

**СПОСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ІМІДЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО, УКРАЇНОМОВНОГО ТА
РОСІЙСЬКОМОВНОГО ГАЗЕТНОГО ДИСКУРСУ)**

У статті розглядаються лексико-семантичні особливості вербального вираження іміджевої діяльності. Проаналізовані одиниці класифіковано у лексико-семантичні групи, кожна з яких передає імеджетвірні чинники образу певного суб'єкта. Визначаються спільні та відмінні способи репрезентації цієї діяльності у трьох різноструктурних мовах.

Ключові слова: імідж, імеджетвірні чинники, вербалізація, мовна одиниця, лексико-семантична група.

Ванина А. В. Способы вербализации имиджевой деятельности (на материале англо-, украинно- и русскоязычного газетного дискурса). В статье рассматриваются лексико-семантические особенности вербального выражения имиджевой деятельности. Проанализированные единицы классифицированы в лексико-семантические группы, каждая из которых передает имиджеобразующие факторы образа определенного субъекта. Определяются общие и отличительные способы репрезентации этой деятельности в трех разноструктурных языках.

Ключевые слова: имидж, имиджеобразующие факторы, вербализация, языковая единица, лексико-семантическая группа.

Vanina H. V. Ways of Image Activities Verbalization (on the Material of English, Ukrainian and Russian Newspaper Discourse). The term "image" has become very popular in different spheres of our life. This phenomenon is the subject of scientific research in such discourses as psychological, mass media, political, advertising, social, journalistic, PRdiscourse. It's also become the centre of linguistic attention. The article deals with the lexical and semantical peculiarities in verbal expression of image activities. Image is represented as a part of the frame structure of the concept PR, that is the model of knowledge about complex activity for informing and persuasion the audience. For creating image in mass conscious a lot of technologies are used, language has been always very powerful mean of influence. So, communicative technologies of manipulation are widely used in mass media, in newspapers in particular. It explains the source of materials for the research. According to the main image-making factors verbal representation of image activities is divided into lexico-semantical groups for denotation of: spreading information about someone, creating image, promotion of reputation, getting popularity and support of the public, reparation and renewing of the reputation, boosting the image, destroyed and lost image. Common and distinctive ways of their representation in three different languages are defined. The most popular ways for describing imagemaking factors are: verbal phrases, in Ukrainian and Russian there are a lot of derivatives from borrowed PR; verbal phrases with negative connotation; verbal phrases with indirect meaning; verbal phrases that contain nominations 'image', 'brand', 'reputation', 'name', 'PR', 'opinion'; phraseology; jargons; in Ukrainian and Russian for describing image activities there are lots of phrases the idea of which is connected with soviet 'cult of a person'. The materials of the research have given perspectives for comparing nominative representation of image in different languages.

Keywords: means of PR-information spreading, verbalization, unit of language, lexical-semantic group

Поняття іміджу останнім часом увійшло у різні сфери нашого життя та набуло популярності. Цей феномен є характерним та досліджуваним у різних типах дискурсу: психологічному, соціологічному, журналістському, політичному, мас-медійному, рекламному, побутовому, PR-дискурсі тощо. У різних областях наук дослідженням іміджу займаються такі вчені, як Г. Г. Почепцов, О. Б. Перелигіна, В. Г. Зазикін, Є. Н. Богданов, О. А. Петрова, В. М. Шепель, А. Н. Чумиков, Р. Bird, М. D. Brewer і багато інших.

Іміджева діяльність є складовою частиною фреймової структури концепту PR / ПІАР / ПІАР (фреймової ситуації піар-діяльності), який є моделлю репрезентації знань про комплексну, багатоаспектну діяльність, що включає стратегічні дії, направлені на інформування та переконування будь-якої аудиторії [Ваніна 2008, с. 24].

Загальне розуміння даного поняття виражається у цілеспрямовано створюваному образі особи, групи, організації чи явища, у якому спосіб репрезентації характеристик підпорядкований досягненню бажаного впливу [Павлюк 2006, с. 111]. Найхарактернішою особливістю іміджу є його емоційний вплив у суспільному середовищі. Важливим є те, що такий сформований образ має бути легко впізнаваним, зрозумілим, містити значущі елементи, не викликати емоційного спротиву [Мойсеев 2007, с. 61].

У масовій свідомості імідж формується та закріплюється за допомогою найбільш дієвих прийомів та засобів. Мова завжди була потужним засобом комунікативного впливу. Цей засіб дозволяє не лише описувати об'єкти чи ситуації зовнішнього світу, але й інтерпретувати їх, надаючи адресату власне бачення світу, керувати сприйняттям об'єктів чи ситуацій, нав'язувати позитивну чи негативну оцінку [Ємельянова 2011, с. 30] Такі

комунікативні технології маніпулювання широко використовуються у мас-медійному дискурсі, газетному зокрема.

Тому і **метою** даної статті є дослідження способів вербалізації іміджевої діяльності у газетному дискурсі трьох різноструктурних мов. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних **завдань**: (1) визначити складові іміджевої діяльності як частини фреймової ситуації піар-діяльності; (2) виділити особливості мовного позначення цього компонента у досліджуваних мовах; (3) з'ясувати універсальні та національно-специфічні особливості способів об'єктивації іміджевої діяльності у трьох мовах.

Об'єктом дослідження є іміджева діяльність, представлена у дискурсивних контекстах газетного дискурсу англійською, українською та російською мовами.

Предмет аналізу становлять засоби вербалізації способів іміджевої діяльності в англійській, українській та російській мовах.

Мовне представлення процесу формування іміджу у газетному дискурсі трьох мов класифікуємо у лексико-семантичні групи (ЛСГ), залежно від основних іміджетвірних чинників, напрямів цієї діяльності:

1) **ЛСГ одиниць на позначення поширення інформації про когось**. Сформована у громадській свідомості думка про певного суб'єкта чи організацію і їхня суспільна оцінка є важливими стратегічними ресурсами соціальної та політичної діяльності. Думка про формування іміджу реальною діяльністю протиставляється факту можливого його стихійного спотворення за умов відсутності послідовної, цілеспрямованої роботи. Тому велика увага приділяється не лише діяльності фірми, але й системному інформуванню суспільства про її зміст і результати. Процес інформування про когось або щось передається одиницями: англ. *to say nice things about, to portray smth, to present positive image*; укр. *заявити світові про нову державу, позиціонувати себе, стати брендовим*; рос. *окрестить кого-то, преподносить как, мифологизация персоны, деятельность под знаком плюс, измерять упоминания в СМИ, раскрыться, обеспечить максимальные рейтинги, заботиться о реальных достижениях*.

В українській та російській мовах виділяємо одиниці, які репрезентують звеличування ролі політичного діяча, приписування йому визначального впливу на хід історичного процесу, що ще за радянських часів було пов'язане з культом особи: укр. *закріплювати культ особистості (...те, що вдалося зробити в рамках однієї області... із закріпленням культом особистості регіонального лідера, неможливо створити в Україні...)* [Дзеркало тижня]; рос. *создать "культ личности" (...никогда не совершал каких-либо действий, позволивших бы обвинить его в создании собственного "культа личности")* [Новая Газета].

Процес поширення інформації також передається одиницями: англ. *to spread the word about a brand, to distribute brand, to shed image, to send the brand value, to offer a soothing vision*; укр. *показувати, роз'яснювати, позиціонувати себе*; рос. *популяризировать; публично демонстрировать; представить в выгодном свете* В українській і російській мовах це значення також передається за допомогою дериватів англійського запозичення PR: укр. *піар – піарити*; рос. *пиарить* та їхніми формами:

- укр. *піарити* "добрі справи" (Ефективна ж діяльність кандидата на своєму державному посту або масований **піар** його "добрих справ" багаторазово примножує) [www.dt.ua/1000/1030/47829]; *піарити когось* (Ім'я Петра Симоненка дедалі рідше з'являється в мас-медіа, разом з тим, у ЗМІ почали **піарити** його партійного візаві Л. Грача) [ПіК];

- рос. *пиарить* (Европейские правозащитники **пропиарили** режим Кадырова) [Общая газета]; *пиариться* (Эстонский премьер **пропиарился** на переносе Бронзового солдата) [Общая газета]. У РГД було також виявлено приклад дериваційної форми від *піар – впиаривать кого-то* (Абхазию и Южную Осетию **впиаривают** Западу) [Коммерсантъ].

За фонетичним вираженням *впиаривать* ототожнюється із жаргонізмом *впаривать* із значенням "переконувати в чомусь малоюмовірному, прибріхувати" (*искусство пиара, или умение "впарить" – вот за чем будущее*) [Известия], а тому *впиаривать* і *пиарить / піарити*

набувають негативної конотації, що зумовлено загальним сприйняттям українського й російського суспільств феномена піар-діяльності. Не зовсім коректне розуміння такого виду соціальної практики знаходимо навіть у наукових джерелах. Так, Л. Павлюк у посібнику з проблематики масової комунікації зауважує, що “у “брехні” є чимало синонімічних, зокрема, евфемістичних і публіцистичних форм (“дурити”, “прикрашати”, “фальшувати”, “викривляти дійсність”, “*niaruti*”)” [Павлюк 2006, с. 34]. Проте, генетичний аналіз імені концепту PR / ПІАР / ПІІАР показав різнобічність цієї діяльності, в основу якої покладена гармонізація стосунків, а значить, позитивне сприйняття певного явища [Ваніна 2011, 77].

Також виділимо спільні одиниці на позначення поширювання відомостей про когось, які мають семантичний відтінок “поширювати, навмисно перебільшуючи”. У трьох мовах вони відображені спільними дієсловами *to puff*, *надувати*, *раздувать*, переносне значення яких ґрунтується на головній номінації дії – наповнення повітрям, збільшуючи в об’ємі:

- англ. *to puff politicians, companies and celebrities (So what sort of business is public relations (PR), which spends its time **puffing** politicians, companies and celebrities?)* [Economist];

- укр. “*надувати*” *рейтинг* (*Поки аналітики оцінюють шанси Голови ВР, він “надуває” рейтинг...*) [Україна молода];

- рос. *раздувать тему* (*Эту тему раздувают те, кто хочет сделать себе пиар...*) [Независимая газета].

Ідею поширення інформації про щось або когось в українській та російській мовах передають одиниці із значенням “розпочинати якусь справу, розвивати діяльність”:

- укр. “*запустити*” *на свою підтримку* (*Юлія Тимошенко перша з майбутніх кандидатів у президенти “запустила” на свою підтримку концертний тур...*) [Україна молода];

- рос. *раскручивать бренд* (... *это хороший пиар-ход для раскручивания бренда...*) [Новая Газета]; *раскручивать PR-версии* (*Борис Фрадков известен как человек, умеющий эффективно раскручивать PR-версии вокруг собственной персоны.*) [Независимая газета].

В англійській мові значення “розкручувати, розвивати” має дієслово *to spin* (*Spin The Games* – [http://www.newsweek.com/id/43378], але щодо виразів воно лише семантично перетинається з ними семою ‘розпочати, розвивати’ і відрізняється семою ‘надавати особливій інтерпретації’).

У складі мовних одиниць української й російської мов на позначення процесу інформування про когось виділяємо номінації: укр. “*світитися*” (... *Почав “світитися” він у новинах СТБ, коментуючи події у ВР...*) [ПіК]; рос. *засветить имя* (...*этакий бесплатный пиар, который фанаты расценивают как возможность “засветить” свое имя в центральной прессе*) [Новая Газета]. Дієслова *світитися* та *засветить* у прямому значенні мають пояснення “випромінювати світло; бути видимим”, а в наведених прикладах у них переносне іронічне забарвлення – “прославитися, проявити себе”.

Проведення таких асоціативних зв’язків між прямим і переносним значенням цих слів зумовлено тим, що слово *світити* тут пов’язане із сонцем і сонячним світлом, а слов’янські народи називали Сонце оком, яке слідкує за справедливим дотриманням людьми законів та моральності, тобто люди ототожнювали його з Богом, “оком зверху”. Якщо хтось “засвітився”, то став відомим, таким, що відрізняється від інших. Такі паралелі між прямим значенням “випромінювати світло; бути видимим” і переносним “прославитися, проявити себе”, можливо, мають тлумачення і в загальній символіці сонця як джерела світла, що представляє істину, знання, інтелект. Тобто, людина “засвітилася” – проявила знання, інтелект, свою відмінність від інших. Перевага саме іронічного контекстуального забарвлення слів *світитися* та *засветить* пояснюється, очевидно, тим, що не завжди в нашому суспільстві людина стає відомою та популярною виключно завдяки своєму природному розуму й талантам.

2) *ЛСГ одиниць мовного позначення створення іміджу*. Одиниці на позначення цього процесу виявлені лише в українському та російському газетному дискурсі. Вони передаються словосполученнями, головний компонент яких виражено дієсловами: укр.

робити; рос. *работать*; укр. *створювати*; рос. *творить* та їх синонімічними формами: укр. *робити імідж*; *створювати привабливий образ*, *зробити комусь піар*, *створювати репутацію*, *займатися формуванням іміджу*; рос. *сделать пиар кому-то*, *работать на честное имя*, *создать позитивное мнение относительно*, *создавать добрый образ*, *создание положительного имиджа*, *создание позитивного имиджа*, *творить образ*, *работать на узнаваемость*. В українській мові це значення передається ще й через словосполучення *плекати імідж* (Володимир Литвин, кажучи канцелярською мовою, почав **плекати свій імідж**) [ПіК], яке підкреслює особливе ставлення до репутації (*плекати* – “з любов’ю вирощувати, виховувати”), а в російській мові – через іронічно забарвлену фразу *слепить из кого-то* (... и вообще все попытки **слепить** из него такого чернокожего князя на белом коне, ... не могут не раздражать любого) [Известия].

3) **ЛСГ одиниць на позначення допомоги у розповсюдженні репутації.** У трьох мовах вони подані еквівалентними дієсловами *to promote*, *просувати*, *продвигать*:

- англ. *to promote smth, smb withing (Promoting India withing Europe...)* [Nw. – 16.05.2008]; *to promote a name*; *to promote smb (...which fits well into its campaign to promote itself as mainstream and Christian...)* [Newsweek];

- укр. *просувати когось* (Але, як би там не було, **просування кандидата від коаліції вже почалося**.) [ПіК];

- рос. *продвигать образ* (Многие годы он занимался **продвижением образа России в мире**) [Независимая газета]; *продвигать кого-то* (Многие партии начали **продвигать себя**) [Российская газета]; *выдвигаться на первый план* (Владимир Путин дважды **выдвигался на первый план**) [Независимая газета]. Але в українській і російській мові за семантикою слів *просувати*, *продвигать* найчастіше закріплюється негативне конотативне забарвлення – “влаштовувати нечесним способом, протягати”.

4) **ЛСГ мових одиниць, що вербалізують набуття кимось або чимось популярності, підтримки громадськості:**

- англ. *to be best known*, *to get noticed*, *to get name and brand in public eye*, *to win public praise*, *to have support*;

- укр. *бути в попиті*, *бути бізнес-обличчям*, *почуватися на лаврах*; рос. *стать знаменитым*, *пользоваться спросом*, *быть популярным*, *стать широко известным*, *позитивное восприятие страны*, *попасть в мировую ротацию*, *благотворно сказаться на рейтинге*.

Процес формування іміджу – справа комплексна і тривала, вона не обмежується тільки створенням певної думки про когось. Заснований образ потребує постійного вдосконалення, вивчення його сприйняття в суспільстві та внесення необхідних виправлень у разі необхідності. Зважаючи на цей фактор та на приклади з англо-, україно-, російськомовного газетного дискурсу, серед іміджетвірних чинників виділяємо:

5) **ЛСГ одиниць на позначення виправлення, відновлення репутації.** Це одиниці, які передають ідею очищення: англ. *to burnish image*, *to polish the public*, *to sanitize their*; укр. *очистити когось*, *відбілювати імідж*, *відбілити когось*, *відмазати когось*; рос. *замазывать делишки*. Ці вислови об’єднані на основі загальної об’єктивації ідеї очищення, але в ситуативних межах контексту вони мають відношення перетину, оскільки в кожній одиниці є певний семантичний відтінок, яким вона вирізняється: *to burnish*, *to polish* – “чистити, доводити до блиску”; *to sanitize* – “очищувати, знезаражувати”; *відбілювати*, *відмазати* – “виправдовувати”; *замазывать* – “навмисно приховувати, виправдовувати”. Сюди також відносимо одиниці, які передають ідею відновлення, реставрації: англ. *to repair*, *remold public image*, *to improve image*; укр. *відправити імідж*, *радикалізувати імідж*; рос. *улучшить имидж*, *попытка реставрации для кого-то*, *восстановить репутацию*.

У російській мові також є вираз, що ґрунтується на ідеї допомоги зруйнованому образу: *спасти репутацию* (... которые призваны **спасти репутацию** нынешних тбилиских деятелей на Западе) [Известия], в англійській мові – на ідеї контролю розвитку образу: *to controle the images* (So policymakers look for exuses **to control the images**) [Newsweek], а в

українській мові як відмінну одиницю фіксуємо трансформований фразеологізм *вибратися з політичного небуття* (Вона допомогла їм **вибратися з політичного небуття**, в якому вони опинилися після нищівного провалу на президентських виборах 1999 року.) [www.telekritika.kiev.ua], який утворився шляхом антонімічної заміни компонентів вислову *відійти в небуття* зі значенням “померти; безповоротно минути, пройти” та набув протилежного – “відродитися, поліпшити репутацію”.

У російській мові з таким значенням виділяємо вирази *преодолеть статус изгоя* (Александр Лукашенко нашел способ **преодолеть** свой **статус** европейского **изгоя**) [Известия] та *избавиться от негативного имиджа* (встреча была проведена по прямой рекомендации американской компании Ketchum, которая должна помочь России **избавиться от негативного имиджа**) [Независимая газета], *вернуть бывшие позиции* (Президент США Джордж Буш сумел **обернуть в свою пользу** насилие в Ираке и **вернуть бывшие позиции** в общественном мнении) [Независимая газета].

б) **ЛСГ мовних одиниць, що позначають підвищування, розширювання образу:**

- англ. *to expand the brand; to increase appeal; to give upgrade* (It needs a good rebranding, so it's nice **to give it an upgrade**) [NYT. – 11.02.2007];

- укр. *нарощування образу* (**Нарощенню цього образу** сприяла також небувала за своїм розмахом промокомпанія) [ПіК]; *підвищувати авторитет*;

- рос. *поднимают рейтинг; рейтинг подскочил* (Его **рейтинг** резко **подскочил** после нескольких ярких выступлений по Ираку) [Независимая газета], *добавляют популярности* (он активно занимается собственным пиаром, и это **добавляет** ему **популярности** среди паствы) [Независимая газета]; *напомнить о себе*. У російській мові зустрічаємо ще й одиниці із значенням “зберегти образ”: *сохранить лицо* (... *пресс-секретарь, который в свое время помогал королевской семье **сохранить лицо** после смерти Дианы*) [Известия]; *поддерживать имидж* (Американские пиарщики продолжают **поддерживать имидж** Кремля) [Общая газета].

При неналежній роботі над образом, репутацією позитивну думку громадськості про певний об'єкт чи явище можна погіршити, втратити. Тому виділяємо ЛСГ одиниць на позначення ще й такого напряму іміджевої діяльності, як:

7) **ідея зруйнованого, втраченого образу:**

- англ. *to supplant reputation, to have minor role; to be a man of dark reputation;*

- укр. *руйнування позитивних репутацій*;

- рос. *потеряют бренд; утратит облик; нанести урон имиджу*.

Для об'єктивації ідеї зруйнованого, втраченого образу в російській мові зустрічаємо і жаргонізм *облажаться* (“осоромитись”) (*Мы, рок-музыканты, уже успели **облажаться** и **вляпаться** в пиар*) [Новая газета] та фразеологізм *подмочить репутацию* (“певними вчинками, діями створювати негативну думку про кого-небудь, заплямовувати когось”) (*столь откровенный пиар-ход может серьезно **подмочить репутацию** партии в глазах избирателей*) [Независимая газета].

В англійській мові є мовні одиниці, що репрезентують ідею проблем, страждання від поганого іміджу: *to suffer from bad image* (PR needed to save Beijing **suffers from own bad image**) [Washington Post]; *to suffer from tragic image* (...when broad goals are personalixed in unforgettable **tragic images**, the policy **suffer**...) [Newsweek]; *to have image problem* [International Herald Tribune].

Проаналізувавши приклади номінацій, за допомогою яких вербалізується іміджева діяльність у газетному дискурсі англійською, українською та російською мовами, робимо **висновок**, що в якості прийомів лінгвокогнітивного впливу у трьох мовах вживаються як спільні, так і відмінні мовні засоби.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо визначення концептуального статусу іміджевої діяльності у різних дискурсах та порівняння номінативного представлення поняття іміджу в англійській, українській та російській мовах.

Література

- Богатырев А. З. Концепт имидж : аспекты исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : kjur.kguki.com/content/cms/files/34630.pdf
- Ваніна Г. В. Генетична основа імені концепту PR/ПІАР/ПІІАР в англійській, українській, російській мовах / Г. В. Ваніна // Функціональна лінгвістика. Научний журнал. – 2011. – Т. 1. – № 2. – С. 75-78.
- Ваніна Г. В. Фреймова структура концепту PR / Г. В. Ваніна // Вісник ЗНУ : 36. наук. ст. Філологічні науки. – Запоріжжя : ЗНУ, 2008. – С. 24-27.
- Вылегжанин Д. А. Связи с общественностью : теория и практика : уч. пос. / Д. А. Вылегжанин. — Иваново : Изд-во Иван. гос. ун-та., 2001. – 203 с.
- Смельянова О. В. Варіативність комунікативних стратегій та тактик дискурсу фінансового прогнозу / О. В. Смельянова // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2011. – № 953. – С. 30-34.
- Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Вячеслав Андрійович Мойсеев. — К. : Академвидав, 2007. — 224 с.
- Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Людмила Степанівна Павлюк. — Львів : ПАІС, 2006. — 120 с.
- Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image / P. Bird. – L. : Groom Helm, 1999. – 398 p.
- Brewer M. D. Party Images in the American Electorate / M.D. Brewer. – N.Y. : Routledge, 2009. – 117 p.

(Матеріал надійшов до редакції 12.10.17)

УДК: 82-311.9:82-9

ВАСИЛИНА К. М., КАРПЕНКО А. С.
(Запорізький національний університет)

КОСМОопера у жанровій парадигмі сучасної наукової фантастики

Стаття присвячена вивченню одного з найпопулярніших на сьогодні жанрів наукової фантастики. У ході дослідження визначено етимологію терміну, описано шляхи становлення та популяризації космоопера у масовій літературі. Проведено порівняння космічної опери з іншими жанрами наукової фантастики, охарактеризовано особливості даного літературного жанру.

Ключові слова: космоопера, еволюція жанру, «тверда» та «м'яка» наукова фантастика, мотив космічної подорожі.

Василина Е. Н., Карпенко А. С. Космоопера в жанровой парадигме современной научной фантастики. Статья посвящена изучению одного из самых популярных на сегодня жанров научной фантастики. В ходе исследования определена этимология термина, описан путь становления и популяризации космоопера в массовой литературе. Проводится сравнение космической оперы с другими жанрами научной фантастики, характеризуются особенности данного литературного жанра.

Ключевые слова: космоопера, эволюция жанра, «жесткая» и «мягкая» научная фантастика, мотив космического путешествия.

Vasylyna K. M., Karpenko A. S. Space Opera in the Genre Paradigm of Modern Science Fiction. The article is devoted to the study of one of the most popular science fiction genres of today. Space opera is the genre of science fiction where the action is set in future in the faraway space. The appearance of that science fiction genre was provoked by technological and scientific growth that shifted interest of humanity to the outer space.

The term itself was coined by W. Tucker in 1941 and initially had negative connotation meaning “uninteresting space stories”. Despite that fact the attitude toward the term ameliorated in 1960s: it is the period that may be called the dawn of space opera genre. Though it is considered that space opera appeared in XX century the first samples of proto-space opera may be found in the French literature of XIX century. The diachronical research has shown that there are some examples of early space opera in the literature of Victorian epoch. The middle of XX century is the period when space opera finally shaped into an independent genre of science fiction literature and acquired its own explicit features.

Space opera can be best studied in comparison with other related science fiction genres. There are notable differences between space opera and planetary romance. These two genres feature adventures in space settings, but space opera emphasizes space travel, while planetary romance focuses on the description of an alien world. The distinction between space opera and military science fiction is that space opera tells about future space travels that may involve war, but military science fiction centers the plot on warfare.

Key words: space opera, genre evolution, «hard» and «soft» science fiction, space travel motive.

У сучасному літературознавстві одним з найважливіших питань є жанрова диференціація текстів різних типів. На початку ХХІ ст., у час панування постмодерністської світоглядної парадигми, межі поняття «жанр» іноді повністю стираються, натомість пропонуються такі терміни як «мегажанр», «метажанр» та «жанрові інтенції». Цьому сприяють авторські новації, природа яких виявляється дуже складною та не зрідка призводить до значної трансформації відомих жанрових параметрів з метою актуалізації нових смислів та злободенних доктрин.