

2. Вежбицка А. Обозначения цвета и универсалии зрительного восприятия / Анна Вежбицка // Язык. Культура. Познание. – М. : Русские словари, 1996. – С. 231–290.
3. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу / І. О. Голубовська. – К. : Логос, 2004. – 282 с. (48, 152, 153)
4. Голубь Л. А. Сквозные мотивы языковой картины мира (на примере семантического поля «цвет» в английском и русском языках) : автореф. дис... канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Л. А. Голубь. – М., 2006. – Режим доступа : psycholing.narod.ru/auto/golub.pdf
5. Жаркынбекова Ш. К. Моделирование концепта как метод выявления этнокультурной специфики / Ш. К. Жаркынбекова // Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ. – Братислава, 1992. – 25 с.
6. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь [лит. ред. язык, 1984. – 944 с.
7. Мостепаненко Е.М. Свет в природе как источник художественного творчества // Художественное творчество. – 1986. – № 3. – С. 4–9.
8. Садохин А. П. Межкультурная коммуникация / А. П. Садохин. – М. : Альфа, 2006 – 286 с. (196, 197).
9. Упорова С. О. О методологии анализа цвета в художественном тексте // Художественное творчество. – 1986. – № 4. – С. 7–19.
10. Яворська Г. М. Мовні концепти кольору (до проблеми категоризації) / Галина Михайлівна Яворська // Мовознавство. – 1999. – № 2–3. – С. 42–50.
11. English in color: 61 Colorful Idioms in English with Practical exercises / D. Curry. – Washington, 1993 – P. 66.
12. Longman Idioms Dictionary. – Harlow: Addison Wesley Long Limited, 1998. – 398 p.
13. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language. – Lexicon Publications, Inc, 1993. – 1216 p.
14. Wierzbicka A. The meaning of colour terms: Semantics, culture and cognition / A. Wierzbicka // Cognitive Linguistics 1, 1. – 1990. – P. 23.

УДК 811.111'373:159.942:659.1(045)=111

М. О. Марценюк, І. М. Фельцан,

Мукачівський державний університет, м. Мукачів

ЕМОТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ПРАЦІВНИКА СФЕРИ ТУРИЗМУ, ЯК ЗАПОРУКА ЗДІЙСНЕННЯ УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основою будь-якої економічної діяльності є ділове спілкування. Від рівня його опанування залежить успіх переговорів, ефективність взаємодії з партнерами та клієнтами. Сфера відпочинку функціонує на перетині різних культур, що характеризуються комунікативними нормами. Комунікативна навичка є першочерговою при відборі працівників туристичної сфери, проте, професійна туристична комунікація повинна бути емотивно коректною, та не бути тотожною до балакучості. Емотивна компетентність є базою, на якій будуються успішні відносини між клієнтами та тими, хто пропонує туристичну послугу.

Ключові слова: міжкультурне спілкування, комунікативна навичка, емотив, емотивна компетентність, емотивна норма, емотивна індивідуальність.

COMMUNICATIVE COMPETENCE OF A TOURISM SPHERE WORKER AS A BASIS FOR PURSUING A SUCCESSFUL PROFESSIONAL ACTIVITY

The basis for any economic activity lies in business communication. The level of its mastering speaks to the success of negotiations, effectiveness of cooperation with partners and clients. The sphere of leisure functions on intercrossing of different cultures, which are characterized by communicative norms. Communicative skill is the main criteria during personnel selection in tourism sphere, and it should be emotively correct and not be confused with overtalkativeness. Emotives are the words which are intended to express or evoke emotions. This principle is widely used in business environment as a tool of attracting new clients, to captivate their attention. Emotive competence is a background of successful relations between clients and those which propose tourism services. Emotion is a basis which serves the successful business promotion no matter what particular sphere is under concern. Language of a company speaks for its attitude to the clients, it is through the assessed lexis that the customer decides whether to buy a product or not.

Key words: cross-cultural communication, communicative skill, emotive, emotive competence, emotive norm, emotive individuality, business environment, promotional tool.

КОМУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ РАБОТНИКА ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ, КАК УСЛОВИЕ ВЕДЕНИЯ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основой любой экономической деятельности является деловое общение. От уровня владения им зависит успех переговоров, эффективность взаимодействия с партнерами и клиентами. Сфера отдыха функционирует на пересечении разных культур, которые характеризуются коммуникативными нормами. Коммуникативный навык есть главным при отборе работников для туристической сферы, и эта коммуникация должна быть эмотивно корректной, и не отождествляться с болтливостью. Эмотивная компетентность – это база, на которой можно строить успешные отношения между клиентом и теми, кто предлагает туристические услуги.

Ключевые слова: межкультурное общение, коммуникативный навык, эмотив, эмотивная компетентность, эмотивная норма, эмотивная индивидуальность.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.

Туризм – галузь економіки, яка чи не найбільше пов'язана з емоційною сферою життя людини. Новим тенденціям передують соціальні віяння, що відображають емоційний стан мікро та макросоціумів. Відслідковуючи психологічні тренди серед населення, сфера туризму пропонує, майже відразу, тип послуг здатний задовольнити нові тенденції. Отже, можна прослідкувати чітку пряму взаємодію, коли умови життя формують у світогляді особистості певний емоційний дефіцит, який сфера туризму намагається компенсувати через пропозицію нових послуг. Проблематика професійного спілкування в такому контексті набуває особливої актуальності, адже саме вона формує засади успішного ведення туристичної діяльності.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. До проблематики професійного дискурсу зверталися такі науковці як: В. І. Карасик, М. Л. Макаров, С. А. Аристов, І. П. Сусов, М. М. Полужин, що досліджували феномен мовної особистості та працювали над створенням теорії розмовного дискурсу, комунікативно-когнітивної лінгвістики. Питання комунікативної компетентності цікавили таких науковців як Т. Д. Щербан, С. В. Сидоренко, Ю. М. Жукова, О. В. Винославську. Поняття «емоційна компетентність» стало використовуватись у психології завдяки публікаціям таких зарубіжних дослідників, як К. Саарні, Д. Гоулман, М. Райнольдс, І. Андреева, Е. Яковлева та ін.

Метою статті є привернути увагу тих фахівців, хто забезпечує країну новими кадрами в сфері туризму, до проблеми емотивного виховання майбутніх працівників галузі. Лексична компетентність та багатство лексичного апарату працівника сфери туризму здатні створити той позитивний імідж від відвідання нашої країни, який здатний компенсувати певні недоліки спричинені економічними коливаннями.

Виклад основного матеріалу. Аналіз сучасної інформаційної політики малих та великих туристичних господарств підтверджує думку про те, що емоційна складова є першоосновою побудови успішної діяльності в туристичній галузі. Вважаємо за доцільним наводити в статті найбільш вдалі інформативні слогани мовою оригіналу – англійською, адже багато українських туристичних господарств сьогодні обирають саме її як інформативну мову свого бізнесу для того, щоб апелювати до емоційного аспекту людської психіки та заявити про себе як міжнародну установу зі світовими стандартами.

Для більшості людей, словосполучення «туристична відпустка» асоціюється з чимось приємним, захоплюючим, радісним, позитивним та рекреаційним. Всі ці емоційні побажання, можливо реалізувати лише за умов чіткого дотримання етичних норм та правил поведінки працівника сфери туризму. До прикладу, етап надання інформаційних послуг у готелях – один з найважливіших і, часто, визначаючий. Вміле надання інформації повинно привертати увагу, збуджувати інтерес і бажання придбати послугу, тобто здійснити вибір: готелю, номеру, терміну перебування тощо. У той же час, діяльність, що пов'язана з наданням послуг та інформації, варто проводити з великим тактом, увагою та професіоналізмом [7].

Кожна людина має у своєму арсеналі принаймні дві автономні системи психічного відображення дійсності. Одна з них – когнітивна, яка дає змогу пізнавати світ раціонально. Розвиток цієї системи здійснюється переважно в межах навчання людини. Інша система – емоційна, яка орієнтує людину у світі через вибіркове емоційне ставлення до об'єктів дійсності, які в змозі задовольняти її потреби. Саме в емоціях і почуттях відтворюється цілісне ставлення людини до довкілля та відповідність її поведінки потребам [4].

Роль емоцій в людському спілкуванні не підлягає сумніву, вони виникають лише там, де є людина та об'єкти, що впливають на її суб'єктивний світогляд. Навичка правильно виражати свої емоції в спілкуванні – є запорукою ведення успішних переговорів, ділових зустрічей та листування. Недарма норми ділового листування передбачають особливі фразеологічні звороти, які б змогли передати емоцію позитивного та доброзичливого ставлення до споживача: «З повагою», «Широ Ваші», «З найкращими побажаннями».

Категорія вербальності – є найголовнішим компонентом взаємодії клієнта та установи. Слово – це перше, що чує та на що орієнтується клієнт, коли починає взаємодіяти з представниками сфери обслуговування, починаючи з рекламних оголошень де, за допомогою емотивної лексики та емоційних образів прагнуть спокусити та привернути клієнта, закінчуючи формулами вітання: «Раді вітати!», «Ласкаво просимо!», «Приємно бачити Вас!». Емотивний компонент присутній всюди, і використовується як найважливіший спосіб викликати інтерес до послуги. Про силу слова та можливість побудови певного образу в свідомості людини за допомогою вербаліки сьогодні говорять всі, проте, не кожен спеціаліст має навички використання цього потужного важеля впливу для побудови продуктивних та довготривалих відносин зі споживачами.

Дж. Р.Серль говорив про «принцип вираження», суть якого полягає в тому, що все, що виникає на рівні мислення та думок, може бути виражене словами. Отже, слово є тим ключем до емоційного, який може створити необхідні умови для рекреації фізичного та духовного життя туриста [10].

В даному контексті є сенс застосувати категорію «емоційна компетентність». Емоційна компетентність – це здатність адекватно оцінювати емоційну ситуацію, правильно відповідати на емоційні прояви клієнта, вміння та навички регулювати надмірну емоційну активність (позитивну чи негативну) як клієнта, так і свою власну. Саме проблема емоційної некомпетентності стає найгострішою в умовах перехідної економіки, реформування, соціальної напруги всередині певного мікросоціуму. Емоційна напруга, зазвичай, виступає потенційною причиною агресивного вираження в мовленні. І якщо ми проаналізуємо деякі факти і проведемо власну міні-статистику, то пригадаємо, як часто емоційна некомпетентність працівників сфери обслуговування псувала відпочинок у здавалося б затишному та спрямованому лише на відновлення місці. Працівники туристичної сфери проявляючи ту чи іншу свою емоцію, перш за все, виражає своє відношення до клієнта, і саме через лексичні засоби він прагне привернути увагу до того, що хоче нам запропонувати. Емоції відносяться до числа таких феноменів, які проявляються в будь-якій діяльності та спілкуванні [5].

Таким чином, емоційна компетентність, передбачає цілісний та прогресивний розвиток емоційної сфери особистості і представляє собою набір знань, вмінь та навичок, які дозволяють адекватно діяти на основі обробки всієї емоційної інформації. Емоційна компетентність збагачує досвід особистості, сприяє швидкому аналізу емоційних ситуацій. Саме тому, на наше глибоке переконання, емоційна компетентність може і повинна виступати аспектом спеціального тренування, адже орієнтація у власному емоційному світі, а відтак, і адекватна поведінка дозволяє гармонійно взаємодіяти з навколишнім світом [4].

Емотивна компетентність – є невід'ємною складовою побудови успішних відносин між туристом та тим, хто надає туристичну послугу. Відомо, що мова – є засобом накопичення соціального досвіду, а емоції – є невід'ємною частиною цього досвіду.

Проблеми мовної емотивності дістають все більший резонанс, даючи визнання тому факту, що будь-яке проявлення мовної особистості в комунікації супроводжується проявом емоцій. Характер та сила емоційної реалізації визначається соціокультурними факторами, серед яких віковий, гендерний, освітній, професійний, релігійний та ін. Про нерозривний зв'язок мови та культури написано досить багато. Так, В.Н. Телія зауважила, що культура «включена» в мову, саме мова вибирає всю інформацію про певну культуру, відображаючи як дзеркало її традиції та менталітет нації [11].

Емоційна компетентність виражається двома основними факторами: соматикою, що включає в себе міміку, жести, тембр голосу, та вербаліку, що реалізується через слова, мовлення, лексику. Формальними засобами вираження емоцій можуть стати міміка, інтонація, рух, які можуть розповісти про емоції без слів, проте існують емотиви їх опису. У мовних одиницях також присутні додаткові словотворчі, зовнішні ознаки емоційного: специфічні суфікси емотивної оцінки, специфічні експресивні структури тощо.

Процес мислення реалізує на мовному рівні ту чи іншу емоцію та залучає потрібний для даного контексту мовний засіб, який є соціально осмисленим та відображає емоційну картину світу. Цитуємо нещодавнє листування друзів в інтернет-просторі, щодо вражень від поїздки до Риму:

– Як ви?

– Чудово, тут дуже атмосферно! Дуже приємні люди.

Наведений приклад говорить як про емотивну зрілість того, хто відповідає, так і про ті цінності, які для нього важливі на відпочинку. Зворотна емоція – це саме те, до чого апелює вся сфера обслуговування та надання послуг різного виду сьогодні.

Перша проблема, з якою зіштовхується недосвідчений працівник туристичної галузі – це емоційна некомпетентність, про яку згадувалося вище. На лексичному рівні цей недолік отримав назву «емотивної некомпетентності», тобто нездатність людини вдало добирати слова для реалізації успішного діалогу з клієнтом. Саме відсутність такої навички часто стає причиною багатьох конфліктів в сфері обслуговування.

Розвиток мови пропорційний розвитку особистості. Те, як людина говорить, формує перше та стійке враження про неї загалом, рівень її інтелекту та враження про установу, яку вона представляє. Емотивна компетентність, на відміну від професійної, не завжди залежить від освітнього рівня працівника, а залежить, переважно, від його психічної зрілості. Психічно зріла людина краще інтерпретує свої та чужі емоції, та здатна збалансувати їх за допомогою емотивів під час діалогу. Емотивна компетентність не передбачає надмірного вживання емотивів, вона говорить про вміння їх доречного застосування в потрібному місці та в потрібний час, адже гіперемоційність може стати причиною негативного досвіду, коли від перенасичення емотивно забарвленою лексикою виникає відчуття підозри та недовіри до «перехваленої» послуги, у клієнта починає формуватися негативне судження про самого працівника та установу, що він представляє. Науковий рівень сучасних теорій дозволив розмежувати емоції та емоційність, визначивши останню як рису особистості [5; 6]

В більшості випадків емоції реалізуються групами: група гніву, група радості, група печалі, група страху. В туристичній сфері, група радості – є основоположною, на яку опирається вся концепція сфери надання послуг.

Емотивний символ – ще один невід’ємний компонент ведення туристичної діяльності. Тонко відчуючи, чого саме прагне споживач, фірма чи установа застосовує певний лексичний набір в побудові образу свого бренду, який стає впізнаваним серед широкої аудиторії. В бізнесі існує певна тенденція: чим стабільнішою є діяльність компанії, тим більше уваги вона приділяє створенню свого образу на рівні сприйняття візуального, фонетичного, вербального, наприклад: «Good food. Good life», «Passion for Excellence», «The inspiration of nature», «Add colour to your world», «Discover harmony in diversity», «Together with passion», «Positive energy for you» [13].

Лінгвістичні уміння і навички є першочерговими вимогами на сучасному ринку праці. Перше враження про працівника роботодавець формує на основі співбесіди, де можна чітко зрозуміти рівень підготовки фахівця, просто прислухавшись до тону його вербаліки. Навіть відсутність зовнішнього дрес-коду, може бути компенсована лінгвістичною компетентністю, і тут пригадуємо відому народну приказку «Зустрічають по одязині, а проводжають по розуму». Підготовка кваліфікованих працівників для сучасного ринку праці значну увагу приділяє білінгвальній компетентності. З цією метою студенти вищих навчальних закладів та шкіл вивчають дві, а інколи і три іноземні мови. Лінгвістична компетентність є чи не основною сучасною вимогою для працівників туристичної галузі, адже передбачає безперервне спілкування та консультування людей.

Емоційність супроводжує весь мовленнєвий процес та закріплюється в семантиці слова. Різноманітні емоції, виражені в словах та висловлюваннях, є зрозумілі всім носіям певної мови, оскільки вони є узагальненими та виступають певною формою відображення зовнішнього світу, та частиною картини цього світу. Проте, коректність вираження цих емоцій може відрізнятись в залежності від географічної локації. Стриманість у вираженні емоцій серед туристів з країн де неприйнятною є демонстрація своїх почуттів на публіці, вимагає відповідного поведіння з боку працівників обслуговуючої туристичної фірми чи готелю. Нерідко, емотивна необізнаність може призводити до конфліктів міжнародного рівня. Це може відбуватися коли одна із сторін просто не розуміє причини образи іншої сторони, що сприйняла занадто агресивно висловлювання гумористичного характеру на свою адресу. Для джерела гумористичних памфлетів, такі емотивні висловлювання звучать нормально.

Телебачення – це ще один спосіб дізнатися про емотивну культуру певного мікросоціуму. Напевно, для українського глядача, звучить не зовсім коректно лексика присутня в американських розважальних ток-шоу. Наша мовленнєва культура має певні табу, що не прийнятні для вживання навіть у сімейному колі, вже не кажучи вже про національне телебачення. Порівнюючи український та російський телеспівбачення, можемо констатувати гіперемоційність останнього, та більш емотивно стриману подачу серед українських медіа. Це також є показником емотивної культури певного народу, вказує саме на те, що є прийнятним чи неприйнятним для певного мікросоціуму.

Першочерговою вимогою будь-якого туриста є його безпека, і не лише фізична, але й моральна. В деяких країнах, туристичні зони є певними оазами, що відокремлюють решту країни від комплексів відпочинку. Такий підхід практикується в тих країнах, де клімат для оздоровлення є сприятливим для туриста, проте національна культура відрізняється духовною специфікою та релігійними нормами, що не розділяють певного характеру поведінки, одягу, гендерної рівності та ін. В таких зонах, туристам радять не залишати територію відпочинкового комплексу без відповідного супроводу туристичного гіда. Емотивна відповідальність працівників в таких туристичних комплексах в разі збільшується, адже вони працюють на перетині двох, трьох та більше культур, котрим буває важко прийняти морально-духовну специфіку один одного. Етика – є обов’язковою дисципліною, котру проходять студенти туристичних напрямків.

Національно-специфічні параметри також є підставою виникнення лакун, де необхідна самостійність у прийнятті рішення щодо добору вдалої лексичної палітри під час спілкування, такий метод веде до так званого «синдрому Пігмаліона», коли дійсний світ суперечить модельному. І тут постає питання емотивної норми та емотивної індивідуальності.

Емотивна норма – це прийнятий у соціумі лексичний спектр вираження емоційного, який є зрозумілим для всіх носіїв та практикується у діловому спілкуванні. Працівник сфери туризму – це офіційна особа, яка повинна керуватися загально-визнаною нормою, заради уникнення міжкультурних та будь-яких інших непорозумінь. Емотивна індивідуальність – це набір притаманних для окремої людини лексичних засобів вираження емоційного, який несе особистісний характер та може по-різному сприйматися та трактуватися членами соціуму. Емотивна індивідуальність може бути позитивна сприйнята в колі друзів, проте у діловому спілкуванні її можуть тлумачити як недоречно, вульгарну чи панібратську. Вміння балансувати між емотивною нормою та емотивною індивідуальністю є обов’язковою вимогою для працівника сфери туристичної діяльності.

Висновки. Емоційна компетентність – це інтегральна властивість особистості, яка представляє собою набір знань, вмінь та навичок, які дозволяють адекватно діяти на основі обробки всієї інформації. Вона збагачує досвід особистості, сприяє швидкому аналізу емоціогенних ситуацій, виступає умовою успішності людини у всіх сферах життя. Ми припускаємо, що рівень емоційної компетентності проявляється в емоційних властивостях особистості і одночасно детермінується ними. Саме тому, на наше глибоке переконання, емоційна компетентність може і повинна виступати аспектом спеціального тренування, адже орієнтація у власному емоційному світі, а відтак, і адекватна поведінка дозволяє гармонійно взаємодіяти з навколишнім світом. В цілому, порушена проблема, незважаючи на її величезну значущість, поки що залишається недостатньо дослідженою у теоретичному плані і потребує подальшого наукового вивчення та обґрунтування.

Сфера туризму, як ніяка інша, функціонує на перетині різних культур, народів, моралі, вікової диференції. Емотивна компетентність є одним з найважливіших принципів здійснення туристичної діяльності. Врахування цього аспекту під час підготовки професійних кадрів, дасть можливість підвищити рейтинг України серед рекреаційних осередків світу. Окрім того, слід подбати про кращу білінгвальну підготовку працівників сфери туризму та готельно-ресторанної справи, адже саме вони є першою сходинкою, яка відкриває іноземцю нашу країну, а коректний діалог є основою позитивного враження від спілкування. Емоція – це першопричина вчинків будь-якої людини, адже спочатку виникла емоція, потім прагнення її виразити, і вже потім слово. Компетентний добір емотивних слів та фраз під час спілкування може схилити та сформулювати у референта відповідний настрій, психологічний стан та є саме тією фасилітацією, що створює позитивну атмосферу під час відпочинку.

Література:

1. Баксанский О. Е. Современный когнитивный подход к категории «образ мира» / О. Е. Баксанский, Е. Н. Кучер // Вопросы философии, 2002. – № 4. – С. 52–59.
2. Букринская О.А. Особенности национальных характеров, менталитетов и их проявление в языке (на примере поэзии А. Джамини) // XI Научно-методические чтения: Проблемы национальных характеров, менталитетов и их проявления в языке. – М. : Гардарики – 2001. – 88 с.
3. Белова А. Д. Вербальне відображення концептосфери етносу : Мовні і концептуальні картини світу / А. Т. Белова. – № 5. – К. : Либідь, 2001. – 136 с.
4. Власова О. І. Педагогічна психологія : навч. посіб. / О. І. Власова. – К. : Либідь, 2005. – 400 с.
5. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард [Пер. с англ.]. – СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 464 с.
6. Кубрякова Е. С. Язык и знания: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, Российская академия наук. Институт языкознания, 2004. – 560 с.
7. Кузнецова Н. М. Основы экономики готельного та ресторанного господарства : навчальний посібник / Н. М. Кузнецова. – К. : Либідь, 1997. – 156 с.
8. Лозова О. М. Основы психосемантических исследований этнической сознательности: навчально-методичний посібник / О. М. Лозова. – Мелітополь : ТОВ «Видавничий будинок ННД», 2007. – 64 с.
9. Мельникова А. А. Язык и национальный характер. Взаимосвязь структуры языка и ментальности / А. А. Мельникова. – СПб. : Речь, 2003. – 320 с.
10. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск XVII. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986.
11. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – СПб. : Речь, 2003. – 208 с.
12. Щербан Т. Д. Компетентність – якісна характеристика спілкування // Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка, АПН України / За ред. С. Д. Максименко. – К. : Гнозис, 2002. – Т. IV. – С. 327–332.
13. Kyiv Post. Independence. Community. Trust [http://www.kyivpost.com/] // Vol.20, issue 23. – June 5, 2015.

УДК 821.161.2-143

І. В. Мельничук,

Маріупольський державний університет, м. Маріуполь

«ПЛАЧ, АЛЬБО ЛЯМЕНТ ПО ЗЕСТЮ З СВЪТА СЕГО ВЪЧНОЙ ПАМЯТИ ГОДНОГО ГРИГОРИЯ ЖЕЛИБОРСКОГО» В СИСТЕМЕ ТАНАТОЛОГІЧНИХ ЖАНРІВ УКРАЇНСЬКОЇ БАРОКОВОЇ ПОЕЗІЇ

У статті розглядається панегирик «Плач, альбо лемент по зестю з свѣта сего вѣчной памяти годного Григория Желиборского», що є одним з найцікавіших творів окремого жанрового комплексу панегиричної поезії, що обслуговував сферу смерті, виформовуючи танатологічний дискурс в українській бароковій літературі XVII століття. Панегирики з нагоди смерті вибудовувалися як комплекс віршів-ораций, призначених для декламації, часто поєднуючи також елементи гербовної та зорової поезії. У статті аналізується низка характерних для європейського барокового мистецтва мотивів та образів, пов'язаних із світоглядною концепцією уявлень про життя та смерть, сформованих в епоху соціально-політичної нестабільності, яка супроводжувала реформаційні та контрреформаційні процеси доби.

Ключові слова: лемент, епітафій, надгробок, *ars moriendi*, *vanitas vanitatum*, барокова поезія, макабричний дискурс.

«CRY OR LYAMENT FOR GREGORY ZHELIBORSKY» IN THE SYSTEM OF THANATOLOGICAL GENRES IN UKRAINIAN BAROQUE POETRY

In the article there is examined a panegyric «Cry or lyament for Gregory Zheliborsky», which is one of the most interesting works of separate genre complex of panegyric poetry, which served the sphere of death and formed tanatological discourse in Ukrainian baroque literature of XVII century. Panegyrics on the occasion of death were built as a set of poems – orations intended for recitation, they often combined the elements of heraldic and visual poetry. So «Cry...» includes an epigraph from the Scripture, visual part – the inscription on the church gonfalon, the address of servants to brother-in-arms and associate of the late Adam Litynsky, directly cry, so-called «pozhegnane» (Farewell), tombstone and epitafion.

The article analyzes a series of motives and images typical for European Baroque art, which are connected with the world outlook conception about life and death, and which are formed in the era of social and political instability that accompanied the Reformation and Counter-Reformation processes of the period. They are macabre motives of temporality and transiency of human life (*vanitas vanitatum*); the need for thorough preparation for the transition to another world (*ars moriendi*); images, that claim brevity and illusory nature of human existence; the image of death, which indiscriminately and ruthlessly exterminates all living things, that cruelly pulls a person out of life and separates him forever from relatives. There should be also noted the presense of biographical motifs, which are essential for works of this genre: information about the life and work of the deceased, placed in tombstone and epitafion that characterize him as a courageous warrior, defender of the state and the patron of the Orthodox Church.

Key words: cry, epitafion, headstone, *ars moriendi*, *vanitas vanitatum*, baroque poetry, macabre discourse.

«ПЛАЧ, АЛЬБО ЛЯМЕНТ ПО ЗЕСТЮ З СВЪТА СЕГО ВЪЧНОЙ ПАМЯТИ ГОДНОГО ГРИГОРИЯ ЖЕЛИБОРСКОГО» В СИСТЕМЕ ТАНАТОЛОГИЧЕСКИХ ЖАНРОВ УКРАИНСКОЙ БАРОКОВОЙ ПОЭЗИИ

В статье рассматривается панегирик «Плач, альбо лемент по зестю з свѣта сего вѣчной памяти годного Григория Желиборского» как одно из наиболее интересных произведений отдельного жанрового комплекса панегири-