

9. Шевчук З. Засоби моделювання історії в постмодерній українській прозі: Дис. ... канд. філол. наук: 10.01.06 / Шевчук Зоя Володимирівна / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут філології. – К., 2006. – 199 с.

Полищук О.Л.

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

КЛАССИФИКАЦИЯ АЛЬТИСТОРИЧЕСКИХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В НОВЕЙШЕМ ЛИТЕРАТУРНОМ ПРОЦЕССЕ

Аннотация

В статье классифицированы художественные произведения альтернативной истории в новейшем литературном процессе. С точки зрения принципа сюжетообразования выделено два типа: настоящая альтернатива (Sheer Alternative) и псевдоальтернатива (Psevdoalternative). В свою очередь, настоящую альтернативу поделено на два вида: реалистическую и произвольную. Такой подход обусловлен критерием логичности альтернативного моделирования.

Ключевые слова: альтернативная история, настоящая альтернатива, псевдоальтернатива, реалистичная и произвольная альтернатива.

Polishchuk O.L.

Lugansk Taras Shevchenko National University

CLASSIFICATION OF ALTERNATIVE HISTORICAL NOVELS IN A MODERN LITERARY PROCESS

Summary

Literary fiction with the alternative history in a modern literary process is classified in this research. According to the principle of plot building two types can be singled out: sheer alternative and pseudo alternative. Sheer alternative is divided into realistic and free. This approach is conditioned by criteria of alternative modeling logicity.

Keywords: alternative history, sheer alternative, psevdoalternative, realistic alternative, free alternative.

УДК 821.111-3.09

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ІМІДЖМЕЙКІНГУ ЯК ЧИННИК МІФОЛОГІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ХОЛМСА

Расевич Л.П.

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

Досліджено, як впливає послідовне використання Конан Дойлем технології іміджмейкінгу та методик навіювання на створення бажаного іміджу Шерлока Холмса. Виявлені технології дозволяють стверджувати, що в структурі тексту вони стали продуктивним засобом комунікації між автором та читачем, що спричинило до гіперреалізації авторського задуму і мало своїм наслідком безпрецедентну для сучасної світової літератури міфологізацію характеру дойлівського детектива.

Ключові слова: імідж, технологія, іміджмейкінг, міфологізація, Шерлок Холмс.

Постановка проблеми. Міф про Холмса, образ якого, на перший погляд, продовжував розпочату Едгаром По поетизацію детектива-одинака і вписувався в рамки непретензійного масового письменства, вийшов далеко за межі літератури як галузі мистецтва, утвердившись у цілому спектрові галузей культури і побуту: від серйозного кінематографу до анекдотів, дитячих коміксів і мультфільмів, буденних паралелей і порівнянь. Факт міфологізації Холмса, проте, потребує ґрунтовного дослідження. Попри очевидний вихід за вузькі і дещо принизливі, на погляд самого Конан Дойля, рамки масліту, шерлокіана все ж призначена для широкого кола читачів. Це означає, що задля ефективної комунікації між автором та читачем мали бути використані технології, які є продуктивними саме у цьому контексті. Ними стали технології іміджмейкінгу, якими автор послідовно послуговується при створенні тек-

сту твору і які, у свою чергу, розраховані на їх коректне відносно авторському задумові декодування імпліцитним читачем. Феномен міфологізації образу Холмса, як і всього художнього світу холмсіани, доводить результативність дойлівської методики внутрітекстової комунікації, а її аналіз дозволяє зробити висновок про співвідносність цієї методики із технологією іміджмейкінгу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема міфологізації образу Холмса досі не досліджувалась вітчизняними чи зарубіжними вченими в аспекті використання іміджевих технологій. Проте поодинокі пояснення міфогенності образу дойлівського детектива у заданому напрямі ми знаходимо у працях зарубіжних дослідників. Д. Сташауер [11] мотивує це явище тим, що автор, попри зміну суспільно-історичних обставин навіть впродовж виходу циклу (а це 40 років), суттєво не змінює образ свого

героя, порівняно із тим, яким він постає у першому творі, і це робить Холмса ніби символом-атрибутом порівняно беззмарного вікторіанства. Дж. Томпсон [18] звертає увагу на психологічну цілісність образу Холмса, співвідносно також із відповідним стильовим оформленням тексту та методикою «ілюзорності». Найбільше заслуговує на увагу спроба пояснити фактори міфологізації Холмса у монографії М. Чертанова про Конан Дойля [14]. За словами М. Чертанова, «міфологічним є зовсім не Холмс, міфологічна холмсіана як цілісний твір» [14, с. 129]. Це насамперед визначено позицією автора, який, свідомо чи ні, творить міф свого героя, апелюючи до ефективних в цьому плані прийомів (за аналогією Конан Дойль застосовує той само інструментарій, про який говорить Г. Тард з приводу преси, а саме – стимулює та визначає зміст і напрям діалогу, що, в свою чергу, формує думки та почуття людей [12]).

Мета статті. Метою статті є виявити та дослідити використовувани Конан Дойлем при створенні образу Шерлока Холмса технології іміджмейкінгу, а також їх роль у тенденції міфологізації образу детектива.

Виклад основного матеріалу. Імідж є узагальненням, яке допомагає продуктивно взаємодіяти із реципієнтом і виступає інструментом реалізації настроєво-смыслового потенціалу «записаного» (за Г.-Г. Гадамером) в тексті художнього твору і, в той же час, частиною «сказаного». Оскільки «в записаному тексті одночасно розкривається й горизонт тлумачення, й горизонт розуміння, який має виконати читач» [1, с. 54], то декодування запрограмованих автором іміджевих маркерів допомагає встановити адекватний зв'язок між названими горизонтами. У контексті теорії естетичного відгуку, яка «досліджує здатність художнього тексту провокувати читачку реакцію, забезпечує читача «знаряддям», необхідним для досягнення, розуміння особливої «віртуальної» реальності літературного твору» [1, с. 58] імідж Холмса є подразником, який провокує читача на еквівалентне авторському задуму уявлення про образ героя та репрезентовану ним модель дійсності. Е. Кондратьєв називає імідж «найбільш економним способом породження і розпізнавання складної соціальної дійсності»; «імідж – це символічний образ об'єкта, заснований на результатах обробки інформації» [4, с. 126]. Імідж підштовхує читача сприймати інформацію в необхідному ключі, ніби уніфікуючи її. Імідж також є дієвим інструментом сугестії, маніпуляційного впливу, з допомогою якого автор «змушує» читача поводитись «за його програмою», причому пересічний читач сприймає цей вплив мимовільно, не розпізнаючи його навмисного «насадження», що «не викликає спротиву» [3, с. 7] і дозволяє цілком піддатись гіпнотичній силі художнього слова.

У контексті циклу про Шерлока Холмса можна говорити про дзеркальність авторської та читачької інтерпретаційних моделей. Цілеспрямований іміджетворчий вплив Конан Дойля, який складає авторську інтерпретаційну модель літературного твору як структурний елемент художнього тексту та визначальний фактор розгортання інтерпретації має своїм наслідком адекватне творчим потенціалом автора формування читачької інтерпретаційної моделі холмсіани як форми її «актуалізованого буття в процесі читачької рецепції» [1, с. 12]. Така дзеркальність є найвищим рівнем авторської взаємодії із читачем, реалізованості авторської ідеї образу. Втім у контексті дойлівського детективного циклу доцільно говорити про гіперреалізацію авторського задуму, оскільки навряд чи сам Конан Дойль пер-

винно передбачив небувалу популярність та міфологізацію образу Холмса, первинно створюючи образ Шерлока Холмса здебільшого із комерційною метою, а також враховуючи те, що сам автор відводив холмсіани незначне місце серед своїх, на його думку, більш вартісних творів. Іміджеві технології використовуються для ефективного комунікативного процесу, суттєво трансформуючи мовленнєву інформацію. Згідно з концепцією дослідників Р. Абрамова та Е. Кондратьєва доцільно розглянути, як саме модифікує оповідь Конан Дойль з метою створення бажаного іміджу Холмса.

По-перше, *трансформує її відповідно до каналу передачі* [4, с. 128]. Оскільки в Конан Дойля це книга, тобто – літературний текст, що за природою своєю позбавлений візуальності, то автор мусить максимально точно і повно передати обставини подій, додавати описи емоцій, зовнішності, що також виступає суттєвим аспектом іміджмейкінгу. Наприклад, з допомогою слів Ватсона, який описує поведінку й жести Холмса, ми дізнаємось, що він не зовсім вже позбавлена почуттів «машина» і відлюдник, а вмів бути розв'язним у товаристві і не скупиться на похвалу: «*Чудово! – вигукнув Холмс, ляснувши інспектора по плечу. – Ви вже побалакали з поштарем. Працювати з вами – просто насолода*» [2, Т. II, с. 110]. Незмінними є зауваження Ватсона щодо погляду Холмса: виняткового, розумного, прищипаного лише йому: «*Шерлок Холмс позирнув на неї своїм швидким розумним поглядом*» [2, Т. I, с. 314]. Щодо описів зовнішності, то тут дуже показовими є постійні порівняння Холмса із хижим птахом, зокрема, яструбом: «*...його гостре, яструбине обличчя сповнилось надзвичайної уваги*» [2, Т. I, с. 110]. Такі асоціації мають не тільки зображальну функцію: яструб є символом сили, знатності, сміливості, перемоги духу й інтелекту над тілесними інстинктами. Так само зі сторінок книги неможливо почути голос героя, який психологи вважають візитною карткою людини. Тому Ватсон часто описує голос Холмса, причому теж в ключі відображення його духовної могутності, харизми: «*Владний Холмсів голос справив на носіїв належне враження*» [2, Т. III, с. 334].

По-друге, автор має зробити *вибір характеристик для передачі повідомлення*, обмежившись тільки найзначущішими. Тому «обираються тільки ті характеристики, які заздалегідь «приречені на успіх» [4, с. 128]. Через це автор стабільно наголошує на тих якостях Холмса, які говорять про винятковість його характеру, формують імідж надлюдини-рятівника. Наприклад, Етеллі Джонс говорить Ватсону: «*...ваш друг – дивовижна людина, сер <...> Він – людина, що не знає поразок. Я чув, до яких справ брався цей чоловік, і щоразу йому вдавалося проліти на них світло. Він трохи непослідовний у своїх методах і надто поспішає з висновками, але я гадаю, що він міг би стати найкращим офіцером поліції, – я готовий повторити це будь-кому*» [2, Т. I, с. 157]. Джим Райдер із оповідання «Блакитний карбункул» говорить про Холмса як «*найкращого в світі детектива*» [2, Т. I, с. 311]. Традиційними є ситуації, коли Холмс виступає єдиним ключем до істини і останньою надією на порятунок: «*Тамтешня поліція зовсім розгубилась, і остання моя надія – тільки на вас*» [2, Т. II, с. 96].

По-третє, *характеристики героя мають відповідати вимогам каналу передачі інформації* [4, с. 128], а в нашому випадку – очікуванню аудиторії, тобто образ має бути привабливим для публіки, викликати позитивні оцінки, захоплення, навіть поклоніння, як це ми бачимо на прикладі Холмса, наділеного джентльменськими чеснотами, інтелек-

туально, духовно і культурно багатого. Дещо не вписуються в цю схему негативні характеристики образу, проте якраз книга художньої літератури як канал передачі іміджевої інформації вимагає ускладнювати образ, привносити йому нові барви, уникати схематизму, додавати життєвості, суперечливості, конфліктності для повноти зображення та емоційно-естетичної насолоди.

Конан Дойль організовує імідж Шерлока Холмса відповідно до традиційних джерел формування іміджу, а це: 1) зовнішні дані Холмса; 2) соціальні та професійні характеристики; 3) самосприйняття; 4) сприйняття референтними групами; 5) публічний образ, створений з допомогою посередників, з якими особистість не взаємодіє безпосередньо. Названі джерела створення іміджу стали предметом дослідження нашої попередньої статті «Технологія іміджмейкінгу в циклі про Шерлока Холмса» [9, с. 208–213]. Однак з погляду сугестивно-міфологізаторського впливу і саме у літературному середовищі особливе значення мають також джерела, які виділяє Г. Почепцов. А саме: міфологічні і контекстні [7, с. 43].

Міфологічні (Е. Кондратьєв та Р. Абрамов виділяють їх в окремий тип іміджу – міфологічний [4, с. 131]) передбачають підлаштування об'єкта до існуючих стереотипних уявлень. Г. Почепцов зазначає, що прерогативою одиничних лідерів, як виняток, є претензії на право їхнього руйнування. Так, у вікторіанському суспільстві, де особливо цінувалися концепти «сім'я», «церква», «держава» Холмс зазіхає на якщо не руйнацію, то їх ігнорування. Холмс не заводиться сім'ї, не має стосунків із жінками, які б виходили за рамки суто ділових (якщо в першому томі циклу і є ще якісь спроби пов'язати Холмса із жіночою статтю в особі ефемерної Ірен Адлер, то надалі автор взагалі покидає такі наміри: «Сам я ніколи не одружуся, щоб не втратити свого холодного розуму» [2, Т. I, с. 188]). Він не ходить до церкви і вся його релігійність переважно зводиться до фраз типу «Хай нам допоможе Бог!» [2, Т. I, с. 261] (в оповіданні «Глорія Скотт» Холмс побіжно згадує, що заприязнився з молодим Тревором, через випадок із собакою по дорозі до церкви, а в оповіданні «Горбань» каже, що «вже добре-таки призабув Біблію» [2, Т. II, с. 133] (прикметно, що Холмс, за його власними словами, забуває тільки те, що йому не потрібне). Щодо вікторіанського концепту «держава», то, хай і не надто виразно, в холмсіані все ж можна простежити критику імперії. Щодо критики безпосередньо через образ Холмса, то тут доречно говорити про цілком справедливий напад на правоохоронні органи, фундамент державного порядку. Частинами є ситуації, коли Холмсу доводиться рятувати несправедливо звинувачених від рук детективів Скотленд-Ярду, які не звикли докопуватись до істини, а задовольняються виконанням формальностей. У «Знакові чотирьох» Холмс говорить Ватсону, що через недалекоглядність поліції вони самі «...ледве врятувалися від арешту як спільники злочину» [2, Т. I, с. 150]. До того ж Ватсон постійно акцентує на скептично-зневажливій реакції Холмса на хвалебні газетні замітки на честь «швидких і рішучих дій представників закону» [2, Т. I, с. 150].

Контекстні іміджеві характеристики, за Г. Почепцовим, задають залежність від свого опонента [7, с. 43]. Опонентом образу Холмса в літературі є його попередники. Зокрема, Дюпен Едгара По та Лекок Емілія Габорію, яких сам Холмс, добре відображаючи цим задум автора, відверто критикує, демонструючи свою зверхність. Щодо Дюпена

Холмс каже, що він «... не бозна-який розумака» [2, Т. I, с. 28]. І критикує його звичку «...збивати з пантелику свого друга якимось висловом «до речі» після чверть годинної мовчанки», вважаючи, що вона «надто вже дешева і поверхова». Загалом Холмс констатує, що Дюпен хоч і «...мав, безперечно, певні здібності до міркування, проте його ніяк не можна назвати феноменом, за який, очевидно, вважав його По» [2, Т. I, с. 28]. З Лекоком Холмс ще жорсткіший: називає його «жалюгідним шмаркачем», який «...тільки й мав, що завзяття». Загалом, Холмс підсумовує все так: «Від цих книг мене просто нудить<...>Я зробив би це [встановив особу злочинця – Л. Р.] за двадцять чотирьох години. А Лекок порнається з півроку. За цими книгами слід учити детективів, як не треба працювати» [2, Т. I, с. 28]. Із критики Холмсом своїх попередників ми не тільки дізнаємось про первинну установку автора перевершити всі досі знані літературні детективи, але також і те, що цю місію має виконати образ Холмса, який створений з урахуванням і виправленням слабких місць в образах літературних побратимів і взагалі є значно багатограннішим і глибшим, ніж це прийнято в естетичній класичного детективу.

Для моделювання відповідного іміджу Холмса Конан Дойль використовує наступні методи. По-перше, це *позиціонування*, що передбачає акцент на позитивних професійних та особистісних якостях: якщо в образі Холмса, який все-таки репрезентується як людина, а не позбавлений людських недоліків робот, і є слабкі, з погляду пересічного споживача, місця (дистанційованість, наркотики, різкість у поведінці тощо), вони обігруються таким чином, щоб не відлякувати читача, не викликати категоричного осуду, а, навпаки, привернути увагу до особистості детектива, зробивши його постать більш багатогранною, психологічно складнішою. По-друге, *міфологізація*, тобто підлаштування під уже наявні у масовій свідомості міфи. Як уже згадувалось, образ Холмса реалізує архетипний міф рятівника, міф сили, дружби, міф джентльмена-вікторіанця та ін. По-третє, *емоціоналізація* – переорієнтація повідомлення на мову і цілі аудиторії, тобто найбільш розумна стратегія з точки зору мовця [4, с. 147]. Так, Ватсонова манера оповідати максимально підлаштована під сприйняття різними колами читачів, переважно людей із середнього класу: оповідання є динамічними, створюється невід'ємна для детективних творів інтрига, твори поділені на певні смислові частини, що робить їх читабельними в умовах руху в транспорті (перші детективи так і називали «вагонною літературою») чи відпочинку вдома. Загалом Ватсон як оповідач виконує всі умови, передбачені Г. Тардом для успішного просування ідей, які «треба стверджувати рішуче, виражатися вони повинні якнайбільш безапеляційно і постійно повторюватися» [12, с. 143]. Для самого Ватсона геніальність Холмса є абсолютним законом, про що він не раз заявляє, до того ж він буде оповідати таким чином, що в кожному творі циклу не тільки ним самим, але й іншими повторюваними чи епізодичними персонажами стверджується переконаність у високому професіоналізмові, всесильності Холмса.

Крім грамотної організації іміджевих потоків та застосування іміджевих технологій, Конан Дойль своєрідно репрезентує задуманий імідж для свого героя, що дозволяє говорити про використання *методик навчання*, описаних М. Корневим та В. Фомічовою [5, с. 113]. Насамперед, вплив на читача є опосередкованим: автор не каже прямо, яким чином сприймати образ Холмса, не висловлює

власне авторського захвату його особистістю, проте образ Ватсона, який викликає довіру, підводить реципієнта до потрібної позиції. У читача, який мимоволі переймає ставлення Ватсона та інших дійових осіб холмсіани до персони Холмса, складається враження, нібито це продукт його власних думок, що не викликає ніякого спротиву («Імідж <...> має настільки сильно впливати на нас, щоб ми повірили йому, і могли йти за ним, не задумуючись» [5, с. 132]). Безпосередньо щодо методів навіювання, то вони є наступними (за М. Корневим та В. Фомічовою [5, с. 113]): 1) дозування позитивних та негативних дрібниць (попри наявність в особистості Холмса сторін з негативною оцінкою, наголос робиться на його позитивних якостях); 2) використання прийому порівняння для визначення тенденцій та масштабів явища (внутрітекстово це порівняння Холмса із недалекою, малоколеритною постаттю Ватсона чи безсилимми, а деколи навіть гротескними образами детективів Скотленд-Ярду; поза текстом – це інтуїтивне співвіднесення читачем себе із Холмсом: на фоні пересічного реципієнта, який не в змозі самостійно розгадати детективну таємницю, Холмс завжди виглядатиме генієм); 3) спеціальний підбір фактів для посилення або послаблення висловлення: використований момент інтриги у творі, наголошення на складності, винятковості справ, перипетії детективного твору зосереджують увагу на таланті, духовній та інтелектуальній силі Холмса, які буквально гіпнотизують і інших персонажів холмсіани, і широкий читацький загал.

Висновки та пропозиції. Якщо розглядати імідж як «найбільш ефективну подачу повідомлення, яка в змозі обійти наявні в джерела та методи створення іміджу Холмса служать для цілеспрямованого утвердження винятковості, сили та підкресленої досконалості образу Холмса. Конан Дойль всяко працює над тим, щоб зробити образ Холмса не приторно-солодким і схематично правильним, а насамперед цікавим для читача, обходячи різного роду «гострі кути» (на кшталт релігії, яка більше ігнорується, а не заперечується) і акцентуючи на позитивних якостях. Таким чином, іміджеві технології холмсіани є тим меседжем автора, який передбачає відповідний естетичний відгук читача, є «запрограмований текстом, його структурою, взаємодією імпліцитного та експліцитного, що примушує читача включатись у встановлення відсутніх сегментів художнього тексту» [1, с. 54], тобто формувати дзеркальне авторському задуму уявлення про образ героя. Вміло сформований автором цілісний імідж Холмса, здатний задовольняти смаки і вимоги різних суспільних кіл вікторіанської доби і сучасності, ненав'язливе використання форм сугестії та іміджевих технологій, які значно випередили свій час, стали інструментом популяризації і навіть міфологізації цього літературного героя. Тут мистецтво і мова, за О. Потебнею, стали не стільки засобом вираження, скільки засобом «створення думки» [6, с. 32], зробивши детективні твори Конан Дойля унікальним явищем літератури.

Список літератури:

1. Астрахан Н. Буття літературного твору: Аналітичне та інтерпретаційне моделювання: монографія / Наталія Астрахан. – К.: Академвидав, 2014. – 423 с.
2. Дойль А. К. Пригоди Шерлока Холмса: в 4-х тт. / А.К. Дойль / пер. з англ. В. Панченка. – К.: Веселка; Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – К.: Оріяни, 2000. – 864 с.
4. Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Подобщ. ред. С. Д. Резника. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
5. Корнев М. Н., Фомічова В. М. Психологія масової поведінки. – К.: Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2000. – 268 с.
6. Потебня А. А. Теоретическая поэтика / А. А. Потебня. – СПб: филологический факультет СПбГУ; М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 384 с.
7. Почепцов Г. Имиджеология / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 768 с.
8. Почепцов Г. Паблицрилейшнз для профессионалов / Г. Почепцов. – К.: «Ваклер», 2005. – 624 с.
9. Расевич Л. П. Технологія іміджмейкінгу в циклі про Шерлока Холмса / Л. П. Расевич // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Випуск 36. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2014. – 336 с. – С. 208–213.
10. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2003. – 264 с.
11. Сташауэр Д. Рассказчик: Жизнь Артура Конан Дойля / Д. Сташауэр // Иностранная литература. – 2008. – № 1. – С. 170.
12. Тард Г. Законы подражания / Г. Тард – М.: Книга по Требованию, 2012. – 378 с.
13. Фрейд З. Психоаналитические этюды / З. Фрейд. – Мн.: ООО «Попурри», 1999. – 608 с.
14. Черганов М. КонанДойл / Максим Черганов. – М.: Молодая гвардия, 2008. – 328 с.
15. Чічановський А. А. Новина в журналістиці: Проблеми практичної політики [Текст]: наукове видання / А. А. Чічановський. – Київ: Грамота, 2003. – 48 с.
16. Щепанський Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепанський. – М.: Прогресс, 1969. – 240 с.
17. Arata Stephen. Fictions of Loss in the Victorian Fin de Siècle: Identity and Empire. – Cambridge: Cambridge University Press, 1996. – 235 p.
18. Thompson J. Fiction, Crime and Empire: Clues to Modernity and Postmodernism / J. Thompson. – Champaign: University of Illinois Press, 1993. – 200 p.

Расевич Л.П.

Каменец-Подольский национальный университет имени Ивана Огиенко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИМИДЖМЭЙКИНГА КАК ФАКТОР МИФОЛОГИЗАЦИИ ОБРАЗА ХОЛМСА

Аннотация

Исследовано, как влияет последовательное использование Конан Дойлом технологии имиджмейкинга и методик внушения на создание желаемого имиджа Шерлока Холмса. Выявленные технологии позволяют утверждать, что в структуре текста они стали продуктивным средством коммуникации между автором и читателем, что привело к гиперреализации авторского замысла и имело своим следствием беспрецедентную для современной мировой литературы мифологизацию характера детектива Дойла.

Ключевые слова: имидж, технология, имиджмейкинг, мифологизация, Шерлок Холмс.

Rasevych L.P.

Kamianets-Podilsky National University named after Ivan Ohienko

USING OF IMAGE-MAKING TECHNOLOGY AS THE FACTOR OF MITHOLOGIZATION OF HOLMES' CHARACTER

Summary

The effect of sequential use of image-making technologies and techniques of suggestion by Conan Doyle for the purpose of creating the desired Sherlock Holmes' image is researched. Identified technologies found to suggest that in the structure of the text they are productive means of communication between author and reader, which led to hiperrealization of author's intention and had the effect of an unprecedented in the modern world literature mythologization phenomenon of Doyle's detective.

Keywords: image, technology, image-making, mythologization, Sherlock Holmes.

УДК 81'255.4:801.82.2-3

ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ ДЕФОРМАЦІЇ В ІНТЕРПРЕТАЦІЙНІЙ МОДЕЛІ ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ

Ребенко М.Ю.

Інститут філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Досліджено теоретичні питання інтерпретаційної концепції перекладу, які покликані висвітлювати причини та результати розширення меж перекладацької свободи. Показано, що явищу перекладацької деформації до цього часу наука про переклад не приділяла належної уваги. Через відсутність чіткого тлумачення перекладацької деформації зафіксовано уповільнення процесу термінологічного визначення та однозначності розуміння базових трансляційних понять у контексті становлення перекладознавства як самостійної дисципліни.

Ключові слова: перекладацька деформація, перетворення в перекладі, інтерпретація, стратегія перекладача, художній переклад.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку перекладознавства природа літературного або художнього перекладу, його принципи та специфіка, зокрема такі питання, як ступінь повноти й точності відтворення в перекладі системи смислів оригіналу, неминучість втрат під час її передачі, усвідомлення певної частковості перекладу і, як наслідок, – право перекладача «на вільне поводження з оригіналом, на будь-які переробляння, виправлення, наслідування тощо» [3, с. 15], є предметом найбільшої полеміки в науковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі розвитку перекладознавства природа перекладацьких перетворень виявляється достатньо висвітленою і представлена такими системами: *трансформаційні операції* (В. Іовенко (1987), В. Карбан (2001), В. Комісаров (2001), В. Коптілов (1962), Я. Рецкер (1987), В. Розенцвейг (1964), Р. Якобсон

(1978), Р. Newmark (2003), D. Kratz (1979)); *перекладацькі модифікації* (Н. Гладуш (2003), Л. Нелюбін (2003), А. Швейцер (1988, 1989)); *поверхові девіації* (І. Кобякова (2007, 2010), С. Швачко (2005)); *лексико-граматичні транспозиції* (М. Аполлова (1977), Н. Михайлюк (2007), О. Мушніна (2006), К. Недбайло (2009)); *адаптивні моделі* (В. Демецька (2007), С. Засекін (2006), О. Кальниченко і В. Подміногін (2004, 2005), В. Мирошніченко (2003), А. Науменко (2003), В. Радчук (2004), Е. Nida (1964)); *асиметрія як результат трансформацій* (Т. Некряч (2005, 2006), В. Hatim, I. Mason (1990), L. Venuti (1995, 1998), В. Матюша (2008)); *семантичні / значеннєві зсуви* (Н. Нестерова (2005), А. Попович (1980), І. Чаричанська (2005)); *перекладацькі деформації* (М. Гарбовський (2004), О. Кретов (2002), О. Чередниченко (2007), J. Assmann (1996), A. Bergman (2004), H. Miller (1996), Ю. Плешкова (2007)) тощо.