

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ТА МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ ЖУРНАЛ

2008 р.

№4 (22)



Тетяна ЗІНОВ'ЄВА,
канд. мистецтвознавства,
Одеський національний
політехнічний університет



ФОЛЬКЛОРНІ ЗАМОВЛЯННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасне суспільство нового типу часто називають «масовим», «постіндустріальним», «постмодерним», але все частіше у наукових працях з'являється термін «інформаційне суспільство» ([6; 7; 9; 10; 11; 15] та інші). Воно характеризується перевагуванням знань або інформації як продуктів виробництва над усіма іншими видами соціально-економічної активності людей. Це, у свою чергу, зумовлюється та супроводжується стрімким розвитком високих інформаційних технологій. У такій ситуації, коли засоби фіксації інформації створюють тотальну культуру тексту, народна усна творчість має або занепасти, або значно видозмінитися. Саме останнє становить об'єкт головної уваги даної статті.

Замовляння – словесна формула, що має магичне значення. Як і кожний жанр фольклору, народні замовляння характеризуються особливою мовою, містять специфічний об'єм культурної інформації. Дослідження сучасної культурної ролі замовлянь та специфіки їхнього побутування в сучасному суспільстві допоможе більше зрозуміти актуальні проблеми сьогодення, зокрема, проблему сугестивної сили реклами та впливу масової культури, що, зазвичай, вивчається у межах психології. Натомість, культурологічний, фольклористичний та інформаційний ракурс розгляду даної проблеми видається нам вельми плідним.

Народні замовляння – це один з найпрагматичніших жанрів фольклору, вони є стародавніми формами легітимації у культурі, оскільки перші замовляння вживалися при присязі, укладанні мирних договорів з греками тощо [2, 219], але з прийняттям християнства на Русі вони набули демонологічного характеру та перейшли у розряд «низових» явищ культури – забороненого язичницького чаклунства та знахарства. Тому легітимізуюча природа цих мовних кліше поступово переходила у сугестивну форму, що виробляла універсальні техніки інформаційного впливу.

Нові дослідження сучасного фольклору, зокрема С.Ю.Неклюдова про постфольклор, дають підстави по-новому поглянути на проблему побутування замовлянь у сучасному світі та припустити, що вони не зникли, а змінилися відповідно існуючій соціокультурній ситуації. Дослідження замовлянь як постфольклорних явищ починалось у мовознавстві, зокрема, у працях А.М.Пескова (1977), О.А.Черепанової (1991), А.В.Юдіна (1992). Згодом з'явилися дослідження семантичної структури замовних формул в аспекті специфічної проблеми, що нерозривно пов'язана з глобальними процесами взаємостосунків і взаємовпливу (О.А.Бондарець), художнього образу та світоглядного елемента у замовляннях (А.М.Астахова), їх прагматичного характеру (Л.І.Беляєва) тощо. У ХХ ст. збирання і вивчення замовлянь було не так широке поширено, але останніми роками сплеск інтересу до цієї теми дозволяє активно вивчати їх не лише як певну «концепцію» народного духовного життя, але як дієвий механізм культури. Можливість такого аналізу з'явилася в результаті семіотичного та культурологічного підходу до фольклорних явищ – розуміння обряду та замовної формули як «тексту» в широкому значенні слова, де інформація передана системою різних «кодів». Проте праці в області вивчення сучасного стану замовлянь як культурних текстів та певних моделей культурної комунікації поки немає, тому тема даного дослідження представляється нам актуальною.

Кінець двадцятого століття – час відродження не лише національної свідомості та інтересу до язичницької віри, а й до християнства, що було девальвовано за часи радянської влади. Сучасна культура, на нашу думку, є певним сплеском двовір'я (таку культурну ситуацію про злиття християнства з язичеством, зокрема, прогнозували Н.Гусєв та Д.С.Лихачов), що створює плідне поле для функціонування замовлянь, чому сприяє і сучасний стан масової

культури, в якій пріоритетними є колективні уявлення (ознаки яких описав Леві-Брюль у своїй книзі «Первісне мислення»). Якщо ж колективні уявлення реалізуються в умовах масової культури [3], то і замовляння як явище архаїчної міфологізованої культури можуть вільно побутувати у сучасному житті, де замість архаїчної синкретичної картини світу сьогодні панує глобалізована картина світу, в якій одним із засобів комунікації виступають техніки сугестії (прийоми обробки масової свідомості, конструювання реклами і таке інше). Саме цю роль бере на себе сучасна форма замовлянь.

В сучасній культурі замовляння функціонують у двох напрямках: традиційному та медіа-трансформованому. Традиційні замовляння побутують загалом у тих колах, де зберігаються рудименти архаїчної свідомості (народні цілительки, християнські екстрасенси), але загалом вони набувають характер популярної езотерики, парапсихології, містики, фантастики, тобто популярних жанрів масової культури. В цих формах замовлянь демонстративно зберігається традиційна форма замовного зачину – християнська молитва, що передує вербальному кліше. В цьому ж семантичному колі поширені осучаснені форми народних вірувань та забобонів, чудотворних рецептів та корисних порад (яскравим прикладом чого є численні книги поп-цілительки Н. Степанової).

Другий напрямок розвитку народних замовлянь можна віднайти у просторі ЗМІ, де створюється «загальнодоступне образно-смісловне середовище існування величезних мас людей» [12]. Тут постає питання про характер інформування, що можливе в даному комунікативному середовищі і якого потребує масова свідомість, і яке місце в цьому просторі займають замовні формули.

Вже ні в кого не викликає сумніву сугестивна роль реклами. Про це написано багато книг (Р. Барт, В. Зазикін, А. Аверченко, Е. Ухова, П. Буков та Г. Сартан, Г. Картер, В. Демідов, І. М. Луцихина, В. Лученко та інші). Вказувались різні прийоми рекламної сугестії (мотивація, посилена аргументація або її відсутність, що замінюється метафорою, конкретність, простота та образність властивостей продукту, мовна динаміка, звукосполучення, міміка та жестикуляція, парадоксальність та гумор, особистісне звернення, вплив на основні інстинкти людини [5] тощо). Втім, значну роль у цих техніках грають вироблені століттями замовні формули або магичні вербальні кліше. Загальною функцією медіа-байнга та традиційних замовлянь є сугестивний вплив. Тому можна припустити, що перший багато наслідує від другого. Тож цікаво простежити, поперше, які прийоми народних замовлянь може використовувати медіапростір, і по-друге, яку форму набувають народні замовляння, що потрапили у ЗМІ.

Замовляння – це явище усної культури, комунікація, що спрямована на відповідний ефект, але у сучасному просторі мас-медіа, що синтезує і писемний і усний тексти, ефект та форма замовляння ніби

розпочинається у широкому полі культури. Експліцитний характер замовлянь перейшов у імпліцитний. Це насамперед виявляється у композиції реклам, де можна розгледіти замовні зачин, основну частину та закріпку. Традиційний для народних замовлянь зачин-вихід «пойду, перекрестясь, из избы дверей, из ворот воротами, в чистое поле» або «выйду в чистое поле, погляжу на все четыре стороны» у рекламах зазвичай не проговорюється, а показується: наприклад, ланцюг епізодів, де люди йдуть у банк за кредитами, переходять на новий тариф, потрапляють у «чарівну країну» або інший вимір реальності, коли куштують продукт (десерт «Даниссімо», пральна машина, що керує часом тощо). Слід зазначити, що ця частина рекламного замовляння використовується не завжди. Часто рекламні ролики починаються з «основної частини замовляння», де змальовується те, чого слід досягти. Якщо у замовляннях метою є зцілення, наврочення, присушка або відсушка, то в рекламах метою є спонукання до купівлі певного продукту. Якщо об'єктом замовляння є, зазвичай, сили природи, людина-тіло та людина-душа, то в рекламі – це людина-споживач. Але, незважаючи на зміну об'єкту сугестії, його механізм спонукання часто є однаковим.

Невипадковим видається й той факт, що реклама є найбільш нав'язливим явищем сучасної культури. Численні рекламні тексти рясніють практично в кожному куточку людської діяльності. Вони функціонують в циклі багатократних і різноманітних повторень – повторення окремих слів, фраз, синтаксичних форм і перетворюючись у своєрідне зачароване замовне інформаційне поле. При цьому реклами набувають замовної формальності за всіма ознаками автентичного жанру. В одному рекламному ролику може бути повторено назву продукту від двох до семи раз, а це, у свою чергу, треба помножити на число повторень самого рекламного ролику. Своєрідний рекорд з кількості повторень встановили реклами газети «Сьогодні» та йогурту «Чудо»:

«Які в Вас плани на сьогодні? / Сьогодні я почну ремонт квартири. / Я сьогодні хочу розібратися у цінах на нерухомість, / Сьогодні я дізнаюся, де краще взяти кредит, / Сьогодні я займусь здоров'ям своїх онуків, / А я сьогодні навчу Толика читати. / Сьогодні – одна газета для всієї родини». «А що ти тут робиш? – На чудо чекаю. / – Гой, дивись, скільки чудо-автомобілів / – Це ж чудо-подарунки з країни чудес. / Скуштуй надзвичайні чудо-продукти, в яких так багато свіжих фруктів, збери та надішли п'ять штрих-кодів від будь-яких молочних продуктів «Чудо» та візьми участь у щотижневому розіграші чудо-автомобілів. / Країна чудес молочних. / П'ять чудо подарунків за п'ять чудо-продуктів».

Якщо замовляння характеризуються повторенням прийменників «в», «за», «на», «крізь», «від» та заперечення «не», то рекламні тексти роблять акцент на «для», «це», «від і до»: «Фирма «Едисон»

включає все електричство *от* начала *до* конца», «*От* подвала *до* чердака – лифт “Отис”» [1]. Синонімічні та синтаксичні повторення замовлянь реалізуються у фразях, де римується цінність та рекламований продукт: «З кока-кола радість навколо». При цьому «скрізним» епітетом («В білих рученьках тримає білого лебедя, обриває, обципує у лебедя біле перо») тут виступає або назва торгової марки, або влучне визначення якості продукту: «Сік “Добрий” – сповнений доброти: як добре бути дома», «“Унивак” економит *многим* людям *много* времени».

Характерною для медіатексту є замовна *палілогія* – особливий прийом повтору на початку кожного подальшого рядка завершальних слів з рядка попереднього. Вона реалізується не лише у численних рекламних роликів, але й у серіалах, циклах програм тощо, де на початку кожної серії або програми показується короткий перегляд серії минулої.

Повторювані структури в художньому тексті масової комунікації докладно розглядає Є.В.Козлов. Він вказує на самоочевидність повторів, що лежить у фундаменті наукового знання і мислення взагалі. Таке положення пояснюється тим, що повторення стає принципом вимірювання. Аби фіксувати специфіку передрозуміння? дослідники звертаються до психічної властивості – ехолоалії, що дає можливість когнітивним структурам проводити пряме повторення, описуване формулою закону тотожності: $A=A$ [8]. Вчений робить справедливий висновок, що навіть в найпростіших формах семіотичного виразу повтор займає вельми важливі позиції, забезпечуючи «зв'язність тексту» [8]. Це розповсюджується і на сферу художньої творчості, зокрема, поп-культури з повторюваним ритмом та текстом. Невипадково О.Забужко називає приспів «Разом нас багато, нас не подолати!» символічним закликом [4, 34].

Медіапростір наповнений різноманітними метафорами, побудованими на порівняннях типу: «як не, так би не», «як, так», використовуючи прийом аналогії бажаної дії з явищем у житті. Часто ці порівняння використовують форму питання із заперечливим паралелізмом, що є одночасно негативною відповіддю, і, нарешті, з позитивного твердження. У замовлянні: «Чи не болять у нього зуби, чи не ломлять кістки?» – «Ні, сестри, не болять в мене зуби, не ломлять кістки, а болять зуби у кішки, у зайця, у крота, у бика, у корови, у вівці, у барана» [2, 225]; та у рекламі: «Чи ви користуєтесь кондиціонером для прання “Ваніш”? А що треба? Авжеж...», «Чи ви користуєтесь пральним порошком “Аріель”? Ні. Якщо ні, ми йдемо до Вас...».

Типовим для замовлянь, як, втім, і для народної ліричної пісні, є *прийом східчастого звуження*. Наприклад, «Від рабині божої (ім'я рік), від живота, від серця, від третьої жили, від третього прожилка, від третього суглоба, від третього суглобчику» [2, 226]. Такий прийом, зазвичай, застосовується у рекламі, що показує ретельність дії продукту. Порошок очи-

щує кожну ниточку тканини, діє проти кожної жирної чи не жирної плями, засіб вбиває усі відомі мікроби. Цей прийом яскраво застосований у рекламі зубної щітки Colgate: «Зубна щітка Colgate для всього рота позбавляє від 80 % бактерій та чистить: зуби, ясна, щоки та язик».

Рекламні рядки так само? як і в замовляннях лексично дуже співучі, сприймаються дуже легко, а велика кількість голосних робить вірш легко вимовним, легко відтворним. Такий текст і запам'ятати легко і доходить не тільки до розуму, але і до серця.

Народна замовна закріпка може представляти поширену формулу, наприклад: «Всі мої слова, будьте благословенні, сильні і крепкі, крепчає і жесточає железа и булату, и вострого ножа, и когтей орлиных, и всех моих сильных и крепких слов... Всегда отныне и до веку. Замок, камень, Аминь, аминь, аминь!» [2, 222]. Іноді ж закріпка складалася з таких кліше, як «Слово мое лепко, дело мое крепко», «Язык, ключ, замок. Аминь», або з одного тільки слова «Аминь». Замовляння «заамінювалося», аби закріпити ефект магічної дії. Рекламний текст, зазвичай, закінчується коротким образним виразом – слоганом, що, як нам видається, має ознаки замовної закріпки: «Ledy Speed Stick: подвійна дія – подвійний захист», «Djuice об'єднує найкращу музику», «Сир “Хохланда” – неземний смак», «“Мівіна домашня” – смак, як вдома, настрій як треба», «Вигн – 24 години драйву», «Рекомендовано Центром здоров'я волосся» і т.д. При цьому тут також можуть повторюватись окремі слова, букви у кожному слові, цілі частини: «День» – *делаєт добро*, «Купите корейские кроссовки “Кау”», «Пора пить пиво!», «*Легко* покупаем – *легко* улетаем», «Продаем *миллионам* – обращаемся к *миллионам*» [1]. Так в рекламних слоганах виявляється специфічна особливість замовлянь – *формульність*, тобто здатність утворювати стійкі словосполучення (з'єднання) нерозкладні по значенню – так звані фольклорні ідіоми. Рекламні тексти і в цьому виявили себе близькими до вербальних кліше. Таким чином, текст сучасної масової художньої комунікації знаходить відому кількість загальних рис з творами естетики фольклору. Причиною даної спільності є генетичний зв'язок популярного художнього тексту і різноманітних проявів народної творчості: «Масова культура, навіть якщо вона тісно пов'язана з крупними капіталістичними концернами, сходиться до народної культури, це – “популярна культура”, близька до повсякденних турбот звичайних людей» [14, 279]. Є.В.Козлов вказував, що фольклорний і «паралітературний» тексти орієнтовані на колективний досвід. Вони конструються і сприймаються згідно правилам естетики тотожності. В основі естетики тотожності лежить сума принципів, яка зводиться до максимального ототожнення явищ життя, що зображаються, з тими, що увійшли до системи колективного когнітивного простору моделями-«штампами» [8].

Сама форма замовлянь указує на цілеспрямованість тих, хто робить наговор наказати силам природи підкорятися їхньої волі. Звідси часте вживання в замовляннях *імперативної форми дієслова*. Спонукальні, імперативні конструкції не оминають і рекламу: «*Приходьте* в "Шелл" за відповідями. Не записуйте наш телефон, *запам'ятайте* його» [1].

Якщо розуміти замовляння як знакову систему, то моделюючи роль цієї семіотичної системи має ніби дві сторони. З одного боку, замовляння як постійні вербальні кліше, які задля ефекту змінювати не можна, виявляються засобом зберігання і передачі інформації від покоління до покоління, забезпечуючи таким чином спадкоємність культури в діахронічному плані (моделі світу), а в синхронному плані служать механізмом регуляції соціальної поведінки носіїв даної традиції (моделі поведінки в світі). На це вказували, зокрема, О.Б.Христофорова [16] та Є.С.Новик [13, 8]. Залучення уваги до знакового аспекту культури, здійснене в межах структурно-семіотичного напрямку, відкриває, таким чином, нові можливості для вирішення питання про культурну роль замовлянь. Вони, як вірування, обряди і – ширше – вся сфера ритуалізованої поведінки пов'язані переважно саме з регулюючою функцією семіотичних систем. Тож, замовні формули в сучасній культурі виконують моделюючу роль.

Замовляння – це спосіб впливу на світ, це активна позиція, що відрізняє їх від пісень, казок або прислів'їв. В замовляннях слово знаходить силу, і тому вони надзвичайно стабільні (адже зміна будь-якого слова могла привести до повної неефективності замовляння). Замовляння – це прагматичне явище, що спрямоване на створення комунікації як у горизонтальному (суспільному), так і вертикальному (духовному або демонологічному) плані. Необхідною умовою такої комунікації є уявлення про синкретичний (глобалізований) світ. Тож, замовляння як архаїчний спосіб комунікації з потойбічним світом виступає не лише культурним медіатором, а й своєрідним механізмом створення та врегулювання суспільних відносин (наприклад, масової свідомості та споживацького інтересу), розчиненим у полі сучасної інформаційної культури, зокрема у просторі ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Айзенберг М. Слоган // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ – М., 2001. – <http://evartist.narod.ru/text14/93.htm>
2. Богатырев П.Г. Заговоры // Русское народное поэтическое творчество / Под.общ.ред. П.Г.Богатырева. – М.: Гос.учеб.-педагог. Изд-во Мин. Просвещения РСФСР, 1954. – С. 219-228.

3. Глазычев В.А. Массовая культура // <http://www.cultinfo.ru/fulltext/1/001/008/074/216.htm>
4. Забужко О. Notre Dame D'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій. – 3-е вид., виправл. – К.: ФАКТ, 2007. – 640 с.
5. Зазыкин В. Психология рекламы // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – <http://evartist.narod.ru/text14/110.htm>
6. Захаров В.Н., Игнатъев М.Б., Шейнин Ю.Е. Информационное общество // Системы и средства информатики: Сб.науч.тр. – М.: Наука, 1999. – Вып.9.
7. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Вестник РФФИ. – М., 1999. – № 33 (17).
8. Козлов Е.В. К вопросу о повторяемых структурах в художественном тексте массовой коммуникации // Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика. – <http://www.ruthenia.ru/folklore/kozlov1.htm>
9. Колин К.К. Информационная цивилизация: будущее или реальность? // Библиотекосведение. – М.: Пашков дом, 2001. – № 1.
10. Колин К.К. Информационная цивилизация: какой она будет? // Библиотекосведение. – М.: Пашков дом, 2001. – № 5. – С.40-45.
11. Колин К.К. Социальная информатика: Уч.пос.для вузов. – М.: Академический Проект; М.: Фонд «Мир», 2003. – 432 с.
12. Найдорф М.И. Культура и мистика СМИ <http://vvvasilyev.narod.ru/Kulturoi/Naidorf/smi.htm>
13. Новик Е.С. Архаические верования в свете межличностной коммуникации // Историко-этнографические исследования по фольклору: Сборник статей памяти С.А.Токарева. М., 1994. – <http://ameshavkin.narod.ru/litved/grammar/ethno/novik.htm>
14. Теплиц К.Т. Все для всех. Массовая культура и современный человек // Человек: Образ и Сущность (Гуманитарные Аспекты). Массовая культура. Ежегодник. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 241-284.
15. Урсул А.Д. Информатизация общества: Введение в социальную информатику. – М., 1990.
16. Христофорова О.Б. Логика толкований: фольклор и моделирование поведения в архаических культурах. – М.: РГГУ, 1998 (Чтения по истории и теории культуры. Вып. 25). – <http://www.ruthenia.ru/folklore/hristoforova7.htm>

КЛЮЧОВІ СЛОВА:

фольклор, інформація, інформаційне суспільство, замовлення, медіа



«Аркадія»

Свід. про регістр. №915,
серія ОД, 29 грудня 2003 р.

«Затверджено постановою президії
ВАКУ України 30 червня 2004 року
№ 4-05/7 як наукове фахове
видання

з мистецтвознавства»

(Бюлетень ВАК України, №8, 2004)

Засновники:

Одеський Національний
політехнічний університет,
ТОВ «Студія «Негоціант»

Журнал «Аркадія» виходить
українською та російською мовами.

Головний редактор
БАКАНУРСЬКИЙ А.Г.,
доктор мистецтвознавства,
професор (Одеса)

Редколегія:

БЕЗГІН І.Д.,

доктор мистецтвознавства, профе-
сор, академік, віце-президент
Академії мистецтв України (Київ)

ЗБОРОВЕЦЬ І. В.,

доктор мистецтвознавства,
професор (Харків)

КОРНІЄНКО Н.М.,

доктор мистецтвознавства,
професор, академік
Академії мистецтв України (Київ)

КРАСНОКУТСЬКИЙ Г. Є.,

кандидат історичних наук,
доцент (Одеса)

КЛЕКОВКІН А.Ю.,

доктор мистецтвознавства,
професор (Київ)

МАЛАХОВ В.П.,

доктор технічних наук,
член-кореспондент Академії пед.
наук, Україна (Одеса)

МАРКОВА О.М.,

доктор мистецтвознавства,
професор (Одеса)

МІСЮН А.В.,

кандидат мистецтвознавства,
доцент (Одеса)

ОВЧИННИКОВА А.П.,

доктор мистецтвознавства,
професор (Одеса)

СПРІНСЯН В.Г.,

кандидат мистецтвознавства,
доцент (Одеса)

БЕСЕЛОВСЬКА А.,

доктор мистецтвознавства,
професор (Київ)

ШИЛО А.В.,

доктор мистецтвознавства,
професор (Харків)

ШТЕКЕЛЬ А.Ф. – технічний редактор
ТРУТНЕВА А.Д. – літературний редактор

Рекомендовано до друку Вченою Радою
Гуманітарного факультету ОНПУ

ΕΛΙΚΩΝ / ГЕЛИКОН

Владимир ВИТКАЛОВ, Сергей ВИТКАЛОВ
ФОЛЬКЛОРНА РІВНЕНЦІНА: ІСТОРИОГРАФІЧНИЙ АСПЕКТ
ПРОБЛЕМИ 2

Дар'я ВИСТАВКІНА
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КІНО У СУЧАСНІЙ
ВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ 12

Юнія САГІНА
СИНЕРГЕТИКА ТЕАТРУ ТА ГЛЯДАЧА 14

Тетяна ЗІНОВ'ЄВА
ФОЛЬКЛОРНІ ЗАМОВЛЯННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ
СУСПІЛЬСТВІ 19

ΑΝΑΜΝΗΣΙΣ / ВОСПОМИНАНИЕ

Віктор СОБІЯНСЬКИЙ
ТЕАТРАЛЬНО-КРИТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ІСААКА
ТУРКЕЛЬТАУБА В УКРАЇНІ 1920-Х РОКІВ 23

Наталія ВЛАДИМИРОВА
ВПЛИВ НІМЕЦЬКОГО КІНОЕКСПРЕСІОНІЗМУ 1920-Х
РОКІВ НА СТАНОВЛЕННЯ Й РОЗВИТОК ФІЛЬМІВ ЖАХІВ
(HORROR FILM) 28

ΒΟΤΡΙΣ / ВИНОГРАДНАЯ ГРОЗДЬ

Геннадій КРАСНОКУТСЬКИЙ
АРХЕТИП ДІВИ-МАТЕРІ В СУТЕСТИВНОМУ РІЧІШІ
«КОЛЬОРОВИХ» РЕВОЛЮЦІЙ: CASUS FRANCIAE ET
LAPSUS UKRANIAE 32

Тетяна КНЯЗЄВА
ЕТНОКУЛЬТУРОЗНАВСТВО В СИСТЕМІ НАУКОВИХ
ДОСЛІДЖЕНЬ 36

Лада ПРОКОПОВИЧ
КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧЕСКИЕ МОТИВЫ В СОВРЕМЕННЫХ
ЮВЕЛИРНЫХ КОНЦЕПЦИЯХ 43

Альбіна ОВЧИННИКОВА
РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
«ГРИНИШИНА М. ТЕАТР УКРАЇНСЬКОЇ ДРАМАТУРГІЇ. СУЧАСНА ТА
КЛАСИЧНА УКРАЇНСЬКА П'ЄСА НА СЦЕНАХ ТЕАТРІВ У 1930-Х РР.» ... 46

ΑΝΑΒΑΣΙΣ / ВОСХОЖДЕНИЕ

Оксана КАЛАКУШТА
СТАРОКОННИЙ РЫНОК: АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ ОЧЕРК 48

ΑΡΚΑΔΙΑ: от А до Я

Тетяна ОВЧАРЕНКО
СТАНОВЛЕННЯ ЄВРЕЙСЬКОГО ТЕАТРУ В ОДЕСІ У 1879 – 1883
РОКАХ (ПРОБЛЕМИ, ПОШУКИ, СПОДІВАННЯ) 52