

УДК 821.161.2Шев.09:070

ІНТЕРПРЕТАЦІЙНИЙ ПОРТРЕТ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА У ФОРМАТІ СУЧАСНОЇ МЕДІА-КУЛЬТУРИ

Алла Володимирівна Сажина

allasazhyna@yandex.ua

Кандидат філологічних наук, доцент

Кафедра зарубіжної літератури та теорії літератури

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Вул. Коцюбинського, 2, 58012, м. Чернівці, Україна

Анотація. Йдеться про своєрідне „втілення” образу українського класика в сучасний медіа-текст. Розглядаються зразки сучасної популярної медіа-культури, що трансформують образ Т. Шевченка. Одним із жанрів сучасної масової культури, який активно переформатовує літературний, в т.ч. і шевченківський канон, є реклама. Здебільшого образ Т. Шевченка втілюється у т.зв. соціальній рекламі. Її мета та завдання – через образ Кобзаря проголошувати й употужнювати моральні, етичні, естетичні цінності українського народу. Симптоматично, що чергове введення образу Т. Шевченка в соціально-політичний контекст відбувається у дні помаранчевого Майдану та у часи Євромайдану, втілюючись у різні форми популярної медіа-культури, актуалізуючи своєрідний діалог із класиком мовою нинішнього реципієнта. Цілий блок сучасних медіа-текстів створюються за законами постмодерністської гри з програмною іронією, пародіюванням, пастишем. Окремим різновидом переказу класичної парадигми мовою медіа постає створення літературних творів „за мотивами” (фанфіків). Розглянуті тут зразки мотивують сучасний рецептивний „портрет” Т. Шевченка, свідчать про специфічний діалог діахронічного читача із класиком, про створення нового міфу, який можна назвати „Наш Шевченко”.

Ключові слова: Т. Г. Шевченко, масова культура, поп-культура, медіа-культура, реципієнт, реклама, соціальна реклама, фанфік, постмодерн, гра, міф.

Феномен масової художньої словесності наразі привертає увагу багатьох дослідників. Означеній проблемі присвячуються монографії, статті, тематичні конференції (див. праці Т. Гундорової, Л. Хавкіної, Е. Шестакової, С. Філоненко та ін.), що цілком закономірно, адже сучасна популярна культура – специфічний та

активний художній простір, який потребує осмислення своїх основних параметрів.

Однією з основних ознак сучасної популярної словесної культури є експлуатація нею образів, сформованих досвідом класичної спадщини. Особливо цікавим у такому ракурсі видається переосмислення та трансформування поп-мистецтвом ключових постатей національної культури, так званих іменних „парадигм” [6]. Т. Гундорова артикулює це явище як активний процес переоцінки класики, що розпочався в Україні у 1990-ті роки: „...спостерігаємо послідовну переоцінку традиційного літературного канону з погляду наближення його до сенсів сучасності” [5, с. 360]. Надзвичайно показово, що окремий фрагмент монографії дослідниці присвячено окресленню літературної рецепції саме Т. Г. Шевченка – т.зв. „варіаціям на тему Шевченка” [5, с. 363], „поп-Шевченкові” [5, с. 359–380]. Аналізуючи тексти сучасної літератури, Т. Гундорова виділяє три основні стратегії „гри із Шевченком”: конкретизацію образу поета, творення альтернативного образу та перетворення шевченківського канону на перформанс [5, с. 365]. За нашими спостереженнями, названі стратегії успішно реалізуються не лише в текстах художньої літератури, але й у медійних формах сучасної масової культури.

Одним із жанрів сучасної популярної словесності, який активно переформатовує літературний, в т.ч. і шевченківський канон, є реклама. Практика „гри з класиками” в рекламі досить поширена. Приміром, російська реклама активно використовує образи О. Пушкіна, М. Лермонтова, С. Єсеніна, Л. Толстого та ін.: цікаво та неочікувано звучать рядки з відомих текстів класиків літератури О. Пушкіна, М. Лермонтова та класика рок-музики В. Цоя у серійній рекламі пива „Балтика”. В одному з рекламних роликів цієї серії автори відповідають на питання, що саме об’єднує всіх жителів Росії. Голос за кадром перераховує близько 10 речей, серед яких „дубы-колдуны” і „одинокий парус”, а також звучать фрази із відомої пісні „Зірка на ім’я Сонце” гурту „Кіно” [4]. Як бачимо, реклама використовує вилучені з контексту словосполучення, які у свідомості реципієнта, відокремившись від оригіналу, перетворилися на стійкі самостійно функціонуючі центони. Рекламний жанр тим самим цілеспрямовано скріплює спільність „апперцептивної бази” автора з його цільовою аудиторією: ми говоримо однією мовою.

У наступному рекламному ролику згаданої кампанії автори

акцентують спільне для всіх росіян, „жонглюючи” знову ж таки абсолютно впізнаваними літературними алюзіями:

Так что такое классика в России?
Конечно же, желтеющая нива,
Как гений чистой красоты, – вода,
И хмель, что самых честных правил,
Соединенные в прекрасный наш союз,
Классический, годами неизменный вкус! [16].

Слід підкреслити, що у даному випадку „спрацьовує” не лише використання словесних зворотів російської романтичної лірики, а й сама віршована метрика рекламного твору, що відсилає до претексту. Активно працює і каламбур, обігруючи слова „класика”, „класичний”. Явище мовленнєвої гри досить популярне в рекламній творчості, на що звертають увагу фахівці з цієї галузі: „Ще один ігровий напрям в рекламі з’являється на текстовому рівні. Це лінгвістичні ігри-паліндроми і каламбури, дотепно складені неологізми і переосмислення фразеологізми, опредмечені метафори і навмисне створення семантичного та стильового дисонансу” [19, с. 173].

Принцип гри лежить в основі й так званої „вірусної реклами” – ще молодого, але вже досить популярного різновиду маркетингової стратегії. Його сутність полягає у тому, що певна провокаційна інформація (подана у відеоролику, плакаті, повідомленні тощо) розповсюджується далі виключно зусиллями споживача, а не рекламодавця. Зокрема, дуже несподіваним стало зображення Тараса Шевченка в зовнішній комерційній рекламі – „Як Тарас Григорович Шевченко у Києві рекламує лазерну епіляцію” [10]. Щоправда, на білборді була зображена лише грошова банкнота номіналом у сто гривень (з портретом Кобзаря). Очевидно, саме вартість пропонованої послуги і була основним меседжем рекламного повідомлення, однак поширення зображення в соцмережах запалило відповідні коментарі, які, власне, й перетворилися на „вірусну рекламу”.

Завперш образ Т. Г. Шевченка з’являється у т.зв. „некомерційній” рекламі – реклама, що спонсорується некомерційними інститутами чи в їх інтересах і має на меті стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чийсь користь чи привернути увагу до суспільних справ [2, с. Д-3]. Саме останнє завдання покликана виконувати окрема форма некомерційної реклами – соціальна реклама. Закон

України „Про рекламу” визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [15]. Очевидно, що саме соціальна реклама за своєю функціональною настановою конотує з класичною літературою в аспекті утвердження та проголошення моральних, етичних, естетичних цінностей національної культури.

Закономірно, що такі задуми особливо актуалізуються у т.зв. ювілейні роки класиків. Саме у 2014 р., проголошеному роком Шевченка, було здійснено кілька некомерційних проектів подібного кшталту. Так, у березні 2014 р. відбулася презентація унікального соціально-просвітницького телепроекту „Твій Шевченко”. Його ініціаторами виступили Фонд Миколи Томенка „Рідна країна”, а також Медіагрупа StarLightMedia та компанія Signal Red (FILM.UA Group). Суть цієї ініціативи полягала в тому, що з нагоди 200-річчя класика на центральних телеканалах мали розміщуватися ролики соціальної реклами, де фрагменти творів Тараса Шевченка читали популярні українські телеведучі, відомі українці, лауреати Шевченківської премії (зокрема, Іван Марчук, Надія Матвєєва, Ніна Матвієнко, Мирослав Попович, Сергій Притула, Лілія Ребрик, Ада Роговцева, Наталія Сумська, Анатолій Хостікоєв, Влад Яма та інші) [9]. Шевченківський текст у виконанні зірок сучасних мас-медіа у своїх різноманітних рецептивних версіях подекуди набував доволі несподіваного звучання.

Зробити Шевченка ближчим до сучасної молоді прагнули й організатори виставки соціальних плакатів „Шевченко FOREVER” (лютий 2014 р., м. Черкаси) – акція, „присвячена 200-річчю з дня народження Кобзаря, яка поєднала студентську молодь Черкаського та Харківського регіонів і по-новому розкрила зміст поетичних рядків та ідей Тараса Шевченка, які, на думку багатьох, у ХХІ ст. втратили свою актуальність та викликають неприйняття, відторгнення та байдужість” [23]. Уже сама назва проекту містить посил щодо основної мети: вивести „осучаснений” образ поета. У 150 плакатах експозиції автори (переважно студенти та школярі з Черкас і Харкова) своєрідно інтерпретували зміст поетичних рядків та ідей Шевченка. До традиційного образу бунтаря, мудреця, пророка додався Шевченко з пірсингом і в джинсових шароварах, або й огорнений у напівпрозору вуаль. Такі графічні експерименти постають суголосними сучасній літературній стилістиці

постмодерністських текстів: у окремих творах С. Жадана, В. Неборака, Ю. Андруховича, С. Ушкалова, як правило, відбувається „перетворення національного поета на однолітка і сучасника покоління бубабістів” [5, с. 378].

Інший вектор соціальної реклами із залученням образу Шевченка покликаний виконувати швидше ідеологічну функцію: прокламувати прогресивні ідеї, виголошувати заклики до боротьби, впливати на національну самосвідомість тощо. Сьогодні також йдеться про окремі форми рекламної діяльності, які, існуючи за межами традиційних каналів ЗМІ, здійснюють доволі сильний вплив на споживача розповсюджуваної інформації, акцентується, що „існують види рекламної діяльності, які здійснюються поза ЗМІ, наприклад, це самореклама в безпосередньому спілкуванні людей, особисті продажі, директ-маркетинг, реклама на місці продажу, у супермаркетах, магазинах або, наприклад, пропаганда, здійснювана у воєнний час шляхом розкидання з літаків друкованих матеріалів, які містять пропагандистські тексти. Тут мова не може йти про традиційні ЗМІ” [11, с. 303–304]. Наполягається на значенні міжнаукового дискурсу, позаяк „рекламу не можна вивчити тільки в рамках психології ЗМІ” [11, с. 303–304].

Полею для розміщення соціальної інформації нерідко стає міський простір: паркани, фасади будинків чи спеціальні білборди. Шевченко потрапив і сюди. Так, художник і громадській діяч Юлія Петушинська у квітні 2014 р. ініціювала та провела акцію, виготовивши плакати з віршами Тараса Шевченка й розмістивши їх на огорожі Корпусного парку в Полтаві [13]. І хоч авторка проекту зазначала, що „це не реклама, навіть не соціальна”, рядки, обрані для цитування, прочитуються як певний меседж до місцевої влади та жителів міста:

І не в однім отім селі,
А скрізь на славній Україні
Людей у ярма запрягли
Пани лукаві... (Т. Г. Шевченко) [12].

Більше того, Ю. Петушинська потужним ідейним потенціалом обраних нею шевченківських рядків мотивує той факт, що досить швидко плакати прибрави: „Там були рядки „Чи буде суд, чи буде кара...” Напевно, саме вони не сподобалися міському голові Олександру Мамаю, тому він і нацькував на мене „Полтава-

сервіс” [13]. Отже, окремі тексти Т. Шевченка соціальна реклама виявляється здатною актуалізувати, через що вони набувають параметрів особливої аксіологічної форми, стають презентацією доби. Саме в такий спосіб відбувається „олюднення Шевченка”, яке не позбавлене політичних (ідеологічних) алюзій: на думку Т. Гундорової, прикметно, що Шевченко стає мало не центральною постаттю культурної революції у дні помаранчевого Майдану [5, с. 374].

Така актуалізація спирається, насамперед, на суголосся ціннісних орієнтацій Кобзаря із сьогоднішнім українством: братерство, свобода, патріотизм – ось ключові програми, на яких засновано діалог поколінь. Симптоматично, що діяльне уведення образу Тараса Шевченка в соціально-політичний контекст знову відбувається й у часи Євромайдану, втілюючись у різних формах популярної медіа-культури: „Український Євромайдан вирує! На нашвидкуруч споруджених барикадах, на наметах, на залізних бочках, кучугурах почорнілого снігу, на дерев’яних конструкціях, облетених колючим дротом, на польових кухнях, на рукавах і спинах протестувальників – повсюди біліють сотні прокламацій, звернень, лозунгів, гасел, епіграм, сатиричних малюнків, гумористичних звернень, віршованих інвектив на адресу влади. А над Майданом видніються півметрові літери поетичного звернення Тараса Шевченка:

Борітеся – поборете,
Вам Бог помагає!” [7].

Заклик із поеми „Кавказ” стає одним із найбільш цитованих вже у перші дні революційних подій 2014 р. Він втілюється в надзвичайно різноманітному графічному оформленні, яке нерідко доповнює основне повідомлення додатковим змістом. Так, у Кременчузі на стіні колишньої електростанції кременчуцькі майданівці на чолі з художником Сергієм Брильовим намалювали величезне графіті з образом Кобзаря: відомий портрет Шевченка відтіняє силует майданівських барикад та учасників акції [3]. Промовистим зразком є також цитування Шевченка на бронезилеті учасника акцій протесту, позначене в соцмережах такою схвальною реплікою: „Нарешті Шевченко повернувся, не на казенні заходи, не на фуршет в музей... а до тих, кому справді потрібен!” Згодом з’являється ще один витвір образотворчого та пластичного

мистецтва цього стибу: 3 квітня 2014 р. біля входу до Київської міської державної адміністрації розміщено портрет Тараса Шевченка, складений, на зразок мозаїки, з любительських і професійних фотографій, об'єднаних темою української революції, а також скульптура поета на постаменті, звареному з протитанкових „їжаків” [14]. У такий спосіб демонстровано своєрідну, ледь не буквальну, присутність Шевченка на Майдані: „У багатьох із нас у ці дні відчуття, що Шевченко ніколи не вмирав” [12].

Принагідно повторимо, що втілення образу Т. Шевченка в нових мистецьких формах активно відбувається саме в міському топі: місцем для розміщення плакатів стають не тільки і не стільки білборди, скільки стіни визначних будівель чи фасади жилих будинків. Така тенденція не випадкова, адже місто – це метонімія держави, а державна будівля чи багатоквартирний будинок уособлюють її мешканців, тому розмальована стіна перетворюється на сукупний просторовий образ, що набуває символічного значення. Зокрема, найбільший портрет Кобзаря в Україні художники творчої групи „Kailas-V” створили на стіні 17-поверхового будинку в Харкові [18], буквально вказуючи на велич Кобзаря і значення його генія для українського народу. Надзвичайно цікавий також портрет Шевченка роботи сучасного українського художника Олега Шупляка в авторській манері „картини з подвійним змістом або ж двовзори”: „Коли, вдивляючись у пейзаж, раптом виявляєш, що хатини – це очі людини, а пагорби перетворюються на брови... І ось вже бачиш перед собою портрет або зовсім іншу картину. За фігурою дівчини з книжкою – голову Сальвадора Далі, за осінніми листками – пташку, а за солом'яними стріхами та маленьким пастушком – обличчя Тараса Шевченка...” [17]. Цей яскравий приклад синтезу мистецтв реалізує шевченківський портретний канон через зорові образи, передусім ті, що містяться в пейзажних картинах його поетичних текстів.

Новою формою сучасного поп-мистецтва, покликаною втілити образ класика, стає т.зв. комп'ютерний живопис – картини, картинки, колажі, карикатури тощо, створені за допомогою спеціальних програм. Так, стріт-арт художник Єжи Коноп'є зашифрував у к'ю-ар коди (QR-code) вірші Кобзаря та розмістив їх на дошках оголошень у Києві: „Зашифрований Шевченко – це інтерактив, загравання із перехожими, спосіб запропонувати людям подумати, що там написано. Є люди, які одразу розуміють,

сканують код телефоном і читають. Є такі, які не знають, що це означає” [8]. Художник – автор проекту – пригадує цікавий епізод свого діалогу з реципієнтом: „Якось їхав у метро, мав із собою ці аркуші, вкладав у рекламні віконця у вагоні. Хлопець молодший за мене підійшов і запитав, що це таке. Я відсканував код своїм телефоном, дав прочитати цитату – йому дуже сподобалась ідея. QR-код це частина сучасного життя, для споживацького суспільства ці коди звичні і знайомі, тому у мене – Шевченко у сучасній обгортці” [8].

Цілий блок подібних текстів створюються за законами постмодерністської гри, орієнтуючись на її програмну іронію, пародію, пастиш. У такий спосіб, як підкреслює Т. Гундорова, „оживленню Поета сприяє масова культура з властивою їй амбівалентністю медіальних засобів, завдяки яким масова культура травестіює високу і внаслідок цього інкорпорує цю високу культуру у структури актуальної (популярної) свідомості” [5, с. 375]. Прикладом таких адаптаційних технологій слугує такий мережний зразок:

Потужний сервер коло хати
Хрущі над лайками гудуть
І хіпстери з плугами йдуть
Селфачать ідучи дівчата
А матері у скайпі ждуть.

У пародіюванні відомих поетичних рядків відтворюється сучасність, образ Шевченка імпліцитується в сьогоднішню реальність. Цей прийом повторюється в ряді шаржованих портретів Кобзаря: Шевченко у блакитному костюмі супергероя; рокер Шевченко із татуваннями та кобзою через плече; Шевченко, який робить „селфі”; автопортрет Ван Гога, доповнений каламбуром „Борітеся – поборете, Ван Гог помагає” тощо. Знаково прочитується і портретна візія революційного Шевченка у образі Че Гевари з відповідним супроводжуваним написом „SHE”, який набув неабиякої популярності серед молоді як заголовне фото у соцмережах („аватар”) чи зображення на одязі. У таких зразках, як зауважує О. Червінська, читач не тільки реалізує в такий спосіб текст, але й здійснює себе у цьому тексті [21, с. 93].

Значущим різновидом переказу класики мовою медіа є створення фендомів – спільнот фанатичних шанувальників класика чи певного твору мистецтва, які виявляють свій інтерес не лише

пасивно (наприклад, переглядаючи фільм, читаючи книгу), але й через активні форми, змінюючи свою поведінку, зовнішній вигляд і / або займаючись аматорською творчістю. У цьому разі реципієнт стає „більш ніж ідеальним реципієнтом”, оскільки не просто сприймає першотекст: він вступає в когнітивний діалог з автором, перетворюється на повноцінного гравця в естетичній комунікації. Фан-арт налічує численні різновиди: тексти, малюнки, пісні, аматорське відео. Зокрема, нетрадиційно популяризує слово Кобзаря й національно-визвольну історію України українська група Drudkh, яка представляє тексти класика у важкому музичному жанровому форматі (мелодійний фолк-блек метал).

Однією з найпродуктивніших форм творчості фендому є фанфіки – літературні твори „за мотивами”. Їх характерною рисою є, з одного боку, художня і смислова вторинність – автори обов’язково орієнтуються на “культовий” твір, без знання якого аматорські тексти здебільшого просто незрозумілі; з іншого – відверто некомерційна спрямованість [1]. Автори фанфіків, занурюючись у світ першоджерела, в міру свого таланту намагаються „дописати” або „розширити” твір, відповісти на запитання, на які не дає відповіді сам автор оригіналу, уточнити окремі моменти, „доописати” образи героїв, прокоментувати їхні вчинки і почуття, за рахунок чого відбувається трансгресія класичного тексту в сучасний мультикультурний світ.

Учасники фендому Тараса Шевченка різноманітно переосмислюють образ Кобзаря як особистості. Так, автор „Елені Елізабет Фрост” пропонує невеличкий гумористичний спіч „з життя” бідного художника Шевченка, який малював портрет пана протягом п’яти днів, вимагаючи, щоб той нічого не їв, поки не завершиться робота над портретом:

Та й пан на це-таки був згодний:
Він вдяг мундир свій, ордени.
А я на жарти був охочий,
І малював його п’ять днів!

Пан дуже схуд, і зголоднілий
На мене вовком поглядав.
Та я, художник неквапливий,
Помалу його малював... [20].

Автор фанфіку конкретизує образ класика, представляючи його талановитим і дотепним, що і постає його бронєю проти панського гніту.

Автор „FuocoGirl” вибудовує свій текст не так навколо самого поета, як довкола жінок, які грали певну роль у шевченковій долі – диптих „Шевченківські музи” присвячено Ликерії Полусмак та Варварі Рєпніній [26]. Т. Шевченко постає в цих ліричних рядках як „мученик”, якому не дано було пізнати радість взаємного кохання.

Доволі патетичною видається замальовка автора „Штейнрїттер Ять”: це невелике містичне оповідання про зустріч Павла Васильовича Енгельгардта з таємничим незнайомцем, який передає пакунок для його слуги: „– Мальчишку зовут Тарасом, – произнес незнакомец, вложив сверток в руку застывшего Павла. – Отдадите ему это без всяких слов и потом ваша услуга окупится сторицей” [24]. У згортку виявились олівець і перо: два крила генія Шевченка – дар поета та живописця.

Наведемо ще один жанровий зразок фанфіку до твору Т. Шевченка „Гайдамаки” (автор – „Wane_Porter”). Запропоноване оповідання є прикладом т. зв. рїтейку (за визначенням У. Еко). Називаючи сучасну епоху „епохою повторення”, У. Еко акцентує, що „важко розмежувати повторення в мас-медіа й, скажімо, у високому мистецтві”. Поза тим, вчений виокремлює різні види повторень, серед яких „першим типом повторення є *retake*, або повторна зйомка. В цьому випадку знову звертаються до персонажів, які мали успіх в іншій оповідці, і розповідається про те, що з ними відбулося після їхньої першої пригоди” [25, с. 58]. Стосовно випадку Шевченка, то життєвий шлях головного героя його поеми „Гайдамаки” – Максима Залізняка, як пам’ятаємо, закінчувався трагічно:

...Залізник заплакав
Вперше зроду; сльози не втер,
Умер неборака.
Нудьга його задавила
На чужому полі,
В чужу землю положила:
Така його доля! [22, с. 113].

Автор фанфіку інтерпретує останні хвилини життя гайдамаки за шевченковою розв’язкою: „Туга полинула в серце, та завдала удару потужнішого, ніж ніж супротивника. Прийшло потьмарення в

очі. З кутика правого самотньо викотилась сльоза і впала на землю. Разом з тією сльозою з тіла вилетіла душа” [27]. Однак, далі пропонується містичне продовження історії: мандрівка душі Залізняка та зустріч із Старцем – володарем пекла. Діалог, що відбувається між Максимом і Старцем, являє собою, по суті, рецепцію не лише шевченкової поеми, але й загалом історичного минулого України:

„Злість охопила Залізняка. Він не помітив, як потускніла його шабля.

– Ти хочеш сказати, що я винен у теперішніх бідах свого народу?

– Ну , почасти – так. З чого починається кожна революція? З ідеї. З ідеї, котру уроїв собі якийсь фанатик у голову. Так, здебільшого, такі ідеї геніальні, але вони сховані під шаром бруду та нечистот, неначе не вигравіюваний брильянт, котрий пролежав кілька століть глибоко у землі. Але, справа не в цьому. Всі люди роблять помилки. Ти теж помилився. Не закінчив діло до кінця. Не розрахував усього. Рік вам вдалось тримати владу при собі. А що буде далі? Чому ти не подумав про це з самого початку? ПЕРЕД повстанням?

Залізняк уже не міг цього терпіти. Високо піднявши шаблю, він кинувся на дідугана. Та раптом зброя у його руках перетворилась на пил і усе зникло. І Максим знову залишився сам. У повній темряві” [27].

Така розв’язка постає формою діалогу читача із класиком у діахронічному аспекті, це своєрідна проекція трагічної минувшини на непросте теперішнє.

Через розглянуті тут та різноманітні інші форми сучасної масової культури відбувається найактивніше „присвоєння Шевченка в іншій, не офіційній його іпостасі” [5, с. 379]. Численні зразки популярної художньої словесності через гру, інтертекстуальні та інтермедіальні техніки, пародіювання та ін. причетні до створення нового міфу, який можна ідентифікувати як парадигму „Наш Шевченко”, що постає ознакою та свідченням постійного діалогу між класикою і сьогоденням.

1. *Березіна Ю. Д.* Феномен fanfiction: правила гри без правил : [Електронний ресурс] / Ю. Д. Березіна // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу „Києво-Могилянська академія”]. Серія: Філологія. Літературознавство. – 2009. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/FL/2009_111/111-2.pdf.
2. *Бове К. Л.* Современная реклама / К. Бове, У. Ф. Аренс ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. – 704 с.

3. В Кременчуці намалювали графіті із портретом Кобзаря (фото) [Електронний ресурс] // Інтернет-видання „Полтавщина”. – 9. 03. 2014. – Режим доступу : <http://poltava.to/news/26985/>.
4. В рекламе „Балтики” процитували Лермонтова и Цоя [Электронный ресурс] // Lenta.ru – 9 марта 2011. – Режим доступа : <http://lenta.ru/news/2011/03/09/baltika/>.
5. Гундорова Т. Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми : статті та есеї / Тамара Гундорова. – К. : Грані-Т, 2013. – 548 с. – (De profundis).
6. Дзик Р. Парадигма письменник як актуальна літературознавча категорія / Роман Дзик // Питання літературознавства : науковий збірник / гол. ред. О. В. Червінська. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – Вип. 86. – С. 3–17.
7. Жулинський М. „За що я Україну люблю?” [Електронний ресурс] / М. Жулинський // День. – Режим доступу : <http://incognita.day.kiev.ua/taras-shevchenko-ta-yevromajdan.html>.
8. Закодований Шевченко з’явився на дошках оголошень у Києві [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – Четвер, 14 серпня 2014. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/culture/_zakodovaniy-sevchenko-zyavivsyana-doshkah-ogoloshen-u-kiyevi/575438?mobile=true.
9. Запрошуємо на презентацію телепроекту „Твій Шевченко”, присвяченого 200-річчю видатного українця [Електронний ресурс] // ICTV. – 5 березня. – Режим доступу : <http://ictv.ua/ua/index/read-news/id/1506825>.
10. Кириленко обурився, що Тарас Шевченко рекламує епіляцію [Електронний ресурс] // Європейська правда. – 04 листопада 2013. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/news/2013/11/4/7001359/?attempt=1>.
11. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.
12. Пагутяк Г. Абсолютний Шевченко [Електронний ресурс] / Галина Пагутяк // ZAXID.NET – 2 квітня, четвер. – Режим доступу : http://zaxid.net/news/showNews.do?absolyutniy_shevchenko&objectId=1304000.
13. Полтавські комунальники зняли плакати з віршами Шевченка як нелегальну рекламу [Електронний ресурс] // Інтернет видання „Полтавщина”. – 4. 06. 2014. – Режим доступу : <http://poltava.to/news/28379/>.
14. Портрет та скульптура Тараса Шевченка [Електронний ресурс] // Фотослужба агентства „УНІАН” – Режим доступу : <http://photo.unian.net/ukr/detail/544903.html>.
15. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України від 24.09.1996 –1996 р., № 39, стаття 181. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
16. Стихи Лермонтова и Цоя смешали в рекламе Балтики [Электронный ресурс] // AdMe – Творчество. Свобода. Жизнь. – Режим доступа : <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/stihi-lermontova-i-coya-smeshali->

- v-reklame-baltiki-246155/.
17. Творчість відомого художника з Тернопільщини покажуть у Данії (ФОТО) [Електронний ресурс] // 0352.ua: Сайт міста Тернополя. – 04.09.2013. – Режим доступу : <http://photo.unian.net/ukr/detail/544903.html>.
 18. У Харкові намалюють найбільший в Україні портрет Тараса Шевченка [Електронний ресурс] // Харків: Офіційний сайт Харківської міської ради, міського голови, виконавчого комітету. – 01 жовтня 2014. – Режим доступу : <http://www.city.kharkov.ua/uk/news/u-kharkovi-namalyuyut-naubilshiy-v-ukraini-portret-tarasa-shevchenka-25599.html>.
 19. Ученова В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
 20. Фрост Е. Е. Тарас Шевченко [Електронний ресурс] / Елені Елізабет Фрост // Клуб поезії. – Режим доступу : <http://www.poetryclub.com.ua/getpoem.php?id=471824>.
 21. Червінська О. В. Психологічні аспекти актуальної рецепції тексту : теоретико-методологічний погляд на сучасну практику словесної культури / О. В. Червінська, І. М. Зварич, А. В. Сажина. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2009. – 284 с.
 22. Шевченко Т. Кобзар / Тарас Шевченко. – К. : Т-во „Знання” України, – „United Service” LTD, 1992. – 384 с.
 23. „Шевченко FOREVER” [Електронний ресурс] // PROSTIR.MUSEUM. – 07 лютого 2014 р. – Режим доступу : <http://prostir.museum.ua/post/32097>.
 24. Штейнриттер Ять. Подарок для поета [Електронний ресурс] / Ять Штейнриттер // Книга фанфиков – Режим доступу : <http://ficbook.net/readfic/1751851>.
 25. Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / У. Эко // Философия эпохи постмодернизма : [сб. обзоров и рефератов]. – Минск : „Красико”-принт, 1996. – С. 48–73.
 26. FuocoGirl. Диптих „Шевченковские музы” [Електронний ресурс] / FuocoGirl // Книга фанфиков – Режим доступу : <http://ficbook.net/readfic/1337829>.
 27. Wane_Porter. Фанфік до твору Т. Шевченка „Гайдамаки” [Електронний ресурс] / Wane_Porter // JURAMAX – 21 жовтня 2013. – Режим доступу : <http://juramax.com/work.php?id=6842>.

ИНТЕРПРЕТАЦИОННЫЙ ПОРТРЕТ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО В ФОРМАТЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИА-КУЛЬТУРЫ

Алла Владимировна Сажина

allasazhyna@yandex.ua

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра зарубежной литературы и теории литературы

Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

Ул. Коцюбинского, 2, 58012, г. Черновцы, Украина

Аннотация. Речь идет о своеобразном „воплощении” образа украинского классика в современный медиа-текст. Рассматриваются образцы современной популярной медиа-культуры, трансформирующие образ Т. Шевченко. Одним из жанров современной массовой культуры, который активно переформатирует литературный, в т.ч. и Шевченковский, канон, является реклама. В основном, образ Т. Шевченко воплощается в т.н. социальной рекламе. Ее целью и задачей является через образ Кобзаря провозглашать и утверждать моральные, этические, эстетические ценности украинского народа. Симптоматично, что очередное введение образа Т. Шевченко в социально-политический контекст происходит в дни оранжевого Майдана и во времена Евромайдана, воплощаясь в различных формах популярной медиа-культуры, актуализируя своеобразный диалог с классиком на языке нынешнего реципиента. Целый блок современных медиа-текстов создан по законам постмодернистской игры с программной иронией, пародированием, пастишем. Отдельной разновидностью перевода классической парадигмы языком медиа является создание литературных произведений „по мотивам” (фанфиков). Рассмотренные здесь образцы мотивируют современный рецептивный „портрет” Т. Шевченко, свидетельствуют о специфическом диалоге диахронического читателя с классиком, о создании нового мифа, который можно назвать „Наш Шевченко”.

Ключевые слова: Т. Шевченко, массовая культура, поп-культура, медиа-культура, реципиент, реклама, социальная реклама, фанфик, постмодерн, игра, миф.

INTERPRETIVE PORTRAIT OF TARAS SHEVCHENKO IN THE FORMAT OF MODERN MEDIA CULTURE

Alla Sazhyna

allasazhyna@yandex.ua

*The Department of World Literature and Theory of Literature
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University
2 Kotsiubynskiy Street, 58012, Chernivtsi, Ukraine*

Abstract. We are talking about a kind of “embodiment” of the image of a Ukrainian classic in modern media text. We are considering examples of contemporary popular media culture, transforming the image of Taras Shevchenko. Advertising is one of the genres of modern mass culture that actively reformats literature, including and Shevchenko’s canon. For the most part, Shevchenko’s image is embodied in the so-called social advertising. Its purpose and objective is to proclaim and strengthen moral, ethical, aesthetic values of the Ukrainian people through the image of Kobzar. It is symptomatic that the next input of Taras Shevchenko’s image in the socio-political context takes place at the time of the Orange Revolution and during Euromaidan. This update is based primarily on harmony of Kobzar’s value orientations with those of modern Ukrainian society: fellowship, freedom, patriotism – these are the key programs upon which the

dialogue of generations is build. The image of the classic is embodied in various forms of popular media culture, actualizing a kind of dialogue with the classic via language of the recipient. The embodiment of Taras Shevchenko's image in the new art forms actively takes place in urban literary topos. A new form of modern pop art, which is called for embodying the image of the classic, is the so-called digital painting. A whole block of modern media texts is being created under the laws of the postmodern game with program irony, parody and pastiche. Another kind of transfer of classical paradigm through the media language is the creation of literary works based on original literary works (fanfic). Members of Taras Shevchenko's fandom diversely reassess Kobzar's image as a personality. The examples considered here motivate the modern receptive "Shevchenko's portrait". Numerous examples of popular literature through the game, intertextual and intermedial techniques, parody and others involved in the creation of a new myth. This myth can be called „Our Shevchenko”, it becomes a sign and evidence of continuous dialogue between classics and the present.

Key words: Taras Shevchenko, mass culture, pop culture, media culture, recipient, advertising, social advertising, fanfic, postmodern, game, myth.

1. Berezina Iu. D. Fenomen fanfiction: pravyla hry bez pravyl [The phenomenon of fanfiction: rules of the game without rules]. *Naukovi pratsi [Chornomors'koho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu „Kyievo-Mohylians'ka akademiia”]. Serii: Filolohiia. Literaturoznavstvo*, 2009. Available at: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/FL/2009_111/111-2.pdf (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
2. Bove K. L., Arens U. F. *Sovremennaia reklama* [Modern advertising]. Tolyatti, 1995, 704 p. (in Russian).
3. *V Kremenchutsi namaliuvaly hrafiti iz portretom Kobzaria (foto)* [Graffiti portrait of Kobzar in Kremenchug (photo)]. Available at: <http://poltava.to/news/26985/> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
4. *V reklame “Baltiki” protsitirovali Lermontova i Tsoia* [Lermontov and Tsoi were quoted in “Baltika” beer advertising] Available at: <http://lenta.ru/news/2011/03/09/baltika/> (accessed 2 October 2014). (in Russian).
5. Hundorova T. *Tranzytna kul'tura. Symptomy postkolonial'noi travmy: staty ta eseï* [Transit culture. The symptoms of post-colonial trauma: articles and essays]. Kyiv, 2013, 548 p. (in Ukrainian).
6. Dzyk R. Paradyhma pys'mennyk iak aktual'na literaturoznavcha katehoriia [Paradigm writer as an actual literary category]. *Pytannia literaturoznavstva*, 2012, no. 86, pp. 3–17. (in Ukrainian).
7. Zhulyns'kyi M. “*Za shcho ia Vkraïnu liubliu?*” [„Why do I love Ukraine?"] Available at: <http://incognita.day.kiev.ua/taras-shevchenko-ta-yevromajdan.html> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
8. *Zakodovanyi Shevchenko z'avyvsia na doshkakh oholoshen' u Kyievi* [Encoded Shevchenko appeared on billboards in Kiev]. Available at: http://gazeta.ua/articles/culture/_zakodovaniy-sevchenko-zyavivsy-na-

- doshkah-ogoloshen-u-kiyevi/575438?mobile=true (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
9. *Zaproshuiemo na prezentatsiiu teleproektu "Tvii Shevchenko", prysviachenoho 200-richchiiu vydatnoho ukraïntsia* [Welcome to the presentation of TV project "Your Shevchenko", dedicated to the 200th anniversary of the outstanding Ukrainian]. Available at: <http://ictv.ua/ua/index/read-news/id/1506825> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
 10. *Kyrylenko oburyvsia, shcho Taras Shevchenko reklamuie epiliatsiiu* [Kirilenko was outraged that the Taras Shevchenko promoting hair removal]. Available at: <http://www.pravda.com.ua/news/2013/11/4/7001359/?attempt=1> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
 11. Lebedev-Liubimov A. N. *Psikhologiiia reklamy* [Psychology of advertising]. Saint Petersburg, 2003, 368 p. (in Russian).
 12. Pahutiak H. *Absoliutnyi Shevchenko* [Absolute Shevchenko]. Available at: http://zaxid.net/news/showNews.do?absolyutniy_shevchenko&objectId=1304000 (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
 13. *Poltavs'ki komunal'nyky znialy plakaty z virshamy Shevchenka iak nelehal'nu reklamu* [Poltava utility service workers removed the posters with poems Shevchenko as illegal advertising]. Available at: <http://poltava.to/news/28379/> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
 14. *Portret ta skul'ptura Tarasa Shevchenka* [Portrait and sculpture of Taras Shevchenko]. Available at: <http://photo.unian.net/ukr/detail/544903.html> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
 15. *Pro reklamu : Zakon Ukraïny vid 03.07.1996 # 270/96-VR* [On Advertising: Law of Ukraine on 03.07.1996 # 270/96-VR]. Available at: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
 16. *Stikhi Lermontova i Tsoia smeshali v reklame Baltiki* [Lermontov's and Tsoi's lyrics were shuffled in 'Baltika' beer advertising]. Available at: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/stihi-lermontova-i-coya-smeshali-v-reklame-baltiki-246155/> (accessed 2 October 2014). (in Russian).
 17. *Tvorchist' vidomoho khudozhnyka z Ternopil'shchyny pokazhut' u Daniï (FOTO)* [Works of famous artist from Ternopil region will be displayed in Denmark (PHOTOS)]. Available at: <http://photo.unian.net/ukr/detail/544903.html> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
 18. *U Kharkovi namaliuiut' naibil'shyi v Ukraïni portret Tarasa Shevchenka* [Ukraine's biggest portrait of Taras Shevchenko will be painted in Kharkiv]. Available at: <http://www.city.kharkov.ua/uk/news/u-kharkovi-namalyuyut-naybilshiy-v-ukraini-portret-tarasa-shevchenka-25599.html> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).
 19. Uchenova V. V. *Filosofiia reklamy* [Philosophy of advertising]. Moscow, 2003, 208 p. (in Russian).
 20. Frost E. E. *Taras Shevchenko* [Taras Shevchenko]. Available at: <http://www.poetryclub.com.ua/getpoem.php?id=471824> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).

- 2014). (in Ukrainian).
21. Chervins'ka O. V., Zvarych I. M., Sazhyna A. V. *Psykhologichni aspekty aktual'noi retseptsii tekstu: teoretyko-metodolohichni pohliad na suchasnu praktyku slovesnoi kul'tury* [Psychological aspects of actual text reception: theoretical and methodological view on the modern verbal culture]. Chernivtsi, 2009, 284 p. (in Ukrainian).
 22. Shevchenko T. *Kobzar* [Kobzar]. Kyiv, 1992, 384 p. (in Ukrainian).
 23. *Shevchenko FOREVER* [Shevchenko FOREVER]. Available at: <http://prostir.museum/ua/post/32097> (accessed 07 February 2014). (in Ukrainian).
 24. Shteinritter Iat'. *Podarok dlia poeta* [Present of the poet]. Available at: <http://ficbook.net/readfic/1751851> (accessed 2 October 2014). (in Russian).
 25. Eko U. *Innovatsiia i povtorenie. Mezhdru estetikoï moderna i postmoderna* [Innovation and repetition. Between modern and postmodern aesthetics] In: *Filosofiia epokhi postmodernizma*. Minsk, 1996, pp. 48–73. (in Russian).
 26. FuocoGirl. *Diptikh "Shevchenkovskie muzy"* [Diptych "Shevchenko's muses"]. Available at: <http://ficbook.net/readfic/1337829> (accessed 2 October 2014). (in Russian).
 27. Wane_Porter. *Fanfik do tvorru T. Shevchenka "Haidamaky"* [Shevchenko "Haydamaky" FanFic]. Available at: <http://juramax.com/work.php?id=6842> (accessed 2 October 2014). (in Ukrainian).

Suggested citation

Sazhyna A. Interpretatsiinyi portret Tarasa Shevchenka u formati suchasnoi media-kul'tury [Interpretive Portrait of Taras Shevchenko in the Format of Modern Media Culture]. *Pytannia literaturoznavstva*, 2014, no. 90, pp. 23–39. (in Ukrainian).

Стаття прийнята до друку 28.11.2014 р.