

ФІЛОСОФСЬКІ СПІВВІДНОШЕННЯ «ІСТОРІЯ-МИТЬ» ТА «МИТЬ-ІСТОРІЯ» В КЛЮЧІ ОНТОЛОГІЇ У ВІРШІ МИХАЙЛА ОРЕСТА «КАМІНЬ»

Вірш «Камінь» є типовим верлібром Михайла Ореста, який у своїх світоглядних гранях передає бачення найголовніших аспектів навколишнього світу. У творі, по суті, розтлумачується хід історії, яка несподівано перетворюється на мить. Тобто виявляється якісна домінантна картина, яка транскрибується як два ключові буттєві співвідношення: історія-мить та мить-історія. Ці два відношення є абсолютно взаємопов'язаними і в процесі майбутнього постають вирішальними чинниками буттєтворення. Можна сміливо заявити, черпаючи думки з осмислення життя, що, фактично, історія знаходиться у миті — у короткочасному спалаху часу — у функційній одиниці свого реального виміру. Відтак, можна стверджувати й протилежне: мить знаходиться в історичному процесі — як у воді, де відбувається заплив — у безпосередній ніші власного творення. Вірш «Камінь» розпочинається з роздумів автора про саме буття, яке виявляється в образі каменя — як своєрідного символу незрушності та постійності. Автор мислить, жадаючи пізнати, що саме камінь символізує («Я дивлюсь на гранітну могутню брилу: камінь-жертвник? камінь-капище?») [1, 46]). Можна розтлумачити його роздуми про камінь під кутом осмислення історії: а якою ж вона виявляється насправді? Знову ж таки, продовжуючи вірш, Орест у притаманному йому стилі починає говорити метафорами, які можна назвати загадками, що несуть у собі великий масив зримої буттєвої утаємниченості. Він каже, що в процесі роздумів про камінь (про історію) він натрапляє ще на одну глибочену думку, яка стосується надприродного мовчання, яке перевтілилось у всі наявні голоси. Тобто, про вершину німотності, яка подарувала мову («І коли я дивлюсь на гранітний могутній камінь, думаю я про Велике Мовчання, ласкаве і сильне — з нього повстали всі голоси у світі» [1, 46]). Іншими словами, автор визначає Велике Мовчання як передвісника, або, можна сказати, навіть творця голосу. Голосу, що промовляє днями і роками, миттю та історією, думкою та почуттями... Автор відчуває, як в одному животворному сплеску гармонії через його єство пронеслася вся буттєва історія («Мить, одна, коротка, блаженна мить — і через груди мої пронеслися всі віки» [1, 46]). Цей відчайдушний порив в історію закорінився у серці. Він надихав і здіймав творчу уяву на незвідану буденному оку станцію, де виникали величні людські та надлюдські почуття («Та довго ще в душі по миті тій стояв аромат почувань божественних: легкості, ніжності» [1, 46]). Увесь навколишній світ після воскресіння думки стає схожим на надприродну красу, невластиву людському світовідчуттю («А навколо: трави, дерева і співи птиць» [1, 46]). Починається відчайдушне заглиблення в естетичну духовну палітру, яка стає вже й самою весною («а вгорі: небо предобре, як

проліска, синє. Весна!» [1, 46]). Завершуючи поетичний твір, автор говорить таємничими словами, нібито для себе і водночас для всіх. Він каже, що самоосмислення під кутом зору «липи» — як символу буяння природи — є річчю, яка надихає («Як солодко липою думати себе, липою, що росте на гранітній брилі» [1, 46]).

Література

1. Орест М. Держава слова: Вірші та переклади / Упор. та авт. передм. С. Павличко / М. Орест. — Київ: Основи, 1995. — 526 с.

Колеснікова І.А.

доктор філологічних наук

професор кафедри української мови та літератури

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ЛІНГВОРЕКЛАМІСТИКА ТА IQ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама була і залишається меркантильною за будь-яких часів й обставин. Це підтверджує і той факт, що елементи реклами використовували в титулах царів. Так, володар Яви називав себе «королем двадцяти чотирьох білих парасольок», а Бірми — «хазяїном білого слона й усіх слонів землі», підкреслюючи у такий спосіб свою велич і владу над людьми [1]. Іноді носії однієї культури жартують над представниками іншої, концентруючи свою увагу саме на відмінностях їхнього сприймання реклами. Французи, наприклад, підкреслюють, що американці засвоїли факт, нібито реклама — це ліра XIX ст. [1].

Проте не варто забувати, що сучасне українське суспільство, тобто цільова аудиторія у широкому розумінні, характеризується високим рівнем інтелекту. Ось чому контент-чинник, насиченість рекламної фрази або тексту адекватним фактичним матеріалом стає надзвичайно актуальним. Крім того, копірайтери нерідко ігнорують алюзії, що виникають у споживача під час знайомства з рекламним продуктом. Хоча приклади курйозної реклами, жарту і навіть реклами-помсти широко відомі (згадаємо приклад роману М. Мітчелл «Віднесені вітром», коли Ретт Батлер порадив Скарлетт латинський варіант назви для її магазину), копірайтери не мають права користуватися мовним матеріалом, не дотримуючись відповідних норм. Для розв'язання міжпрофесійних конфліктів (мова/реклама) і розроблений новий навчальний курс «Лінгворекламістика», що є своєрідним мовним лікарем для копірайтингу. Завдання лінгворекламістики — не тільки виправляти мовні та інтелектуальні «ляпи» у рекламному бізнесі, але й прогнозувати й попереджати їх виникнення, поширювати мовні стандарти у цій сфері людської діяльності.

Причини появи більшості помилок і непорозумінь у рекламному дискурсі полягають у тому, що продукт копірайтингу сприймають винятково як результат бізнесової діяльності, ефективність якої традиційно трактують як фінансовий успіх/неуспіх, а не вишуканий продукт. Щоб позбутися такого уявлення, варто