

6. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : Українська мова 10.01.08. / К. Серажим. – К., 2003. – 20 с.
7. Чадюк О. Метафора у сфері сучасної української політичної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : Українська мова 10.01.02. / О. Чадюк. – К., 2005. – 20 с.
8. Чередниченко О. І. Фразеологія сучасного політичного дискурсу / О. І. Чередниченко // Вісник КНУ : Іноземна філологія. – 2003. – Вип. 31. – С. 33–37.
9. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедія-словник / Штерн І. Б. – К. : Артек, 1998. – 336 с.

Адреса для листування:
78112, Івано-Франківська обл.,
Городенківський р-н,
смт Чернелиця, вул. Спортивна, 1

Статтю подано до редколегії
16.03.2012 р.

УДК 81'42:82 – 91:3=111

Ю. Я. Годись – асистент кафедри іноземних мов для
природничих факультетів Львівського національного
університету імені Івана Франка

Провідні особливості сучасного англомовного жанру «мистецтво успіху»

*Роботу виконано на кафедрі іноземних мов
для природничих факультетів ЛНУ ім. І. Франка*

У статті проаналізовано провідні особливості сучасного англомовного жанру «мистецтво успіху», висвітлено причини його виникнення та зв'язок із масовою культурою.

Ключові слова: жанр «мистецтво успіху», масова культура, жанрова мета, комунікативно-прагматична спрямованість.

Годись Ю. Я. Ведущие особенности современного англоязычного жанра «искусство успеха». В статье рассматриваются ведущие особенности современного англоязычного жанра «искусство успеха», освещаются причины его возникновения и связь с массовой культурой.

Ключевые слова: жанр «искусство успеха», массовая культура, жанровая цель, коммуникативно-прагматическая направленность.

Godis' Yu. Ya. The Key Features of the Genre «Personal-Success Literature». In this paper the key features of the genre «personal-success literature» have been described. The article analyzes the factors which determined the emergence of the genre and its connection with mass culture.

Key words: genre «personal-success literature», mass culture, genre aim, communicative-pragmatic orientation.

Постановка наукової проблеми та її значення. Комунікативні аспекти мови на різних рівнях їх конкретних реалізацій становлять особливий інтерес для сучасних дослідників. Особливо популярним, починаючи з другої половини ХХ ст., стало дослідження жанру як однієї з найважливіших категорій спілкування та інтеракції. У зв'язку із цим сформувався новий науковий напрям – лінгвістична генологія, яка й досліджує жанри мовлення. Основне завдання сучасної генології – вивчення природи мовленнєвих жанрів, їх типів, структури, з'ясування особливостей розвитку цих одиниць, їх взаємозв'язків у дискурсі, специфіки в різних мовах тощо [2, 8–9].

Філологи вже зробили певні теоретичні узагальнення щодо особливостей різноманітних жанрів (Ф. Бацевич [2], Т. Яхонтова [10]), проте їх структура, форми прояву, різні жанрові зв'язки досі недостатньо вивчені. На сучасному етапі розвитку лінгвістичної генології ще не встановлено повного переліку мовленнєвих жанрів і, як зазначає Ф. Бацевич, постійно відкриваються нові жанри [2, 11]. Сюди належить також і жанр «мистецтво успіху» (англ. *«genre of personal-success literature»*, *«self-help*

literature)), який виник у 30–40-х рр. ХХ ст. в США й зараз динамічно розвивається. Цей жанр є соціальним явищем масової культури й, відповідно, він розрахований на масового читача. Сама назва «*self-help, personal-success literature*» пояснює контекст досліджуваного жанру: це своєрідні підручники з досягнення успіху, мета яких – навчити читача допомогти самому собі жити успішно та заможну у світі, що змінюється шаленими темпами («*This book is about six lessons, put as simply as possible as my rich dad put forth those lessons to me. The lessons are not meant to be answers but guideposts, guideposts that will assist you and your children to grow wealthier no matter what happens in a world of increasing change and uncertainty*») [14, 19]. Серед авторів текстів досліджуваного жанру слід назвати Н. Хілла, Ф. Бетджера, Р. Кіосакі, Б. Трейсі, Б. Шефера, Дж. Клейсона, Дж. Кехо тощо.

Постає запитання: чому цей жанр формується саме в той час і саме в США?

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Відповіді на це питання зумовлені історично-суспільним контекстом, адже це був час гегемонії «американської мрії» (США – країна вільних індивідів, де всі мають рівні можливості в досягненні багатства й щастя). Панівним настроєм тодішньої американської літератури було, однак, розвінчання цього феномену. Американські письменники намагалися відобразити неспроможність «американської мрії», яка формує тип особистості, котра легко обманюється міфами і не хоче розлучатись із ілюзією. Критикувався успіх за будь-яку ціну, оскільки на вершині успіху людина самотня, її зовнішнє щастя не збігається з внутрішнім, а прагнення досягти «американської мрії» призводить індивіда до самотності й душевної спустошеності (Т. Драйзер: «Сестра Керрі», «Геній», «Американська трагедія», Ф. С. Фітцджеральд: «Великий Гетсбі», «Ніч лагідна», С. Льюїс: «Головна вулиця», «Бєббіт» та ін.).

Власне, на цьому тлі вимальовується новий жанр «мистецтво успіху», автори якого пишуть твори, діаметрально протилежні ідеям тодішньої художньої літератури. Адже дискурси та їхні теми не з'являються нізвідки. Як зазначає ван Дейк, «носії мови завжди активні як члени суспільства і як особистості при локальній і глобальній інтерпретації їх оточення. Вони породжують категоризацію тих ситуацій і взаємозв'язків, свідками яких вони є» [5, 55–56]. Інакше кажучи, нова парадигма соціального життя несе в собі кардинальну зміну ідеологій та цінностей, що виражається у масовій культурі, а досліджуваний жанр, як феномен цієї культури, відповідно реагує на ці зміни, задовольняючи запити пересічних громадян.

У США, у відносно новій країні, йшла щоденна боротьба за елементарне фізичне виживання, і для мільйонів іммігрантів, котрі бігли на новий континент, економічний успіх був важливіший за культуру; недарма європейці називали американців «новими варварами». Америка створювала нове мислення, нову психологію, нові культурні цінності – цінності легкого успіху, матеріального багатства та росту економіки. «Мистецтво для нас не перша необхідність – нашій країні потрібні ремесла», писав Джон Адамс, другий президент Сполучених Штатів.

Зауважимо ще раз: досліджуваний жанр є феноменом масової культури (англ. «*mass culture*», поп-культура, маскульт), яку багато дослідників трактує як соціокультурний продукт Сполучених Штатів, на який ця країна, як сказали б сьогодні, має авторські права. Провідний американський культуролог, засновник багатьох наукових центрів із проблем дослідження поп-культури Рей Браун говорить, що маскульт – це «дослідження про Америку з усіма її звивинами та недоліками; американська мрія та жах по-американському («*the American dream and the American nightmare*») в одному наборі. Це наука про американський спосіб життя, про тих, хто проживає у цій країні, тобто поп-культура – це масштабне дослідження про саму країну «Америку»...» [11, 21]. Масова культура ототожнює матеріальні та духовні цінності, які виступають продуктами масового споживання. Організаційно-комерційною ланкою масової культури виступає т. з. «маркетинг», який використовує найновіші засоби ринкової організації виробництва й торгівлі в індустрії духовних благ. Маркетинг здійснює вирішальний вплив на репертуар театрів, фінансування кінофільмів, структуру телевізійних програм, видання книг тощо. Культура споживання створює стійкий ідеал гедоністичного напрямку, згідно з яким людина повинна прагнути розкоші (мати високооплачувану роботу, володіти дорогим авто сучасної марки) і при цьому не перенапружувати себе інтелектуальною працею. Акцент на перманентне створення бажань стає головною рисою американців. Гроші (ще А. Лінкольн говорив: «Не можна допомогти бідному, будучи самому бідним») та час («Час – це гроші» за Б. Франкліном) стають основними критеріями потреб сучасної людини.

Специфічним макромеханізмом поп-культури є масова комунікація, яка значною мірою забезпечує цілісність людської спільноти. Сучасні засоби масової комунікації стають дедалі потужнішим інструментом впливу на громадську думку, формують світоглядні стереотипи, поширюють цінності, визначають моделі поведінки людей. Важлива роль у цьому процесі належить жанру «мистецтво успіху», популярність якого засвідчує про його чимале значення для сучасної аудиторії. Канадський філософ, філолог, дослідник впливу медіа як засобів масової комунікації (далі – ЗМК) на аудиторію Г. Маклюен стверджує, що ЗМК повинні стати об'єктом дослідження самі по собі, незалежно від їхнього змісту (контенту). Засіб масової комунікації впливає на суспільство передусім не своїм змістом, а тими характеристиками, які відрізняють його від інших ЗМК. Найпростішим ЗМК учений вважає електричне світло, називаючи його «чистою інформацією», «засобом комунікації без повідомлення» [6, 11]. Використовуючи теорію Г. Маклюена про «гарячі» та «холодні» медіа [6, 27], можна стверджувати, що тексти медіа «мистецтво успіху» (далі – МУ) є «холодними» медіа, тобто некомфортними носіями інформації, оскільки потребують від читача максимальної уваги та додаткового залучення уваги, на відміну від «гарячих» медіа, які залучають максимальну кількість механізмів сприйняття і є зручною формою споживання інформації (наприклад, радіо та кіно). «Холодні» медіа, за Г. Маклюеном, характеризують високий ступінь участі аудиторії, тобто адресат домальовує, дописує чи добуває інформацію, якої є недостатньо в повідомленні [6, 27]. Наприклад, коли реципієнт читає «*Most people never see the trap they are in*» [14, 40], він автоматично починає малювати у своїй уяві саме ту пастку, в яку штовхнули його життєві проблеми.

Тексти різних жанрів масової комунікації як її матеріальне втілення часто стають привабливими для сучасних мовознавчих досліджень (К. Серажим (газетна публіцистика) [9], Г. Крижанівська (англомовні жіночі журнали) [5], Г. Апалат (жанр інтерв'ю) [1] та ін.). Однак жанр «мистецтво успіху» ґрунтовно не вивчено ні в вітчизняній, ні в зарубіжній лінгвістиці, що засвідчує про нагальну потребу дослідити цей жанр та визначити його місце серед інших жанрів масової комунікації. **Мета** статті – окреслення провідних особливостей текстів сучасного англomовного жанру «*personal-success literature*» на матеріалі творів Н. Хілла («*Think and Grow Rich*»), Ф. Бетджера («*How I Raised Myself from Failure to Success in Selling*»), Р. Кіосакі («*Rich Dad, Poor Dad*»).

Насамперед варто зазначити, що тексти досліджуваного жанру не належать до категорії художньої літератури, вони – «плоди» т. з. *non-fiction*, до якої, крім цього жанру, традиційно належить релігійна, наукова, технічна, історична література, есе, біографії, спогади, кулінарні книги тощо. У диференціації вищеназваних жанрів визначальною є жанрова мета, яка «узагальнює та офіційно визнає, ратифікує наявні людські потреби та цілі і, відповідно, формує жанр як загальновизнаний, загальноприйнятий засіб досягнення і реалізації цих цілей» [10, 75]. Загальна дидактична спрямованість текстів жанру «мистецтво успіху» визначає його жанрову мету – не лише підтримати свого читача, а й навчити його жити успішно в сучасних умовах, бути «стратегом» свого щастя, отримувати користь навіть із невдач. Дидактичний характер жанру пояснює відносно великий обсяг текстів, адже це книги в середньому по 150–250 сторінок.

Вплив жанрової мети є відчутним не лише у функціональній організації змісту та обсязі, а й у таких аспектах жанру, як композиція і структурування текстів. Жанр «мистецтво успіху» як продукт мовленнєвої діяльності має свої характерні риси композиційного оформлення змісту та типову структурну модель. Композиція текстів жанру складається з вербального та невербального аспектів. Невербальний аспект – специфічне графічне оформлення – є важливою жанрорелевантною особливістю текстів «мистецтва успіху». Поєднання шрифтів різної форми та розміру виділяє важливу для сприйняття інформацію, акцентує на ній, а постійне повторювання цього прийому має сугестивний характер. Як відомо, шляхом сугестії (навіювання) можна ефективно створювати підсвідомі установки. На думку Б. Потятиника, «те, що постійно повторюється, набуває в психіці людей певної рельєфності, аж до перетворення у стимул, який керує вчинками» [8, 100]. Отже, жанр «мистецтво успіху» можна трактувати як один з ефективних засобів маніпуляції масовою свідомістю.

Відповідно до класичної теорії мовленнєвих жанрів М. Бахтіна, «*personal-success literature*» належить до вторинних жанрів, тобто тих, які виникають в умовах «ускладненого та високо розвинутого спілкування» та «втрачають безпосередній стосунок до реальної дійсності та до реальних чужих висловлювань» [4, 239]. На думку вченого, лексико-семантичний репертуар кожного жанру, тобто його план вираження, крім композиційної побудови, передбачає і тематичний зміст (ще одним

елементом цього «тріо» є стиль) [4, 237]. Тематика жанру «мистецтво успіху» надзвичайно широка; це і психологія особистості, і філософія накопичень, і бізнес, зокрема мережевий маркетинг як найдосконаліша форма ведення бізнесу. Автори досліджуваного жанру налаштовують особистість на позитивне мислення та безупинний розвиток, адже це ті критерії, що допомагають досягти успіху та багатства – двох ключових концептів, які зумовлюють тематику жанру. Аналіз текстів показує, що для досліджуваного жанру характерний певний «тематичний репертуар» (термін Т. А. Ван Дейка [4, 52]). Отже, теми економічного (досягнення фінансової незалежності), психологічного (успіх не за будь-яку ціну, насамперед гармонія і спокій у душі людини), філософського (щастя – не тимчасове явище, це природний стан людини, вершина потреб якої – самоактуалізація), дидактичного (що робити і як робити, щоб досягти успіху, використовуючи лише думки, ідеї та організований план), спонукального (вивчаючи успіх найбагатших американців, знаходимо потрібний стимул для досягнення власної мети) та бізнесового (стратегії та тактики побудови власної справи) характеру тісно переплітаються в цьому жанрі. Широта тематики зумовлює інтердискурсивність текстів жанру, тобто поєднання в них елементів економічного, психологічного, дидактичного, філософського та бізнесового дискурсів із домінуванням дидактичного.

Розрахунок на масового читача зумовлює й мовні особливості досліджуваного жанру. Легкий стиль викладу, розважальний характер, ілюстрації яскравими, інколи кумедними прикладами із життя відомих та успішних завдають «приятельський» тон у відносинах адресанта та адресата. Соціальний статус адресанта (усі автори досліджуваного жанру – багаті люди, заможні бізнесмени, провідні експерти сфери маркетингу, деякі з них психологи, викладачі університетів) та здебільшого, розповідь від першої особи формують довірливе ставлення адресата, який шукає мудрого вчителя-наставника, що покаже шлях до успіху та багатства. На власному досвіді, а також на досвіді інших багатих та успішних автори текстів літератури «мистецтво успіху» показують дієвість розробленого методу.

Для текстів цього жанру характерне також уживання цитат відомих людей та посилань на Біблію (наприклад, такі постаті, як Г. Форд, Т. Едісон, Т. Емерсон, Т. Рузвельт та інші є предметом гордості кожного американця; вивчення Біблії обов'язкове в переліку шкільних дисциплін у США, тому широкі верстви населення добре орієнтуються в цих алюзіях). Описуючи бажання як одну з передумов досягнення успіху, Н. Хілл цитує Т. Едісона, таким чином удаючися до прийому «посилання на авторитет» (*Mr. Edison said, «I had learned, from years of experience with men, that when a man really DESIRES a thing so deeply that he is still willing to stake his entire future on a single turn of the wheel in order to get it, he is sure to win»*) [13, 13]. Розповідаючи історію власного сина, який народився глухим і фактично був приречений на неповноцінне життя, Н. Хілл показує силу бажання та віри, яка всупереч логічному поясненню робить неможливе можливим (*«There is nothing right or wrong, which BELIEF, plus BURNING DESIRE, cannot make real»*) [13, 38]. Те, що лікарі не змогли пояснити науково, Хілл пояснює, вдаючись до біблійної алюзії: *«God moves in mysterious ways, His wonders to perform»* [13, 36].

Домінантними одиницями реалізації комунікативно-прагматичної спрямованості в досліджуваному жанрі є метафори. Метафорична реалізація концептів *«Success»*, *«Faith»*, *«Riches»*, *«Failure»* ставить перед читачем інтерпретаційне завдання. Оскільки твори жанру «мистецтво успіху» розраховані на масового читача, на популяризацію викладу інформації, емоційно-експресивне словесне вираження, пропагування ідей успіху, багатства та маркетингу широкому колу реципієнтів, то саме метафора, яка є образною, емоційно та експресивно насиченою, допомагає повною мірою реалізувати ці завдання.

Масовість адресатної аудиторії детермінує критерії відбору образних засобів, які мають бути доступними кожному реципієнтові. Зразки таких засобів дають прислів'я та приказки, які формують фонові знання всіх носіїв мови. Вибір автором того чи того прислів'я завжди пов'язаний із його прагматичними цілями. Ці одиниці, за влучним висловом О. Мерзлікіної, здатні «найбільш повно схарактеризувати акт мовлення, самих мовців, виразити ставлення до того, про що говориться, та спрямувати читача на вірне розуміння ситуації» [9, 6]. Так, тимчасові невдачі читач має сприймати як *«blessing in disguise»*. Розповідаючи історію доктора Гонсалеса, молодого проповідника, який був невдоволений американською системою освіти і вірив, що міг би виправити певні дефекти цієї

системи, якби був директором коледжу або мав мільйон доларів, Хілл удається до прислів'я «*Where there is a will, there is a way*» [13, 80], у якому зашифровано просту істину: коли людина справді чогось бажає, то на її шляху зникають будь-які перешкоди. Після своєї проповіді «Що б я зробив, якби мав мільйон доларів» доктор Гонсалес за 36 годин одержав свій мільйон, на який потім було засновано Інститут технологій імені Армоера (*the Armour Institute of Technology*).

Отже, досліджуваний жанр «мистецтво успіху» є: 1) передусім соціальним явищем масової культури, розрахованим на масового читача; 2) комунікативним феноменом, провідною рисою якого є інтердискурсивність; 3) прагматичний аспект текстів досліджуваного жанру реалізується комплексом стилістичних прийомів, зумовлених наміром привабити до себе адресата, зацікавити й навчити його та створити для нього комунікативний комфорт. Причини виникнення жанру «мистецтво успіху» зумовлені історично-суспільним контекстом. Тематична відповідність потребам сучасного американізованого суспільства споживачів, а також кольорові обкладинки, зручний формат, відносно невисока ціна (у середньому 10–30 \$) – роблять твори цього жанру бестселерами не тільки американського, а й світового масштабу.

У цій статті ми лише зазначили кілька видів образно-стилістичних засобів, причетних до реалізації комунікативно-прагматичної функції жанру (цитати, біблійні алюзії, метафори, прислів'я), однак, на нашу думку, перспективним видається докладний аналіз цих одиниць як таких, що складають прагматичний потенціал жанру «мистецтво успіху».

Список використаної літератури та джерел

1. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови» / Г. П. Апалат. – К., 2003. – 19 с.
2. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної генології: навч. посіб. / Ф. С. Бацевич. – К.: Вид. центр «Академія», 2006. – 248 с.
3. Бахтин М. М. Проблема речевих жанрів / М. М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: [б. и.], 1979. – С. 237–280.
4. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т. А. Ван Дейк; под ред. В. И. Герасимова; вст. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Крижанівська Г. Т. Комунікативно-прагматичні та семантико-стилістичні особливості медіа-жанру «інтерв'ю-монолог» (на матеріалі сучасних англомовних жіночих журналів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04. «Германські мови» / Г. Т. Крижанівська. – Львів 2011. – 19 с.
6. Маклюен Г. Понимание медиа: внешние расширения человека: пер. с англ. В. Николаева / Г. Маклюен. – М.: «КАНОН – пресс – Ц»; Жуковский: «Кучково поле» – 2003. – 464 с.
7. Мерзлікіна О. В. Комунікативно-прагматичний аспект функціонування прислів'їв у художніх текстах (на матеріалі творів М. Сервантеса): автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.05 / О. В. Мерзлікіна. – К., 2001. – 20 с.
8. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння: монографія / Б. В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
9. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалі сучасної газетної публіцистики): монографія / Серажим К.; за ред. В. Різуна. – Київ [б. в.], 2002. – 392 с.
10. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації: монографія / Т. В. Яхонтова. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2009. – 420 с.
11. Browne R. American Studies and Popular Culture // Popular Culture Studies Across the Curriculum. Essays for Educators / Ed. by R. Browne. Jefferson (North Carolina) and L.: MacFarland and Co., Inc., Publishers, 2005. – P. 17–23.
12. F. Bettger How I raised Myself from Failure to Success in Selling. – New York: Prentice Hall Press, 1986. – 192 p.
13. N. Hill Think and Grow Rich. – Success Co. Books, 2009. – 218 p.
14. R. Kiyosaki Rich Dad Poor Dad. – Warner Books Edition, 2000. – 195 p.

Статтю подано до редколегії
16.03.2012 р.