

польській літературі романтизму, осмислення його як колективного ідентитету, бо українська та польська “відьомська” література романтизму мислиться в сучасному літературознавстві не тільки як містичний її пласт, підґрунтям якого є фольклор і міфологія, але і як складова жіночої реалістичної літератури, частини гендерованого суспільства, у якому жінці так важко залишатися “не відьмою” в жорсткому чоловічому світі.

Ключові слова: етимологія, ідентитет, гендерний аспект, магічний реалізм, романтична балада.

Аннотація

Статья посвящена проблеме использования демонологии, в частности образа ведьмы, на страницах литературных произведений. На примере анализа текстов баллад Л. Боровиковского, Т. Шевченко, М. Костомарова, А. Мицкевича проанализировано гендерный аспект образа ведьмы в украинской и польской литературе романтизма. Осмысление его как коллективного идентитета позволяет сделать следующий вывод: украинская и польская “ведьмовская” литература романтизма мыслится в современном литературоведении не только как мистический её пласт, в основании которого лежит фольклор и мифология, но и как составляющая женской реалистической литературы, части гендерированного общества, в котором женщине так сложно оставаться “не ведьмой” в жестком мужском мире.

Ключевые слова: этимология, идентитет, гендерный аспект, магический реализм, романтическая баллада.

Summary

This article is devoted to the problem of demonology usage and the image of witch on the pages of literary works. Using ballads of L. Borovikovsky, T. Shevchenko, M. Kostomarov, A. Mitskevych, a gender aspect of the image of witch in Ukrainian and Polish Romantic literature is analyzed, its comprehensions as a collective identity is also given because Ukrainian and Polish “witch” romantic literature does not only mean the mystic part of modern literature which is based on folklore but on women realistic literature, it is conceived as part of gender society, in which “not to be a witch” is so difficult in the men’s world.

Keywords: etymology, identity, gender aspect, magic realism, romantic ballad.

УДК 007:304:659.4

Іванов В.Ф.,
доктор філологічних наук,
Дудко О.С.,
магістрантка,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ВПЛИВ РЕПУТАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ОБРАЗІВ ПІДКОЛЕСІНА ТА АГАФІЇ ТИХОНІВНИ У П'ЄСІ “ОДРУЖЕННЯ” МИКОЛИ ГОГОЛЯ

Актуальність дослідження. П'єса “Одруження або Зовсім неймовірна подія у двох діях” Миколи Гоголя була написана у 1833–1835 роках, опублікована в 1842 році. У ній є все, що становить життя: смішне і сумне, високе і низьке. Причому Гоголь реалістично описує обране ним середовище, не перебільшуючи, не використовуючи притаманну йому фантастику, як у багатьох гоголівських творах.

П'єса була закінчена за кордоном у 1841 році для збірки творів, що готувалася. Прем'єра відбулася 9 грудня 1842 року у Петербурзі і 5 лютого 1843 року у Москві, на бенефіс М.С. Щепкіна, але обидві вистави не мали успіху. П'єса "Одруження" випереджала свій час: як визнавали пізніше критики, вона передвіщала драматичну манеру О. Островського.

Без перебільшення можна стверджувати, що п'єса залишатиметься актуальною завжди. Адже у ній розкриваються одвічні проблеми, з якими стикаються потенційні наречені, які придивляються одне до одного.

Феномен дії репутаційного менеджменту надає змогу як звести воєдино двох людей, так і роз'єднати їх майже на все життя. Дослідження механізму дії репутаційного менеджменту під час формування образів наречених, а також вплив, який він на них здійснює, є необхідним для вироблення рекомендацій щодо адекватного сприйняття тих людей, з якими планується тісно пов'язати своє життя.

Мета статті – охарактеризувати вплив репутації на формування образів головних героїв п'єси "Одруження" Миколи Гоголя.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

– проаналізувати взаємовідносини нареченого Підколесіна та нареченої Агафії Тихонівни у п'єсі "Одруження" Миколи Гоголя;

– виявити феномен дії результатів репутаційного менеджменту на формування образів людей;

– надати рекомендації щодо нейтралізації дії репутаційного менеджменту через когнітивний дисонанс.

Об'єктом дослідження є п'єса "Одруження" Миколи Гоголя.

Предметом дослідження є вплив репутації на формування образів Підколесіна та Агафії Тихонівни у п'єсі "Одруження" Миколи Гоголя.

Методологічна основа дослідження. У своїх теоретичних засадах дослідники виходили з ідей сучасних теоретиків у сфері зв'язків з громадськістю (В. Мойсеєв, Г. Почепцов), а також з психологічного аналізу тексту п'єси "Одруження" Миколи Гоголя.

Осмислюючи стратегію дослідження, вибір методів і методик його реалізації, автори керувалися думкою про важливість детального розкриття феномену формування образу людини через дію репутаційного менеджменту.

Авторів статті цікавить, в першу чергу, механізм створення образу людини через формування її репутації.

Новизна дослідження полягає у постановці конкретних нових завдань і зумовлюється отриманими результатами.

Автори намагаються виокремити, яким чином завдяки репутаційному менеджменту було сформоване ставлення головних героїв Підколесіна та Агафії Тихонівни одне до одного.

Практичне значення одержаних результатів. Автори сподіваються, що отримані результати допоможуть піарникам збагнути механізм формування образу

людини через репутаційний менеджмент та враховувати під час цього феномен когнітивного дисонансу.

Результати дослідження. З самого початку п'єсу “Одруження” Микола Гоголь задумував як “комедію характерів”, своєрідну портретну галерею. Критики вважають, що “у п'єсі “Одруження”, як і в “Ревізорі”, кожен з персонажів – особа майже фарсова, але в той же час правдоподібна й така, що легко упізнається. Діловитий чиновник, що ретельно перевіряє придане нареченої за списком, відставний армійський офіцер, схилений на “світськості”, літній моряк-селадон, “що бачив світ”, і, нарешті, купецтво, яке все ще зберігає звичаї допетровської старовини, але вже усвідомлює себе як нову громадську силу, – все це, безсумнівно, віщувало театр Островського. У “Весіллі” Гоголь виступив як засновник російської соціально-побутової комедії” [2, 300]. П'єса відображає людські взаємовідносини під час пошуку своєї “другої половинки”, а також мотивацію, якою при цьому користується більшість пересічних громадян.

Критик В. Белінський з цього приводу відгукнувся так: “<...> оволоділи нашою сценою вульгарні комедії з пряникової любові і неминучим весіллям! Це називається у нас “сюжетом”. Дивлячись на наші комедії й водевілі і приймаючи їх за висловлення дійсності, ви подумаєте, що наше суспільство тільки і займається, що любов'ю, тільки й живе і дихає, що нею! І якою любов'ю – безкорисливою, без жодного розрахунку на придане, на зв'язки і заступництво!..”. П'єсу “Одруження” В. Белінський називав “Смішною комедією, яка починається дурницями і закінчується слізьми, і яка, нарешті, називається життям” [5]. Дійсно, п'єса відображає весь реалізм життя, трагічність якого для багатьох людей часто полягає в жалюгідних потугах знайти рідну душу і помилках (іноді навіть фатальних помилках), які при цьому здійснюються.

Говорячи про корисливість під час пошуку “другої половинки”, можна згадати діалог головного героя Підколесіна зі свахою Феклою:

Підколесін: А придане то, придане? Розкажіть знову.

Фекла: А придане: кам'яний будинок в Московській частині, два поверхи, вже такий прибутковий, що правдиве задоволення. Один лабазник платить сімсот за лавочку. Пивний льох теж велике товариство приваблює. Два дерев'яних флігеля: один флігель зовсім дерев'яний, інший на кам'яному фундаменті, кожен рублів по чотиреста приносить доходу. Город є ще на Виборзькій стороні: третього року купець наймав під капусту, і такий купець тверезий, зовсім не бере хмільного в рот, і трьох синів має: двох вже одружив, “а третій, каже, ще молодий, хай посидить у крамниці, щоб торгівлю було легше відправляти. Я вже, каже, старий, так нехай син посидить у крамниці, щоб торгівля йшла трохи легше”.

Підколесін: Так собою то, яка собою?

Фекла: Як рефінат! Біла, рум'яна, як кров з молоком, солодка така, що й розказати не можна. Вже будете ось до цих пір задоволені (показує на горло); тобто і приятелеві, і ворогові скажете: “Ай да Фекля Іванівна, спасибі!” [2, 109].

Треба звернути увагу на типову життєву ситуацію, яка полягає не лише в тому, що під час вибору партнера більшість людей керується пошуком принца/принеси з приданим (грошима/зв'язками/майном і т.д.) та зовнішністю, але й в тому, що люди починають вивчати думки оточення щодо потенційного

нареченого/нареченої. Тобто важливу роль відіграє репутація, яка створюється через репутаційний менеджмент.

“Reputation management (репутаційний менеджмент) – це дії піарника з управління репутацією організації/людини. Якщо імідж – це образ організації/людини, тобто те, як її сприймають, то репутація – це те, що про організацію/людину говорять.

Для роботи із *reputation management* піарник повинен:

1) проводити постійний комунікаційний аудит і моніторинг медіа, розробляти щорічну та щоквартальну індивідуальну PR-стратегію повідомлень у ЗМІ;

2) знати механізми розповсюдження пліток з того чи іншого питання і користуватися ними. Плітки розповсюджуються через лідерів думок у тій чи іншій сфері” [3, 154].

Отже, факти про людину під час створення її репутації розповсюджують лідери думок. Лідери думок – це авторитетні особистості, до слова яких дослухаються, вони є інструментом для поширення фактів [3, 167] і безпосередньо творять репутацію для об'єкта.

Перша дія п'єси “Одруження” Миколи Гоголя характеризується формуванням лідерами думок репутації Агафії Тихонівни для Підколесіна. Сваха Фекла та його друг Кочкар'юв поширюють позитивні факти як про потенційну вигоду від одруження як такого, так і про Агафію Тихонівну як про найкращу наречену (багату, вродливу, впливову і т.д.). Вони обидва виступають як лідери думок для Підколесіна, адже сваха Фекла сприймається ним як досвідчена у справах пошуку найкращої нареченої, а друг Кочкар'юв є наближеною до нього людиною, яка через цю близькість повинна бажати найкращого.

Наприклад, ось які факти поширює Фекла:

Підколесін: Ну, а крім цієї, інших там немає ніяких?

Фекла: Та які же тобі ще? Вже ця що ні на є найкраща.

Підколесін: Ніби вже найкраща?

Фекла: Хоч по всьому світу ходи, такої ніде не знайдеш [2, 110].

Такою є розмова Підколесіна із Кочкар'ювим після знайомства із Агафією Тихонівною:

Кочкар'юв: Ну що, адже правда, господиня мила?

Підколесін: І що! Мені, зізнаюся, вона не подобається.

Кочкар'юв: Ось те й на! Це що? Та ти ж сам погодився, що вона хороша.

Підколесін: Так то так, як-то не того: і ніс довгий, і по-французьки не знає.

Кочкар'юв: Це ще що? Тобі нащо по-французьки?

Підколесін: Ну, все-таки наречена повинна знати по-французьки.

Кочкар'юв: Чому ж?

Підколесін: Та тому що <...>. Вже я не знаю, чому, а все вже буде у ній не те.

Кочкар'юв: Ну от, дурень це зараз один сказав, а ти й вуха розвісив. Вона красуня, просто красуня, такий дівчиці не знайдеш ніде.

Підколесін: Та мені самому спочатку вона було сподобалася, та після, як почали говорити: довгий ніс, довгий ніс, – ну, я розглянув, і бачу сам, що довгий ніс.

Кочкар'юв: Ех ти, Пірей, не знайшов дверей! Вони навмисне тлумачать, щоб тебе відвадити; і я теж не хвалив, – так вже робиться. Але це, брат, така дівчина! Ти роздивись

лишень очі її: адже це чорт знає що за очі; кажуть, дихають! А ніс – я не знаю, що за ніс! Білизна – алебастр! Та й алебастр не всякий зрівняється. Ти роздивись сам добре.

Підколесін (посміхаючись): Та тепер-то я знову бачу, що вона ніби й добра.

Кочкар'юв: Зрозуміло, добра! [2, 35].

З цього діалогу можна зробити висновки, що герой Підколесін вже відчув на підсвідомому рівні, що Агафія Тихонівна – не його жінка. Він придумує причини, чим це пояснити.

Однак людина, яка сумнівається, починає слухати оточення – Підколесін піддається інформаційному впливу, що чинять на нього факти, розповсюджені лідерами думок Феклою та Кочкар'ювим. Ці факти складають репутацію Агафії Тихонівни, формуючи її позитивний образ для Підколесіна.

Результатом такого впливу на Підколесіна стає його рішення одружитися з Агафією Тихонівною. Але, залишившись наодинці з нею, Підколесін все більше сумнівається, що вона – потрібна йому жінка. Він так про це розповідає другу Кочкар'юву:

Підколесін: Ну, та як же ти хочеш, не поговоривши перш ні про що, раптом сказати їй ні з того ні з сього: “Пані, дайте я на вас одружуся!”

Кочкар'юв: Ну так про що ж ви, про які нісенітниці тлумачили з нею зараз битих півгодини?

Підколесін: Ну, ми переговорили про все, і, зізнаюся, я дуже задоволений; з великим задоволенням провів час.

Кочкар'юв: Та послухай, поміркуй ти сам: коли ж все це встигнемо? Адже через годину потрібно їхати до церкви, під вінець.

Підколесін: Що ти, з глузду з'їхав? Сьогодні під вінець!

Кочкар'юв: Чому ж ні?

Підколесін: Сьогодні під вінець!

Кочкар'юв: Та ти ж сам дав мені слово, сказав, що як тільки наречені будуть прогнані – зараз готовий одружуватися.

Підколесін: Ну, я й тепер не відмовляюсь від слова. Тільки не зараз же; місяць, принаймні, потрібно дати роздиху.

Кочкар'юв: Місяць! <...>. Іван Кузьмич, ну я тебе прошу. Якщо не хочеш для себе, так для мене принаймні.

Підколесін: Так, право, не можна.

Кочкар'юв: Можна, душа, все можна. Ну, будь ласка, не вередуй, серденько! Та ти пропадеш, адже ти без мене нічого не зробиш. Не одружи я зараз тебе, то ти століття залишишся дурнем.

Підколесін: Тобі що до того?

Кочкар'юв: Про тебе, дерев'яна голова, стараюся.

Підколесін: Я не хочу твоїх старань.

Кочкар'юв: Ну так іди ж до біса!

Підколесін: Ну і піду.

Кочкар'юв: Туди тобі й дорога!

Підколесін: Що ж, і піду [2, 155–157].

Однак вплив репутації Агафії Тихонівни на Підколесіна змушує його погодитись на одруження. У свідомості Підколесіна формується образ Агафії Тихонівни як найкращої нареченої для нього, адже “нікого кращого за неї

йому не знайти”, як запевняє його оточення. І ось на початку XIX дії Підколесін виходить до Агафії Тихонівни, запрошуючи її в той же день з ним вінчатися, але автор п'єси Микола Гоголь зазначає, що його при цьому до Агафії Тихонівни з такою пропозицією “виштовхує на сцену з дверей обома руками Кочкарьов”.

А в першій частині Кочкарьов наближається до Агафії Тихонівни – і аби увійти до неї в довіру, він її переконає, що вони добре знайомі:

Кочкарьов: Та невже ви мене не впізнаєте? (Звертаючись до Агафії Тихонівни). І ви також, пані?

Агафія Тихонівна: Скільки мені здається, зовсім не бачила вас.

Кочкарьов: Проте ж пригадаєте. Ви мене, мабуть, де-небудь бачили.

Агафія Тихонівна: Право, не знаю. Вже хіба не у Бірюшкіних чи що?

Кочкарьов: Саме, у Бірюшкіних.

І Кочкарьов одразу ж приступає до формування позитивного образу Підколесіна для Агафії Тихонівни – він у присутності її та її тітки Арини Пантелеймонівни інформує про Підколесіна:

Кочкарьов: Як же, Ілля Хомич Кочкарьов, у родинних стосунках адже ми. Дружина моя безперестанку говорить про те <...>. Дозвольте, дозвольте (бере за руку Підколесіна і підводить його): ось, приятель мій, Підколесін Іван Кузьмич, надвірний радник; служить експедитором, один всі справи робить, удосконалив відмінно свою частину.

Арина Пантелеймонівна: А як на прізвище?

Кочкарьов: Підколесін Іван Кузьмич, Підколесін. Директор так тільки, для чину поставлений, а всі справи він робить, Іван Кузьмич Підколесін [2, 130–131].

Після зустрічі із Підколесіним, який разом із іншими кандидатами у чоловіки приходять знайомитися з Агафією Тихонівною, вона у I дії другої частини п'єси роздумує: хто ж найкращий, кого обрати? Підколесіна вона при цьому ніяк не виділяє для себе серед інших чоловіків. Однак до неї в цей момент приходять Кочкарьов, який їй підкреслює кілька разів під час розмови, що він “свій, переді мною нічого соромитися, я ваша рідня”, та починає чинити на неї інформаційний вплив, розповсюджуючи негативні факти про інших, і позитивні – про Підколесіна як найкращого для неї чоловіка.

З теорії зв'язків з громадськістю відомо, що **факти складають репутацію та формують цільний образ об'єкта**. У цьому випадку, Кочкарьов виступає для Агафії Тихонівни як лідер думок, і він піарить свого протезе – Підколесіна. Як зазначає науковець В. Мойсеєв, “безпосередня взаємодія у процесі ПР-діяльності відбувається завдяки комунікативному впливу на аудиторію. Конкретні зусилля ПР-фахівця як комунікатора полягають у перетворенні інформації в такі образи, повідомлення, які аудиторія максимально могла б сприйняти, зацікавитися ними, побачити значущість їх для себе” [4, 32]. Цільовою аудиторією для Кочкарьова в даній ситуації виступають дві людини – Підколесін та Агафія Тихонівна. Він розповсюджує для них позитивні факти одне про одного та негативні – про інших потенційних претендентів на роль “другої половинки”.

Наприклад, Агафії Тихонівні Кочкарьов говорить, що “Іван Кузьмич найкращий за всіх”, “Ніканор Іванович погань проти Івана Кузьмича”, “Іван Кузьмич диво людина, просто дивовижна людина”, “Іван Кузьмич людина ... ну, просто

людина ... людина, яких більше не знайдеш”, “Іван Павлович погань. Всі вони погань. Та ви посудіть, порівняйте: це, як би там не було, Іван Кузьмич, а інше – що не попаде: Іван Павлович, Никанор Іванович, чорт знає що!” і т.д. [4, 138–139]. Вона дослухається до Кочкарьова та обирає собі Підколесіна.

Як пише науковець Г. Почепцов, “ПР скоріш працює з символічною інформацією, і правда у ній є лише одним з параметрів явища, яке необхідно відобразити. Реально нам необхідно мінімум слів відобразити багатообразне явище, тому кожен елемент нашого комунікативного рішення повинен мати велике значення символу, аби у малому відобразити велике” [6, 33]. Перечитуючи п'єсу Миколи Гоголя “Одруження”, уважний читач спостерігає, як у мінімум слів-символів Кочкарьов втискає максимум значення (використовує слова “найкраща” та “найкращий” щодо Агафії Тихонівни та Підколесіна у відповідному контенті, і т.д.). Цим він показує себе справжнім майстром репутаційного менеджменту, адже створювана ним репутація щодо Агафії Тихонівни та Підколесіна формує у них позитивні образи одне одного. **Майстерність піарника полягає в тому, аби знаходити такі короткі слова-відповідники, які були б якомога об'ємнішими, тобто включали б у себе якомога більше потрібних нам характеристик щодо обраного об'єкта.**

У результаті впливу такої репутації на свідомість головних героїв вони роблять вибір, який виявляється помилковим. Адже Підколесін втікає через вікно, залишаючи Агафію Тихонівну одну перед вітарем. Що ж сталося? Ще кілька хвилин назад він розмовляв із Кочкарьовим та дякував йому за свій вибір, зроблений на користь Агафії Тихонівни.

Аж раптом він, залишившись наодинці, собі говорить: “Дійсно, як подумаєш: через кілька хвилин – і вже будеш одружений. Раптом скуштуєш блаженство, яке, точно, буває тільки хіба що в казках, якого просто навіть не виразиш, та й слів не знайдеш, аби висловити. (Після деякого мовчання). Проте ж що не кажи, а якось навіть робиться страшно, як гарненько подумаєш про це. На все життя, на весь вік, як би там не було, зв'язати себе, і вже після ні відмовки, ні каяття, нічого, нічого - все закінчено, все зроблено” [2, 162]. У героя починається паніка, і він приймає рішення – тікати, швидко, через вікно, аби ніхто не наздогнав.

Отже, герой, залишившись наодинці із собою, спочатку повторює факти, які до нього доносило оточення (лідери думок). І він перестає їх сприймати так, як сприймав раніше. Такий переломний момент характеризується “деяким мовчанням”, тобто хвилинним обдумуванням, про яке Гоголь зазначає у дужках. На свідомість Івана Кузьмича Підколесіна починає діяти таке явище, як когнітивний дисонанс. І “після деякого мовчання” мова Підколесіна характеризується вже не логікою, а емоційністю, і він сам зізнається, що йому страшно.

“Теорія когнітивного дисонансу була вперше сформульована американським дослідником Леоном Фестінгером у 1957 році. Після цього вона багато разів підтверджувалася експериментальним шляхом. Сформулювати її можна таким чином: якщо людина в силу правових або моральних перешкод не може вільно висловлювати свою думку, вона підсвідомо схильна до того, щоб змінити думку на

ту, що панує в її соціальній групі. В основі лежить підсвідоме прагнення людини уникнути дисонансу. Досягти цього можна або уникаючи зустрічі з дисонансними елементами (наприклад, матеріали в мас-медіа, які озвучують позиції, що суперечать переконанням суб'єкта), або змінюючи свої установки (набагато більш складний і болісний шлях)” [1, 35–41]. Однак дія когнітивного дисонансу має в собі й інший, дуже важливий аспект, який характеризується емоційною компонентою. Підколесін перестає сприймати факти, які йому надавав Кочкар'єв щодо Агафії Тихонівни, і звільняється від впливу Кочкар'єва. Це відбувається через те, що ним оволодівають емоції, які більше не пускають у свідомість факти, що надає оточення. **Феномен дії когнітивного дисонансу під час роботи піарника також характеризується можливістю викликати в цільовій аудиторії сильні емоції, які не пропускають у її свідомість факти (тобто образи, які не відповідають наявному в аудиторії стану) – тоді дії з репутаційного менеджменту не зможуть бути успішними та не гарантуватимуть потрібний результат.**

Цікаво, що герой Підколесін до емоцій, які нейтралізували результати репутаційного менеджменту у його свідомості, дійшов сам, і при цьому когнітивний дисонанс в нього виник зовсім раптово. Справа в тому, що Кочкар'єв, сформувавши в Підколесіна образ Агафії Тихонівни як найкращої дружини, не зміг до цього нейтралізувати емоції Підколесіна, які він відчував по відношенню до одруження як такого. У Підколесіна були негативні емоції (страх, неприязнь, великі сумніви і т.д.) до подружнього життя. На самому початку п'єси, коли Кочкар'єв починає розмову з Підколесіним щодо одруження, той відповідає:

Кочкар'єв: Ну, то що ж? За чим справа стала?

Підколесін: Та справа ні за чим не стала, а тільки дивно ...

Кочкар'єв: Що ж дивно?

Підколесін: Як же не дивно: все був неодружений, а тепер раптом – одружений [2, 114].

Надалі Кочкар'єв та Підколесін їдуть знайомитися з Агафією Тихонівною:

Кочкар'єв: Та ну, брат, швидше! Як ти копаєшся!

Підколесін: Зараз, зараз. (Одягає фрак і сідає.) Послухай, Ілля Хомич. Чи знаєш що? Ідь-но ти сам.

Кочкар'єв: Ну ось ще, з глузду з'їхав хіба? Мені їхати! Та хто з нас одружується: ти чи я?

Підколесін: Право, щось якимось не хочеться, і нехай краще завтра [2, 116].

Підколесін відповідає словами, які характеризують його негативний емоційний стан щодо подружнього життя: “щось якимось не хочеться”. Він асоціює із одруженням слово “дивно”, адже одруження для нього – щось непередбачуване. Очікування непередбачуваності – це нестійкий, найчастіше за все надто негативний емоційний стан.

Отже, перед тим, як розповідати про Агафію Тихонівну як найкращу майбутню дружину, Кочкар'єв мав на конкретних прикладах спочатку показати Підколесіну, що одруження – це добре. При цьому не розказати, а саме – показати, тобто, дати відчути емоції. Їх можна було викликати, познайомивши його з

щасливою подружньою парою, чи запросивши на обід до подружжя із їхніми дітьми, чи придумати якісь інші ситуації, в яких би міг опинитися Підколесін, і бажано не один раз, аби в його свідомості подружнє життя максимально почало асоціюватися з позитивними емоціями.

Але цього не було зроблено. Тому Підколесін у кінці п'єси, коли повторює для себе, що він за кілька хвилин буде одружений і від цього “скуштує блаженство, яке, точно, буває тільки хіба що в казках, якого просто навіть не виразиш, та й слів не знайдеш, аби висловити”, навіть не уявляє, що це може бути за блаженство – як воно може виглядати, що за емоції це викликатиме. Він таке блаженство не може собі ні уявити у вигляді якоїсь картини (так званої “фотографії” чи “відеоряду”) і тим паче не може зв'язати це із позитивними емоціями.

Отже, автори статті пропонують наступні **рекомендації щодо нейтралізації дії репутаційного менеджменту через когнітивний дисонанс.**

По-перше, необхідно викликати в аудиторії сильні емоції, які відрізнятимуться від тих емоцій, які мають викликати факти, створені репутаційним менеджментом. Тоді факти не зможуть закріпитися в свідомості і будуть ігноруватися об'єктом, тобто, людина не віритиме у такі факти, вважатиме їх нереальними, несправжніми, брехнею.

По-друге, успішність появи таких емоцій в цільовій аудиторії пояснюється наявністю в неї зародків таких емоцій раніше – тоді задля виклику в неї когнітивного дисонансу достатньо буде лише посилити наявні раніше емоції. Людська психологія є такою, що дуже сильні емоції відключають логіку, чим більше емоцій – тим менше логіки. Агафія Тихонівна дуже прагнула вийти заміж – це була її мета, до якої вона йшла. Вона не намагалася логічно оцінити ситуацію та наміри Підколесіна, не могла до нього придивитися, оцінити його цілі, мотиви та емоційний стан. Сильні емоції, які викликав у неї намір якомога скоріше знайти свою “другу половинку”, були посилені дією репутаційного менеджменту, яким займався Кочкар'єв. Його факти накладалися в її свідомості на її емоції, повністю їм відповідали і через це посилювалися.

Важливо зазначити: **аби викликати когнітивний дисонанс, який базуватиметься на підсиленні потрібних емоцій, що вже панують у людині по відношенню до чогось або когось, вона має пережити якусь ситуацію, яка стане каталізатором для підсилення цих емоцій та відключення логічної компоненти.** Така ситуація і має “дістати” з підсвідомості потрібні емоції та їх підсилити. У Підколесіна такою ситуацією, що викликала в нього сильний емоційний струс (афект), стало вінчання, на яке він прямував.

Також **піарник має змогу підсилювати когнітивний дисонанс щодо якихось фактів завдяки “ефекту накручування”** – визначивши наявні в аудиторії емоції, які треба підсилювати, їй можна розповідати факти, які повністю відповідають таким її емоціям. При цьому сприйняття кожного наступного факту має в собі нести все більший ступінь таких емоцій (для цього кожен з цих фактів має надавати все більш шокуючу інформацію).

П'єса “Одруження” Миколи Гоголя характеризується формуванням лідерами думок репутації Агафії Тихонівни для Підколесіна. Сваха Фекла та друг Підколесіна Кочкарьов виступають для нього як лідери думок – поширюють позитивні факти про Агафію Тихонівну як про найкращу наречену. І хоча після спілкування з Агафією Тихонівною герой відчуває, що вона – не його тип жінки, він слухає оточення – піддається інформаційному впливу, що чинять на нього факти, розповсюджені під час репутаційного менеджменту його другом Кочкарьовим. Результатом такого впливу на Підколесіна стає його рішення одружитися на Агафії Тихонівні.

Так само Кочкарьов впливає і на Агафію Тихонівну – знайшовши з нею спільні родинні корені, він викликає в неї довіру та, використовуючи її палке емоційне бажання вийти заміж, переконує, що Підколесін є найкращою кандидатурою в чоловіки.

Наприкінці п'єси, в день одруження, Підколесін раптом, через ситуацію-катализатор (наближення весілля), переймається сильними емоціями, які нейтралізують факти, сформовані в його свідомості щодо Агафії Тихонівни завдяки репутаційному менеджменту. Підколесін підпадає під дію когнітивного дисонансу, коли емоційна компонента блокує сприймання свідомістю фактів, які різняться з наявними емоціями. Емоції, потрібні для створення когнітивного дисонансу, найчастіше за все вже існують в свідомості об'єкта і в якийсь момент посилюються, нейтралізуючи дію репутаційного менеджменту. Для підсилення таких емоцій потрібно знайти відповідну ситуацію, у якій опиниться людина, аби в цей момент вона знову почала переживати потрібні піарнику емоції. Такі емоції в цільовій аудиторії можна нарощувати, надаючи їй все нові факти, які відповідатимуть таким емоціям та підсилюватимуть їх – це так званий “ефект накручування” під час викликання когнітивного дисонансу.

Тема феномену дії когнітивного дисонансу на цільову аудиторію під час репутаційного менеджменту є дуже важливою для подальших наукових розвідок за напрямом “зв'язки з громадськістю”.

Література

1. Аспекты массовой коммуникации : часть III : теории и модели массовой коммуникации : монография. – К. : ЦВП, 2009. – 330 с.
2. Гоголь Н. В. Ревизор : комедии / Н. В. Гоголь. – СПб. : Изд. дом “Азбука-классика”, 2007. – 320 с.
3. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / [упорядн. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко]. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
4. Мойсеев В. А. Паблік рилейшнз : уавч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
5. О пьесе “Женитьба” [Электронный ресурс] // Сайт Севастопольского академического русского драматического театра имени А. Луначарского. – Режим доступа : <http://www.sevtheatre.com/performances/show/79>.
6. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2003. – 624 с.

Анотація

У статті розглядається феномен формування образу людини завдяки дії репутаційного менеджменту та визначається механізм його нейтралізації через когнітивний дисонанс. На прикладі впливу репутації на формування образів Підколесіна та Агафії Тихонівни у п'єсі

“Одруження” Миколи Гоголя надаються рекомендації піарникам щодо нейтралізації дії результатів репутаційного менеджменту через когнітивний дисонанс.

Ключові слова: п'єса “Одруження” Миколи Гоголя, образ, репутаційний менеджмент, Підколесін, Агафія Тихоновна, когнітивний дисонанс.

Аннотация

В статье рассматривается феномен формирования образа человека благодаря действию репутационного менеджмента и определяется механизм его нейтрализации через когнитивный диссонанс. На примере влияния репутации на формирование образов Подколесина и Агафьи Тихоновны в пьесе “Женитьба” Николая Гоголя даются рекомендации пиарщикам по нейтрализации действия результатов репутационного менеджмента через когнитивный диссонанс.

Ключевые слова: пьеса “Женитьба” Николая Гоголя, образ, репутационный менеджмент, Подколесин, Агафья Тихоновна, когнитивный диссонанс.

Summary

This article describes the phenomenon of formation image by human actions and reputation management mechanism and the neutralization by cognitive dissonance is determined. On the example of impact the reputation on images of Pidkolesyn and Ahafiya Tyhonovna in the play “The Marriage” by Nikolay Gogol autor of the article makes recommendations for PR-specialists about neutralizing effect of the results of reputation management through cognitive dissonance.

Keywords: play “The Marriage” by Nikolay Gogol, image, reputation management, Pidkolesyn, Ahafiya Tyhonovna, cognitive dissonance.

УДК 821.161.2–13.09“17/19”:398(3)

Нахлік Є.К.,

доктор філологічних наук,

Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України

ПІДЗЕМНЕ ЦАРСТВО ТІНЕЙ В “ЕНЕЇДІ” ВЕРГІЛІЯ І ТРАВЕСТІЯХ МИКОЛИ ОСИПОВА ТА ІВАНА КОТЛЯРЕВСЬКОГО

Картини потойбічного світу в “Енеїді” Вергілія і травестійній “Енеїді” Івана Котляревського не збігаються. Вергілій подає потойбіччя за сучасними йому античними міфологічними уявленнями – як підземне царство, по-грецькому Аїд (у римлян – Орк), що до нього входять через печеру, за якою лежать пустельні простори, далі тече підземна річка, через яку перевізник доставляє човном душі померлих у царство тіней. У ньому спочатку розташовані місця перебування душ тих, кого спіткала насильницька смерть (ім відведено різні пороги, чи то пак смуги, відповідно до різновиду смерті: тіні немовлят; тіні безневинно загиблих; тіні самогубців; тіні загиблих від нещасливого кохання; тіні полеглих у битвах доблесних воїнів). Це ще не зона кари – радше зона скорботи. Лише далі, під скелею, – Тартар (місце вічних мук). Там катують тих людей, які згрішили на світі й не відпокутували своєї вини – якогось морального переступу (братоненависництва, зневажання батьків, обману, жадібності, перелюбства, найманої служби в нечестивому війську, зради своїх володарів, батьківщини, хабарництва, кровозмішення). У прірві за