають найрізноманітніші форми та посідають чільне місце як у матеріальній, так і в медійній культурі. Практики DIY актуалізують можливість естетизації повсякденності та самореалізації «маленької людини» через індивідуалізацію власного культурного простору, самостійне створення творів декоративно-прикладного, музичного та медійного видів мистецтва.

У представлений науковій розвідці ми не будемо зупинятися на історії розвитку цих практик, оскільки від самого початку DIY-проблематика була предметом виключно закордонних соціально-економічних досліджень. Нас цікавить феномен DIY передусім у просторі сучасної художньої культури, де він широко представлений у сфері нових медіа, що містить мережеву літературу (фанфікшен), аматорську фото- і відеозйомку, створення відео блогів, інтернет-сайтів й іншого інтерактивного медіа-контенту, тобто все те, що у сукупності й становить вторинний дискурс. Таким чином, у статті вторинний мультимодальний дискурс розглядається в ракурсі «зроби сам», тобто його антропоцентри власноруч аранжують лінгвосціокультурну практику загалом і створюють нові художні культурні артефакти зокрема.

Головною причиною, що скеровує до DIY-практик, є той факт, що процес виготовлення

культурного артефакту об'єднує, дає можливість постійного спілкування з однодумцями, здійснювати обмін думками та ідеями. Так, світ будь-якого фандому як інтерпретативної спільноти для більшості фанатів являє собою величезне товариство, де можна познайомитися з новими людьми, написати й поділитися своїми текстами, що «дозволяє відчувати себе частиною величезного світу, частиною групи, яка є захищеною» [11, с. 71]. Іншими словами, DIY-практики задають новий формат повсякденної культури, в якій важливими елементами є міжособистісна комунікація, формування товариств по інтересах, розкриття свого потенціалу, можливість створити унікальний мистецький артефакт.

Вторинний дискурс аранжується прихильниками/фанатами навколо єдиного предмета інтересу або соціокультурної практики. Уся фанатська культура є активною з точки зору принципу «зроби сам», а її представники перманентно залучені до процесу створення художніх артефактів. Наприклад, фікрайтери пишуть фанфіки – аматорські (вторинні) твори за мотивами відомого і визнаного літературного твору, кіно, коміксів, комп'ютерних ігор тощо; створюють моди (скорочення від «модифікація», моддінг ігор) – додатки до комп'ютерної гри, які написані, як правило, сторонніми розробниками або любителями. Моди зазвичай розробляються фанатами та для фанатів і припускають виключно безкоштовне розповсюдження. У багато сучасних ігор вбудовано редактор карт або пригод, який дозволяє фанатам гри збирати карту з наявних елементів, придумувати квести (пригоди) зі своїм сценарієм і ділитися з іншими гравцями. Інший активний і вартий уваги сегмент вторинного дискурсу – рольовики, які моделюють унікальний фантастичний всесвіт і його елементи, і косплей, які перевтілюються у персонажів улюблених мультфільмів, відеоігор, коміксів тощо, копіюють предмети, що мають відношення до сучасної масової культури, прихильниками якої вони себе вважають.

Свого роду доповненням концепції просьюмерізма, яке надає їй нові можливості, постає ідея австралійського дослідника А. Бранса під назвою «*produsage*». Це ще одне поняття, яке використовується для опису практик, які об'єднують виробництво і використання (*to produce* (виробляти) + *usage* (користування)). Його сенс полягає у тому, що сучасна людина, яка вже кілька десятиліть живе за принципом *do it yourself* «зроби це сам» і розуміє, що у неї є досить великий горизонт вибору того, що вона буде споживати, сьогодні отримує ще один інструмент або ще одне

середовище, яке є цифровим. Сьогодні кожного користувача наділено набором інструментів, за допомогою яких він може активно впливати на якість цифрової присутності інших за допомогою створення нових мережевих продуктів і проєктів. Тобто концепція «*produsage*» описує практики не тільки споживання, але й виробництва того, що потім може бути використано іншими, і зокрема у цифровому середовищі.

Якщо подивитись на ті феномени та практики, які мають місце сьогодні в цифровому середовищі, можна побачити досить багато передумов їх формування, причому далеко не професійних або далеко не у професіоналів, які дозволяють нам бути не стільки споживачами, скільки виробниками. Сучасні користувачі мережі Інтернет і є творцями всього того, що вони споживають на теренах кіберпростору. А оскільки мережа активно виходить за межі онлайн і оточує нас у вигляді якихось пристроїв, у вигляді доповненої реальності, різноманітних практик офлайн-комунікації, то, відповідно, ми всі вже давно не просто споживачі, а перманентно беремо активну участь у процесах аранжування навколишнього нас як реального, так і віртуального світів.

З випуском американськими компаніями Apple і Windows платформ для аматорського і напівпрофесійного редагування аудіовізуальних матеріалів, зокрема iMovie, Final Cut Pro (1999 р.) і Windows Movie Maker (2000 р.), з початку XXI ст. в Інтернеті спостерігається процес демократизації творчого процесу, і мистецтва загалом, адже у широкого кола користувачів мережі Інтернет з'явилися нові можливості для самоідентифікації та креативного самовираження. Сьогодні автором може стати будь-хто, а це в певній мірі призводить як до необхідності для кожного конкретного автора адаптуватися до нових тенденцій, так і до знецінення і заперечення фундаментальної значущості таланту кожного автора-професіонала.

За словами американського медіаеколога Н. Постмана «у будь-якій технології закладена потужна ідея, іноді дві або три» [5]. Тому не дивно, що на зламі тисячоліть комуніканти перетворилися одночасно в авторів і дослідників, активно використовуючи «нові медіа». Мова йде перш за все про аудиторію, яка впевнено оперує сучасними носіями інформації, ступінь чистоти компетентності у сфері нових медіа коливається від середньої до максимально високої, і для якої, за словами Г. Дженкінса «майбутнє настало десять хвилин тому» [16].

Ідеї Е. Тоффлера та А. Бранса було розроблено у концепції Г. Дженкінса про культуру

співучасті, того поняття, що використовується саме для ідентифікації поведінки користувачів у різноманітних інтернет-спільнотах. Г. Дженкінс зазначає, що багато підлітків, які користуються Інтернетом, активно залучені до культури співучасті – вони приєднуються до онлайн-спільнот (соціальні мережі, форуми, ігрові клани), виробляють креативні артефакти у нових формах, самостійно генерують різноманітний контент в Інтернеті (мікшування треків, моддінг, фан відео, фанфіки), працюють в командах, щоб виконувати завдання і розвивати нові знання (Вікіпедія), а також створюють потік медіа (блогінг) [16].

Отже, на межі третього тисячоліття практики «зроби сам» продовжили своє існування, але зазнали певних змін, значною мірою завдяки появі нових медіа. Якщо історично принцип DIY стосувався головним чином фізичної праці, то сьогодні з'явилося безліч можливостей для самодіяльності у віртуальній сфері, і майже все це стало можливим завдяки мережі Інтернет. З розвитком цифрових технологій стирається історично сформований розрив між виробництвом і споживанням. Так, принципи просьюмеризма проявляються і в соціальних медіа, а роль «цифрового просьюмера» в художній культурі стає все більш значною. Як зазначає Н.Л. Соколова, нова парадигма Web 2.0. «виводить на перший план любителя-непрофесіонала», і її «найважливішою рисою є те, що в процесі дистрибуції створеного контенту беруть участь любителі та користувачі» [7, с. 33-72].

Висновок. Таким чином, у сучасному суспільстві кожен охочий отримує можливість писати у відповідь на прочитане завдяки новим медіа. Зокрема Інтернет дозволяє своїм користувачам практично миттєво задовольняти свої бажання та потреби, які виникають щодо усіляких «текстів», що транслюються різними медіа. Тексти поширюються, збирають читачів, надихають авторів, провокують виникнення спільнот. Як помічає американський письменник і журналіст

Л. Гроссман «письменники пишуть і викладають в Інтернет свою творчість заради власного задоволення. Вони – звичайні шанувальники, але не мовчазні диванні споживачі медіа. Культура звертається до них, і вони відповідають їй ж власною мовою» [14]. Отже, Інтернет постає унікальною платформою, де читання і письмо співіснують у міцному симбіозі, їх форми спрощуються і легко зчитуються, текстова комунікація відбувається блискавично, відгуки та зворотний зв'язок практично ніяк не ускладнені.

В Інтернеті сьогодні дійсно можна спостерігати процес демократизації та, певною мірою, «деєкстралізації» і творчого процесу, і мистецтва загалом. Проте, у 2019 р. теза «автором може стати будь-хто» перестає викликати як здивування, так і безпідставну насагу. Зростання в геометричній прогресії кількості можливостей для творчого та креативного самовираження у сфері аудіовізуальних мистецтв призвело як до знецінення або навіть заперечення фундаментальної значущості таланту автора, так і до необхідності для кожного конкретного автора адаптуватися до нових тенденцій у медіакulturі, з метою не загубитися в інформаційному потоці, де з кожним днем професіоналів стає все складніше відрізнити від аматорів.

Інтернет зняв ті обмеження, які сковували вторинний дискурс в доцифрову епоху, а мультимедійні технології надали нові можливості. Таким чином, вторинний мультимодальний дискурс являє собою великий, диверсифікований, багатомовний простір читання та письма. Ключова роль у системі текстової комунікації дістається реципієнту культових текстів, тобто вторинному продуценту, а не їх первинному автору. Проте, реципієнт, попри здійснення свого права на інтерпретацію та отримання статусу вторинного продуцента, опиняється у нових жорстких рамках, які характерні для традиційних літературних практик, розгляд яких становить **перспективу** наших подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Барт Р. Система Моди. Статті по семиотике культуры. Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. А. Качалов. Москва : ПОСТУМ, 2015. 240 с.
3. Буссе К. Канон, контекст и консенсус: новый подход к пониманию фанфикшена. *Балт. филол. курьер*. Калининград, 2007. № 6. С. 345–360.
4. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина; Сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. Москва : ООО "Издательство АСТ", 2002. 526 с.
5. Нил Постман: 5 вещей, которые мы должны знать о технологических переменах. *Медиаэкология : электрон. вариант журн.* URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/5.html> (дата обращения 11.01.2019).

6. Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 330 с.
7. Соколова Н. Л. Глава 2. От «потребления» к «производству»: революция пользователей? *Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта*. Самара : Изд-во Самарский университет, 2009. С. 33–72.
8. Тоффлер Э. Третья волна. Москва : ООО "Фирма "Издательство АСТ", 2004, С. 6–261.
9. Bacon-Smith C. Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth, Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1992. 352 p.
10. Derecho A. Archontic Literature: A definition, a history and several theories of fan fiction. *Fan fiction and fan communities in the age of the Internet*. Jefferson, NC, 2006. P. 61–78.
11. Evans A. The global playground : Fan fiction in cyberspace : MA thesis. London : Roehampton University, 2006. 102 p.
12. Felski R. Uses of literature. Oxford : Blackwell, 2008. 162 p.
13. Fiske J. The cultural economy of fandom. *The adoring audience. Fan culture and popular media*. London : Routledge, 1992. P. 30–49.
14. Grossman L. The Boy Who Lived Forever. *Time*. 2011. Vol. 178. № 3. P. 44–50.
15. Hills M. Fan cultures. London : Routledge, 2002. 256 p.
16. Jenkins H. Convergence culture: where old and new media collide. New York : New York University Press, 2006. 336 p.
17. Jenkins H. Textual poachers: television fans and participatory culture. N. Y. : Routledge, 1992. 352 p.
18. Jones S. G. The sex lives of cult television characters. *Screen*. 2002. № 43. P. 79–90.
19. Penley C. Feminism, psychoanalysis, and the study of popular culture. *Cultural studies*. Routledge-New York, 1992. P. 479–500.

УДК 821.09(410)Рейн.08

ДИСКУРСИВНЕ КОНСТРУЮВАННЯ БІНАРНОЇ ОПОЗИЦІЇ «КРАСА/ПОТВОРНІСТЬ» В ЕСЕ КРЕЙГА РЕЙНА ПРО ТВОРЧІСТЬ ЖОРЖА СЕРА

THE DISCURSIVE CONSTRUAL OF THE BINARY OPPOSITION “BEAUTY/ UGLINESS” IN CRAIG RAINE’S ESSAY ABOUT GEORGES SEURAT’S ART

Луцьова Т.В.,

orcid.org/0000-0002-7022-0821

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри англійської та німецької філології

Полтавського національного педагогічного університету
імені В.Г. Короленка

У статті проаналізовано механізми дискурсивного конструювання бінарної опозиції КРАСА/ПОТВОРНІСТЬ в есе відомого сучасного поета К. Рейна про видатного художника-неоімпресіоніста Ж. Сера. У статті визначено, що опозиція КРАСА/ПОТВОРНІСТЬ конструюється в есе за допомогою ансамблю семи дискурсивних механізмів: актуалізації групи естетичних та етичних бінарних опозицій, актуалізації культурологічно-мистецтвознавчої бінарної опозиції КЛАСИЦИЗМ/МОДЕРНІЗМ, детального опису красивих і некрасивих об'єктів, зображених у творах Ж. Сера, зіставлення робіт Ж. Сера з творами інших митців, порівняння творчості Ж. Сера з мистецькою діяльністю інших митців, актуалізації вибраних мистецтвознавчих концепцій, актуалізації концептів ІРОНІЯ, ПРАВДА, МУЖНІСТЬ. У статті з'ясовано, що конструювання бінарної опозиції КРАСА/ПОТВОРНІСТЬ в есе спирається на актуалізацію фрагментів як повсякденної, так і мистецтвознавчої картин світу і передбачає здійснення читачем ментальних операцій на рівні сприйняття інформації та на рівні рефлексивного осмислення.

Ключові слова: когнітивно-дискурсивна парадигма, мистецтвознавчий дискурс, есе, концепт, бінарна опозиція.

В статье проанализированы механизмы дискурсивного конструирования бинарной оппозиции КРАСОТА/БЕЗОБРАЗИЕ в эссе известного современного поэта К. Рейна о выдающемся художнике-неоимпрессионисте Ж. Сера. В статье определено, что оппозиция КРАСОТА/БЕЗОБРАЗИЕ конструируется в эссе при помощи ансамбля семи дискурсивных механизмов: актуализации группы эстетических и этических бинарных оппозиций, актуализации культурологически-искусствоведческой бинарной оппозиции КЛАССИЦИЗМ/МОДЕРНИЗМ, детализированного описания красивых и некрасивых объектов, изображенных в произведениях Ж. Сера, сопоставление работ