

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»

*КЛАССИКА И СОВРЕМЕННОСТЬ
В ИЗЯЩНОЙ СЛОВЕСНОСТИ
XIX–XXI СТОЛЕТИЙ*

Электронный сборник материалов
Международной заочной студенческой
научно-практической конференции

28 февраля 2025 года

Брест
БрГУ имени А. С. Пушкина
2025

ISBN 978-985-22-0911-3

Об издании – 1, 2

© УО «Брестский государственный
университет имени А. С. Пушкина», 2025

1 – сведения об издании

УДК 821.09"18/20"(082)

ББК 83.001я431

Редакционная коллегия:

**Л. В. Скибицкая (отв. ред.), Л. М. Садко, И. А. Ворон,
С. С. Клундук, О. Н. Ковальчук**

Рецензенты:

доцент кафедры филологии

ГОУВО «Северо-Восточный государственный университет»
кандидат филологических наук, доцент **А. Е. Крашенинников**

доцент кафедры лингвистических дисциплин и межкультурных коммуникаций

УО «Брестский государственный технический университет»
кандидат филологических наук, доцент **Н. Н. Борсук**

Классика и современность в изящной словесности XIX–XXI столетий : электрон. сб. материалов Междунар. заоч. студен. науч.-практ. конф., Брест, 28 февр. 2025 г. / Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина ; редкол.: Л. В. Скибицкая (отв. ред.) [и др.]. – Брест : БрГУ, 2025. – URL: <https://rep.brsu.by/handle/123456789/10496>.

ISBN 978-985-22-0911-3.

В материалах издания освещаются актуальные вопросы современной филологии в историко-культурном контексте XIX–XXI вв. в компаративном ракурсе.

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам, преподавателям и учителям-словесникам.

Ответственность за содержание материалов несут авторы.

Разработано в PDF-формате.

УДК 821.09"18/20"(082)

ББК 83.001я431

Текстовое научное электронное издание

Системные требования:

тип браузера и версия любые; скорость подключения к информационно-телекоммуникационным сетям любая; дополнительные надстройки к браузеру не требуются.

© УО «Брестский государственный
университет имени А. С. Пушкина», 2025

ВПЕРЕД

2 – производственно-технические сведения

- Использованное ПО: Windows 7, Microsoft Office Word 2010;
- ответственный за выпуск Ж. М. Селюжицкая, технический редактор Л. В. Скибицкая, компьютерный набор и верстка Л. В. Скибицкая;
- дата размещения на сайте: 24.10.2025;
- объем издания: 2,73 Мб;
- производитель: учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», 224016, г. Брест, ул. Мицкевича, 28. Тел.: 8(0162) 21-70-55. E-mail: rio@brsu.by.

[ВПЕРЕД](#)

СОДЕРЖАНИЕ

Автухевич М. И. Особенности создания образа женщины в романе У. С. Моэма «Театр» в оригинале и переводе

Александрова С. С. Мир животных в армянском тексте русской поэзии

Алехина А. Ю. Гастрономический ивент как способ продвижения региона

Артемук А. С. Легенда бренда как основа позиционирования

Баглай А. В. Героі і жанравая спецыфіка паэмы В. Коўтун “Суд Алаізы”

Баркевич И. А. Юрий Осипович Домбровский: возрождение лирического героя

Басова А. И., Лю Даньнин. Популяризация знаний о здоровом образе жизни в медиапространстве Китая

Белая А. И., Соц К. А. Асноўныя рысы мастацкага стылю ў паэме Уладзіміра Дубоўкі «Штурмуйце будучыні аванпосты»

Борзун С. С. Особенности презентации ценностных смыслов в рекламном дискурсе

Будько В. А. Средства художественной выразительности в изображении порода в пейзажной лирике А. С. Пушкина

Бут-Гусаим К. Г. Информационно-коммуникационные технологии территориального брендинга региона

Вакульчик Д. А. PR-технологии в формировании имиджа компании

Вараб'ёва А. Д. Аксіялагічны патэнцыял рамана «Рэвізія» А. Федарэнкі

Василюк В. В. Категория безумия в научном и литературном дискурсе

Вечорко А. А. Житийный канон и векторы его трансформации в русской литературе XI–XVII вв.

Горшарик П. А. Стратегии позиционирования компании «ЛОДЭ» в социальных сетях

Грабер Е. А. Миры и стереотипы в межкультурной коммуникации

Гринкевич К. П., Клундук С. С. Лингвостилистический арсенал авторского «я» в текстах региональной веб-журналистики

Гусарова Ю. Д. Язык образов научной прозы В. С. Баевского

Дабралінская А. А. Выхаваўчая накіраванасць вершаў для дзяцей у часопісе “Вясёлка”

Данюк Д. И. Реализация гротеска в творчестве Ф. О'Коннор

Зиневич К. С. Образ как литературоведческая категория: к вопросу о терминологии и типологии

Иванова Д. В. К вопросу о понятии сленга

Калаур В. М. Паэтызацыя малой радзімы ў лірыцы А. Бібіцкага

Калютчик Н. Ф. Дихотомия явного и скрытого конфликтов в эпической прозе А. П. Чехова 1895–1904 гг. (повести «Моя жизнь, «В овраге»; рассказ «Новая дача»)

Карпович В. Ю. Стратегии позиционирования журнала мод в современном коммуникационном пространстве

Карпивич А. С. Стратегии рекламных кампаний национальных брендов

Каспирович Д. Ю. Особенности языковой репрезентации гендера в современной рекламе

Кіган А. Д. Час і прастора ў паэтычным успрыманні Міхася Стральцова

Косорукова В. О. Типологические особенности жанра рассказа Х. Л. Борхеса

Кузьмина М. О. Механизмы репрезентации концепта «власть» в социальных сетях (на материале Instagram)

Кучарава В. В. Рэпрэзентацыя асаблівасцей маральных прынцыпаў і агульначавечых духоўных каштоўнасцей у мове паэзіі Рыгора Барадуліна

Лабай М. Г. Идеологические контексты перевода текста С. Есенина «Русь Советская» в свете антиесенинской пропаганды

Лещинская Ж. П. Циклы романов Бориса Акунина: интертекстуальный аспект

Ли Дисюань. Молодежные медиа Беларуси и Китая: проблематика и тенденции развития

Лисовская Д. В. Эстетика поэтического эксперимента в культуре авангарда начала XX века

Літвіновіч С. А. Полімадальнасць крэалізаванага тэксту ў беларускіх і замежных графічных раманах

Лихтар В. А., Клундук С. С. Особенности коммуникативных стратегий аудиовизуальных рекламных текстов

Ли Шулэй. Специфика представления китайских брендов в интернет-медиа Беларуси

Ляшенко М. В. Поэтические образы в сборниках статей Вяч. Иванова «По звездам» и Андрея Белого «Луг зеленый»: тематическая группа «Природа»

Макаренко Е. В. Формирование жанра фэнтези в английской литературе и творчество Терри Пратчетта

Маркевич А. В. К вопросу о понятии «аббревиация»

Мельничук Е. И. Творчество как философско-эстетический феномен в эпистолярном наследии Б. Пастернака

Мойсейчук А. В. Цвет как инструмент стратегической коммуникации бренда: психофизиологические и культурные аспекты восприятия в рекламе

Назаренко В. Ю. Вклад «литературы шрамов» в развитие типологии личности в китайской литературе конца XX в.

Панасюк А. Н. Рациональная коммуникативная стратегия Product placement как эффективный инструмент рекламирования

Пашкевич А. И., Клундук С. С. Эффективные инструменты текстов наружной рекламы белорусских компаний

Перцева А. Н. Аветик Исаакян: образ армянского автора в текстах русской литературы

Петрицкая А. В., Тхор В. А. Региональная лексика как инструмент создания эстетики очерков

Пташиц Д. В. Ролевая структура типовой ситуации со словом «наркотики» в публикациях белорусских СМИ

Рокотюк В. К. Средства выразительности в рекламных инстаграм-текстах белорусских компаний

Родзевич Р. И. Художественно-публицистический дискурс прозы А. А. Фета

Санкович В. Е. Рецепция творчества Л. Н. Толстого в Китае (на примере романа «Война и мир»)

Сахарчук В. Д. «Сон-путешествие» в русской прозе второй половины XIX в.

Скрипник Т. Р. Особенности пропретика в русской поэтической традиции

Сюй Инхао. Влияние на архитектонику современного китайского языка пейоративов, функционирующих в интернет-пространстве

Сюй Ци. Коммуникативные стратегии geely в социальных сетях

Тимошенко И. В. Рекламное имя белорусских брендов

Товпик Д. С. Понятия «автобиография» и «автобиографизм» в современном литературоведении

Тхор В. А. Игровые упражнения типа «лабиринт» в обучении литературе

Чернецкая А. В. Речевой портрет ведущего молодежной информационной передачи городского телевидения

Чжан Шуи. Значение образа Сони Мармеладовой в связи с этическим содержанием конфуцианской добродетели

Шляпина О. О. Социокультурный подход к исследованию молодежного сленга

Щептева В. Э. Особенности поэтического языка китайских поэтов-символистов начала XX в.

Шерба К. С. Таинственное в прозе Н. М. Карамзина и А. А. Бестужева-Марлинского

Юринская В. С. Типология библеизмов в прозе Г. К. Честертона

УДК 81'38

М. И. АВТУХЕВИЧ

Беларусь, Гродно, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель – Л. Е. Ковалева, канд. филол. наук, доцент

**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ
В РОМАНЕ У. С. МОЭМА «ТЕАТР» В ОРИГИНАЛЕ
И ПЕРЕВОДЕ**

Ключевые слова: женщина, лексико-стилистические особенности, литература, образ, особенности, структурные особенности, перевод.

Аннотация. Нами отобраны и проанализированы фрагменты описания женского образа в романе Сомерсета Моэма и его переводе на русский язык, выполненном Г. А. Островской. Образ главной героини проанализирован с разных сторон ее личности, выявлены наиболее ярко выраженные стороны личности литературного женского героя в русском и английском языках.

Все приемы и особенности создания женского образа раскрываются через литературную героиню Джюлию Ламберт. Ее образ раскрывается и детализируется на протяжении произведения не только с помощью описания ее внешности, речи, характера, но в равной степени и через поступки и отношение к ней других главных и второстепенных героев: «...Он страшно тобой восхищается. Три раза ходил на последнюю пьесу. Ему до смерти хочется познакомиться с тобой» [2, с. 6]. *'He admires you tremendously. He's been to see the play three times. He's crazy to be introduced to you'* [1, с. 4].

Мы решили, что раскрыть образ Джюлии Ламберт наиболее эффективно возможно при описании ее личности в отдельных ее компонентах. Джюлия Ламберт будет рассмотрена нами как 1) женщина (внешность, характер, особенности речи Джюлии Ламберт); 2) актриса (профессиональная сторона личности героини); 3) любовница (Джюлия Ламберт как предмет любви, любящая и любимая женщина; ее отношение к браку); 4) мать (женский образ матери). Все четыре компонента неразрывно связаны между собой.

1. Джюлия Ламберт как женщина является для большинства героев произведения эталоном красоты, женственности, таланта. Ею восхищаются не только мужчины, но и женщины: «Он страшно тобой восхищается... Ему до смерти хочется познакомиться с тобой» [2, с. 6] – *'He admires you tremendously... He's crazy to be introduced to you'* [1, с. 1].

Внешность Джюлии Ламберт в произведении раскрывается как притягательная, интригующая. Джюлия – актриса, поэтому внешность

красивой женщины играет ей на руку и в профессиональном плане: «*Она посмотрела на него своими огромными темно-карими лучистыми глазами*» [2, с. 8] – ‘*Her own were large, of a very dark brown, and starry*’ [1, с. 3].

«*Фигура у нее была прелестная, все это признают: длинные ноги и, для женщины, довольно высокий рост*» [2, с. 20] – ‘*She had a lovely figure, everyone admitted that; she was fairly tall for a woman, and she had long legs*’ [1, с. 12].

«*Одевалась она всегда великолепно*» [2, с. 94] – ‘*She was always beautifully dressed*’ [1, с. 70].

Отдельное внимание необходимо уделить речи Джуллии Ламберт. Благодаря профессии актрисы ее речь поставлена, она умеет говорить, и говорит красиво:

«*…она вложила в голос чуть ироничное, ласковое радушие*» [2, с. 8] – ‘*… to suggest now a faintly amused, friendly tenderness*’ [1, с. 3].

Речь и голос Джуллии Ламберт также являются для большинства мужчин, пытающихся заполучить ее любовь, притягательным качеством:

«*Голос у нее был низкий и чуть хрипловатый*» [2, с. 9] – ‘*Her voice was rather low and ever so slightly hoarse*’ [1, с. 4].

«*Майкл не заметил легкой иронии, прозвучавшей в ее голосе*» [2, с. 6] – ‘*Michael did not notice the faint irony of her tone*’ [1, с. 1].

Характер Джуллии раскрывается со всех сторон ее многогранной личности:

«*Хотя при ее блеске, ее лукавом кокетстве и чувстве юмора она, наверное, была бы идеальна в этой роли*» [2, с. 20] – ‘*Though you would have thought, with her brilliance, her roguishness, her sense of comedy she would have been perfect*’ [1, с. 12].

Отдельного внимания в облике Джуллии заслуживает ее улыбка: каждый раз она показывает отношение Джуллии к собеседнику, ее реакцию, эмоцию:

«*Джулия улыбнулась юноше своей очаровательной, но чуть-чуть извиняющейся улыбкой*» [2, с. 16] – ‘*Julia gave the young man a delightful, but slightly deprecating smile*’ [1, с. 9].

«*На этот раз ее улыбка была чуть иной, лукавой*» [2, с. 17] – ‘*She gave him another sort of smile, just a trifle roguish*’ [1, с. 10].

2. Одна из самых важных и информативных сторон личности Джуллии Ламберт – это то, что она актриса. Театр, спектакли – это самая продолжительная и важная часть ее жизни, с помощью которой Джуллия реализуется в профессиональном плане, может убежать от негативных эмоций и чувств; сама Джуллия воспринимает театр как реальность:

«Джулии предстояло перейти из мира притворства в мир реальности» [2, с. 92] – ‘She was about to step from the world of make-believe into the world of reality’ [1, с. 69].

Джулия – успешная актриса. Она знает, что никто не сможет упрекнуть ее в этом статусе, в отличие от того, какая она, по мнению других людей, мать, жена и любовница:

«К счастью, я хорошая актриса» [2, с. 133] – ‘Lucky I’m a good actress’ [1, с. 100].

«Перед ним была не плачущая женщина, перед ним была вся скорбь человеческого рода, неизмеримое, безутешное горе – вечный удел людей» [2, с. 168] – ‘It was not a woman crying that he saw, it was all the woe of human kind, it was the immeasurable, the inconsolable grief that is the lot of man’ [1, с. 128].

«– Такой актрисе, как Джулия, нужно одно – произведение, где она может себя показать. Дайте ей его, и она сделает все остальное» [2, с. 16] – ‘All the actress like Julia wants is a vehicle. Give her that and she’ll do the rest’ [1, с. 9].

3. Одна из важнейших и интригующих сторон личности персонажа Джулии Ламберт – ее образ как любовницы. Важным периодам жизни геройни является ее влюбленность в Майкла Ламбера.

«Джулия никогда в жизни не видела такого красавца и стала упорно добиваться его» [2, с. 32] – ‘She had never seen a more beautiful young man, and she pursued him relentlessly’ [1, с. 21].

Любовная жизнь Джулии также играет большую роль в раскрытии ее образа в романе. Истории любви Джулии Ламберт раскрывают ее и ее мужчин с разных, не всегда положительных сторон.

«Он нежно ее поцеловал... Она глубоко и удовлетворенно вздохнула... Но тут же засмеялась, словно ей вовсе не стыдно...» [2, с. 100] – ‘He kissed her tenderly... She gave a deep sight of contentment... But she giggled as though she were not in the least ashamed...’ [1, с. 74-75].

«Джулия удивительно ловко управлялась с Чарлзом» [2, с. 101] – ‘Julia managed Charles with wonderful skill’ [1, с. 75].

«Сердце Джулии трепетало от счастья. Что могло быть восхитительней, чем провести целую неделю вместе с Майклом!» [2, с. 41] – ‘Her heart beat with delight. The prospect of spending a whole week with Michael was enchanting’ [1, с. 29].

4. Также Джулия с рождением своего первенца Роджера постепенно раскрывается в произведении как мать, причем с самых интересных сторон: «Джулия была несколько разочарована, он не оправдал ее ожиданий» [2, с. 137] – ‘Julia was somewhat disappointed in him’ [1, с. 103].

«Джулия опасалась, что он не очень умен» [2, с. 138] – ‘She was afraid he was not very intelligent’ [1, с. 104].

«Роджер не проявлял восторга от того, что он наконец дома, как она ожидала» [2, с. 138].

«– *А какая вы женщина?* – *Верная жена и нежная мать*» [2, с. 119] – ‘What sort of woman are you then? – A faithful wife and a devoted mother’ [1, с. 89].

«Джулия разыграла блестящую *сцену* – молодая *мать* с нежностью *следит за сыном* и его юным другом» [2, с. 147] – ‘Julia gave a beautiful performance of a still young *mother* fondly *watching her son and his boy friend*’ [1, с. 111].

В ходе исследования мы смогли сделать вывод, что образ персонажа раскрывается на протяжении всего произведения с разных сторон: нами было выявлено 18 (49%) фрагментов описания Джулии Ламберт как женщины, в том числе ее портрет (6, 33,3%), описание речи и голоса (шесть, 33,3%), характера (два, 11%), улыбки (четыре, 22,2%) (рисунок 1):

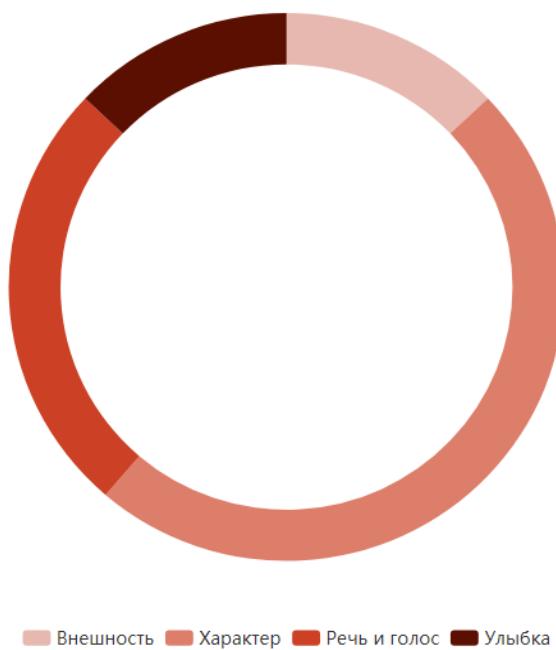


Рисунок 1 – Процентное соотношение описания Джулии Ламберт как женщины в произведении С. Моэма «Театр»

Также было выявлено 8 компонентов (21 %) описания Джулии Ламберт с профессиональной точки зрения (как актрисы); 6 компонентов (16 %) описания Джулии Ламберт как любовницы, объекта любви и любящей женщины, ее отношения к любви и браку; Джулия Ламберт как мать

была описана нами пятью (14 %) цитатами с информацией о ее отношении к ребенку, развитии как матери (рисунок 2):

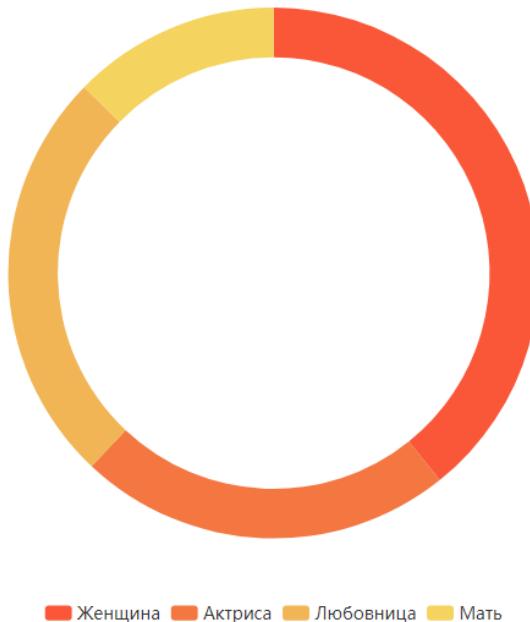


Рисунок 2 – Процентное соотношение описания образа Джуллии Ламберт как женщины, актрисы, любовницы и матери

Меньше всего Джуллия Ламберт раскрывается читателю в качестве матери, материнский инстинкт не ослепляет ее, она не считает материнство главным делом своей жизни. Больше всего внимания уделено описанию главной героини как женщины: ее внешности, характера, речи, голоса, улыбки, эмоций. Это позволяет читателю четко представить женского персонажа, легче определять мотивацию поступков главного героя и формировать впечатление от прочитанного произведения.

Список использованной литературы

1. Maugham, S. Theatre / S. Maugham. – L. : Ex Libris, 2001. – 256 p.
2. Моэм, С. Театр / С. Моэм. – М. : ACT, 2022. – 320 с.

[К содержанию](#)

С. С. АЛЕКСАНДРОВА

Россия, Смоленск, Смоленский государственный университет
Научный руководитель – Л. В. Павлова, доктор филол. наук, профессор

МИР ЖИВОТНЫХ В АРМЯНСКОМ ТЕКСТЕ РУССКОЙ ПОЭЗИИ¹

Ключевые слова: Армянский текст, фауна, Армения, животный мир, образ, парадигма, образно-мотивная ситуация, природа, русская поэзия.

Аннотация. Исследование, основные результаты которого изложены в статье, является частью коллективного студенческого проекта «Поэтическая энциклопедия армянской жизни» и посвящено запечатленным в стихах представлениям русских поэтов о животном мире Армении (тематический блок «Фауна»). Все упоминания животных рассмотрены контекстуально. Включая представителя фауны в ту или иную образно-мотивную ситуацию, авторы актуализируют определенные его значения и функции. В поэтической картине армянского мира, воссозданной русскими поэтами, животное может упоминаться в прямом значении, входить в состав образной парадигмы, выступать как эмблема, вне анималистического и антропоморфного смыслов.

Исследование, основные результаты которого изложены в статье, было начато в 2023 г. как составная часть коллективного студенческого проекта «Поэтическая энциклопедия армянской жизни», реализация которого проходила в рамках большого научного проекта «Электронный ресурс “Армянский текст русской поэзии”: презентация локального текста русской литературы», поддержанного Российским научным фондом. Проблема Армянского текста русской литературы впервые была поставлена в работах М. Д. Амирханяна, Л. В. Павловой, И. В. Романовой [1, с. 5–21; 3, с. 212–225].

На сегодня участниками студенческой части проекта разрабатываются следующие тематические блоки «Поэтической энциклопедии армянской жизни»: «Флора», «Храмы», «Литература», «Города», «Небесные светила», «Самоцветы». Наше исследование посвящено одной из составляющих Армянского текста русской литературы – запечатленным в стихах представлениям русских поэтов о животном мире Армении (тематический блок «Фауна»).

Актуальность исследования обусловлена тем, что оно находится в русле активно разрабатываемой в филологическом сообществе проблемы

¹ Исследование подготовлено в рамках поддержанного РНФ научного проекта № 22-18-00339, Электронный ресурс «Армянский текст русской поэзии»: презентация локального текста русской литературы.

локального текста. Также отметим научную новизну исследования: впервые данный аспект – животный мир в Армянском тексте русской поэзии – стал предметом целенаправленного изучения. Нам известна лишь одна статья «Армянская кошениль и красный цвет Армении в русской словесности», в ней речь идет о насекомом, характерные особенности которого издревле использовались в Армении в качестве красителя [2, с. 19–38].

Кто из животного многообразия попал в поле зрения русских поэтов, как и с какой целью образы животных представлены в их стихах? Ответить на эти вопросы – задача нынешнего этапа нашего исследования. Материалом исследования послужили поэтические произведения русской литературы XVIII–XXI вв. об Армении (всего 795 текстов) [5].

Методом сплошной выборки в Армянском корпусе текстов [5]² были зафиксированы 439 упоминаний представителей животного мира, которые распределены по 8 тематическим группам: «Звери», «Птицы», «Насекомые», «Рыбы», «Пресмыкающиеся», «Земноводные», «Млекопитающие», «Моллюски». Для установления реализованного в тексте значения того или иного животного каждое упоминание был рассмотрено в индивидуальном контексте. В ходе анализа нами были выявлены основные значения и функции образов животных в Армянском тексте русской поэзии:

1. Животное упоминается в прямом значении, представляя одушевленную деталь пейзажа страны и быта армян.

Образом лесной лани на водопое С. Кротков украсил «Картиночку Армении», точно воспроизведя повадки грациозного и острожного животного: «Головкой радостно бодая, / Несется быстро лань лесная...»

Обыденную и умиротворенную картину природы Армении разбавляет образ зловещего ворона. В словарях символов ворон имеет следующее толкование: «Ворон символизирует сатану и грех; служит предвестником неудачи» [8, с. 94]; «будучи “говорящей птицей”, символизирует пророчество» [4, с. 299], нередко пророчество о смерти. Поэты традиционно использовали этот образ, чтобы передать ощущение тоски, безысходности, и С. Городецкий не стал исключением, создав пугающий образ: «На развалинах домов / Ворон кость гладит». То, что речь идет о человечьих костях, свидетельствует контекст стихотворения:

*Вот опять идет весна,
Где же дети, девы?
Гладь озерная ясна.
Где, армяне, где вы?
Горе озеро таит,*

² Все стихотворные цитаты в тексте статьи приводятся по: Армянский корпус текстов. URL: <https://localtext.linghub.ru/content.html>.

*Кости в поле тлеют.
Хлеб несобранный лежит,
Новый хлеб не сеют.*

Стихотворение С. Городецкогоозвучно его прозе, посвященной тем же местам и событиям, что и описанные в стихотворении: «И вдруг ярко-синим, треугольным лоскутком сверкает между горами Арчак – тихое озеро. Как мирно жили на его берегу, за оградами тополевых садов! Три тысячи было жителей. Земли было много. И вот все разрушено. Церковь осквернена. Семьдесят стариков и старух – всё, что осталось. Зато растолстевшего воронья не счасть, костей не собрать, пепла не развеять. Всюду запустение. На полях согбенные фигуры беженцев, собирающих прошлогоднюю пшеницу» [6, с. 5].

В свете нашего исследования особо подчеркнем соседство воронья и костей, а также показательное определение «растолстевшее воронье». Позднее появится несколько измененная редакция этого стихотворения, в которой строчка с костями иная: «На развалинах домов / Кость шакал глотает» [7, с. 478]. Причины замены нам неизвестны, однако сама возможность такой замены свидетельствует, что в анализируемом контексте ворон сближается с шакалом, в символике которого устойчива связь с пространством смерти, прежде всего из-за того, что для пропитания он не гнушается падалью. Отметим, что в Армянском тексте нет столь распространенной в поэтической традиции антропоморфности. Чаще всего животные в Армянском тексте – именно животные – часть армянского быта и часть армянского пейзажа.

2. Образ животного входит в состав образной парадигмы.

Сюда мы относим, например, буйволов Н. Тихонова («Красные на Араксе»), которые появляются преимущественно не поодиночке, а в стаде: «Ступали буйволы, – с запинкой...». Образ буйвола строится на сравнении: темноголовые буйволы издалека подобны виноградинам (парадигмы «буйвол → виноград», «стадо буйволов → гроздь винограда»): «Раздвигает река виноградный от буйволов дол / и впадает в свое до краев сухопутное море. С востока / – остуди меня, пепельная луна!»

То, что буйвол, как и виноградные лозы, – характерная черта армянского пейзажа, свидетельствует, например, и тот факт, что к их изображению не раз обращался в своем творчестве классик армянской живописи Мартирос Сарьян («Буйволы. На берегу Севана» (1903 г.), «Буйвол» (1922 г.) и др.)

3. Образ животного выступает как эмблема, вне анималистического и антропоморфного смыслов.

В стихотворении «Армении» Х. Бахчисарайцева присутствует образ плененного орла. В образе птицы, традиционно символизирующей гордость и высоту устремлений, предстает народ Армении («армянский народ → орёл»), который, даже потерпев поражение, не покорился: «Враг-победитель сна не знал, / Не знал беспечного покоя, – / Орел плененный, все терзал, / Пугал его грозою боя.»

Г. Трифонов в своем стихотворении упоминает ослика, называет его сначала «шустрым» и сравнивает с цирковым пони: «Шустрый ослик – как в цирке пони...». Потом использует возвышенный эпитет «библейский»: «Может, это библейский ослик / И хозяйственный старый Ной?...».

В Библии осел олицетворяет рабство и смижение. Этих животных считали надежными слугами, безропотно переносящими тяжелые грузы, даже когда с ними жестоко обращались. Самоотверженный характер и готовность нести бремена других являются ключевым аспектом библейского символа осла. Библейские ассоциации в стихотворении Г. Трифонова порождены тем, что по преданию именно к Араату – святыни Армении и всего христианского мира – пристал некогда ковчег Ноя, наполненный «всякой тварью», в будущем давшей жизнь всем животным на обновленной земле.

Животный мир Армении, созданный в произведениях русской поэзии, складывается из выразительных и ярких образов представителей фауны, диких и домашних, реально существующих и вымышленных, узнаваемо армянских и распространенных также в других ареалах. Причины включения в текст этих образов обусловлены рядом причин, конкретным контекстом, однако главной целью является стремление максимально точно передать как видимый и узнаваемый образ Армении (слова тематической группы «Фауна» в прямом значении), так и ее духовную сущность (аниалистические символы и эмблемы).

Обращение к аниалистической образности как к одному из слагаемых естественно-природной картины мира в художественных текстах – важный шаг, необходимый для точного определения контуров «Армянского текста русской поэзии».

Список использованной литературы

1. Амирханян, М. Д. Реконструкция «армянского» текста в русской поэзии XX века (опыт компьютерного исследования) / М. Д. Амирханян, Л. В. Павлова, И. В. Романова // Известия Смоленского государственного университета. – 2020. – № 2(50). – С. 5–21.
2. Кешфидинов, Ш. Р. Армянская кошениль и красный цвет Армении в русской словесности / Ш. Р. Кешфидинов, Э. Ф Шафранская // Известия Смоленского государственного университета. – 2023. – № 4 (64). – С. 19–38.
3. Павлова, Л. В. «Армянский» текст русской поэзии (интерпретация данных программного комплекса «Гипертекстовый поиск слов-спутников в авторских текстах») / Л. В. Павлова, И. В. Романова // Новый филологический вестник. – 2020. – № 4 (55).

4. Раскина, Е. Ю. Образы-символы животных в творчестве Н. С. Гумилёва / Е. Ю. Раскина // Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурного строительного института. – 2019. – № 1. – С. 18–25.
5. Армянский текст русской поэзии. – URL: <https://localtext.linghub.ru/content.html> (дата обращения: 23.12.2024).
6. Городецкий, С. Избранные произведения : в 2 т. / С. Городецкий ; сост. и comment. В. П. Енишерлова. – М. : Худож. лит., 1987. – Т. 1 : Стихотворения. – 1987. – 478 с.
7. Городецкий, С. Разоренный рай / С. Городецкий // Русское слово. – 1916. – 29 июля (11 авг.). – № 175. – С. 5.
8. Энциклопедия знаков и символов / пер. с англ. Джон Фоли. – 2-е изд., испр. и дораб. – М. : Вече, 1997. – 509 с.

[К содержанию](#)

Я. Ю. АЛЁХИНА

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ИВЕНТ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНА

Ключевые слова: продвижение, регион, ивент, гастрофест.

Аннотация. В статье рассмотрены особенности гастрономического ивента как инструмента продвижения имиджа региона. Эмпирическая база исследования – фестиваль «Гастрофест» в Бресте (2023).

Ивент – специально организованное событие, направленное на привлечение внимания определенной аудитории, создание эмоционального отклика, формирование положительного имиджа и достижение маркетинговых целей. В рамках территориального продвижения ивенты выполняют роль репутационного и коммуникативного инструмента, который способствует раскрутке бренда региона, формированию узнаваемости, а также привлечению туристов и инвесторов.

Гастрономический ивент как вид событийного маркетинга представляет собой комплекс мероприятий, в которых главным аспектом выступает еда как культурный и социальный феномен. Гастрономические ивенты популярны у местных жителей и туристов, что способствует продвижению кухни регионального уровня, локальных производителей и культурного наследия. Подобные ивенты представляют собой не только форму досуга, но и мощный инструмент формирования положительного имиджа региона.

В 2016 г. в Минске стартовал гастрономический ивент регулярного характера «Гастрофест» – это серия гастрономических фестивалей, развивающих гастрономическую культуру в Беларуси и объединяющих всех ценителей вкусной еды и качественных напитков [1].

Целью гастрономического ивента является популяризация гастрономической культуры, развитие ресторанных бизнеса и привлечение внимания аудитории к уникальным кулинарным решениям.

Организаторы ивента сформировали устойчивую модель события: заведения-участники предлагают «визитные карточки» – дегустационные сеты; фиксированное количество участников; единая фиксированная цена, при этом стоимость сета в период фестиваля ниже стоимости аналогичного предложения вне фестивального времени; «Гастрофест» реализуется на базе заведений-участников и имеет ограничение по времени. Участники со-

ревнуются за звание лидеров «народного голосования» на официальном сайте и Telegram-канале фестиваля [1]. По данным официального сайта, с 2016 г. проведены 67 фестивалей, проданы 1,7 млн сетов; с 13 по 30 ноября 2025 стартует десятый фестиваль, города-участники – Минск, Брест, Гомель, Гродно, Могилев, Витебск, Пинск.

Брест принимал участие в гастрономическом фестивале несколько раз, но в рамках нашей статьи мы остановимся на анализе ивента, который проходил с 16 ноября по 3 декабря 2023 г. В гастроивенте приняли участие 15 заведений: пиццерия «Mozzarella», гастробар «Пушкинь», кафе «Carpe diem», «Азиатское бистро», кафе «Le'Mar», пиццерия «Bosco», третория «Базилико», кафе «Одесса мама», ресторан «КАЗА», кафе «Perfetto», кафе «Авеню», кафе «BLOOM», кафе «Гагарин», «Генацвале» дом грузинской кухни, кафе «Ночь, улица, фонарь...» [2]. Все они, по сути, стали амбассадорами региона, демонстрируя, что современная белорусская кухня может быть смелой и креативной и в то же время аутентичной.

К примеру, гастробар «Пушкинь» сделал ставку на подачу сета с атмосферой интеллектуального Петербурга, однако с брестским «лицом» – уютным, слегка ностальгическим, с акцентом на деталях. Набор блюд передавал эстетику русской классики, но при этом не забывал о местных ингредиентах: фермерские овощи, мясо от локальных поставщиков, ремесленные соусы. Посетитель, пробуя сет, ощущал не абстрактный ресторан, а среду, которая будто бы говорила: «Это Брест – город, уверенный в себе, интеллигентный, спокойный».

Кафе «Одесса мама» предложило гостям эмоциональное вовлечение через атмосферу и юмор. Сет был ярким, щедрым, как сама одесская культура, но при этом с «белорусским» характером – мягче, ближе, теплее. В итоге формировался мост между образами разных культур, и именно через эту связь регион становился разносторонним и узнаваемым. «Гастрофест» помог выстроить уникальные каналы между кухнями, стилями подачи и традициями разных территорий – и все это происходило на Брестчине.

Некоторые заведения-участники использовали ивент как повод выйти из «зоны комфорта». Пиццерия «Mozzarella» предлагала посетителям сет, в котором принятая во всем мире итальянская основа была дополнена белорусскими нотами – грибной пастой из лисичек, домашним сыром рикоттой, приготовленным по местным рецептам. Это была не просто игра со вкусом, а демонстрация того, как именно региональная идентичность может быть вплетена в глобальный гастрономический язык. И туристы, и местные жители, заказывая такой сет, будто открывали для себя новый взгляд на давно знакомый продукт и на город, в котором живут или оказались впервые.

В целом «Гастрофест» дал заведениям не только шанс заработать в отведенный период времени, но и повод заявить о себе как о части культуры Бреста. Участие в гастрономическом мероприятии превратилось в форму культурного высказывания. Рестораны и кафе, создавая сети, подходили к процессу как к возможности показать свою идентичность и одновременно идентичность региона, где они живут и работают.

Коммуникативная стратегия ивента реализовалась в комплексе приемов, среди которых выделим следующие:

– Локализация вкуса и ингредиентов: многие сети сочетали продукты, которые ассоциировались именно с регионом: грибы из местных лесов, сезонные овощи, фермерские сыры, мед, травы. Это подчеркивало неповторимость территории и формировало у посетителей ассоциативный ряд «местный – значит вкусный – значит ценный». Например, в Бресте нередко использовались соусы собственного приготовления, домашние соленья, а в Гродно – блюда, отсылающие к мультикультурной истории города.

– Гастрономический сторителлинг: заведения рассказывали истории через еду. Один из ресторанов смог создать сет в духе старой Одессы с акцентом Брестчины, другой – вдохновиться приграничной культурой. Такие приемы превращали обычный обед в целое культурное переживание. Сеты дополнялись описаниями, которые удачно раскрывали идею, связывающую кухню и региональную идентичность.

– Визуальный контент и соцсети: фестиваль активно транслировался в Instagram, Telegram и других платформах. Участники создавали визуально привлекательный контент: фотографии сетов, «живые» stories с кухонь, видео с отзывами и обзорами гостей. Заведения агитировали посетителей делиться эмоциями, отмечать локации и использовать хештеги – так создавался «вирусный» эффект, выходящий за пределы региона.

– Сотрудничество с местными блогерами и медиа: организаторы работали с фуд-блогерами, инфлюенсерами и локальными СМИ. Это увеличивало охват аудитории и придавало фестивалю большую актуальность. Обзоры сетов, честные отзывы и красивые фотографии повышали доверие к заведениям и в то же время укрепляли интерес к городу.

– Трансформация кафе и ресторанов в культурные площадки: некоторые заведения предлагали живую музыку, арт-инсталляции и выставки городских художников. Это давало возможность формировать имидж региона как места, где гастрономия – часть культурной жизни.

– Туристический маршрут: формат фестиваля не имел строгой последовательности, при этом поощрялось перемещение между заведениями – так образовался своего рода гастрономический тур по городу. Желая попробовать как можно больше сетов, гости посещали разные районы, ближе

знакомились с Брестом, что способствовало более глубокому погружению в среду территории.

– Информационная поддержка: в описаниях и на афишах создавался акцент на уникальности города. «Гастрофест» был одним из поводов приехать и остаться в городе подольше, чтобы исследовать не только кухню, но и сам регион.

В совокупности использование данных приемов формировало положительный имидж региона как живого, гостеприимного, креативного и культурно насыщенного пространства. В этом смысле «Гастрофест» также продвигал не только рестораны и кафе, но и превращал регион в гастроэкономический бренд, что способствовало привлечению людей из разных уголков страны, тем самым продвигая город.

Благодаря сочетанию гастрономической тематики, локальной идентичности и продуманной системы продвижения, включающей работу с цифровыми платформами, партнерствами и локальными сообществами, характеризуемый ивент способствует укреплению положительного имиджа региона, привлечению туристов и развитию местного бизнеса и предприятий.

Список использованной литературы

1. Gastrofest : официальный сайт. – URL: <https://gastrofest.by/> (дата обращения: 25.05.2025).
2. Гастрофест. Республика – 2023: участники и сети. – URL: <https://travel.by/2023/11/gastrofest-respublika-2023-uchastniki-i-sety/> (дата обращения: 25.05.2025).

[К содержанию](#)

А. С. АРТЕМУКБеларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

ЛЕГЕНДА БРЕНДА КАК ОСНОВА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**Ключевые слова:** бренд, brand-story, сторителлинг, бренд-сторителлинг, «война брендов», позиционирование.**Аннотация.** В статье предпринята попытка осмыслить подходы теоретиков и практиков к определению феномена brand-story. Приводятся примеры brand-story успешных брендов. Аргументируется тезис о brand-story как эффективном инструменте интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В современном медиапространстве часто используется выражение «война брендов» как метафора жесткой конкуренции между торговыми марками, например: противостояние между Coca Cola и Pepsi, МакДональдсом и Бургер Кингом, МТС и Билайн и др. В ходе конкуренции используются разные средства, не всегда корректные. Есть единичные примеры, когда бренды готовы взять паузу и проявить солидарность. Например, в 2019 г. влюбленных из Новосибирска, работающих курьерами в конкурирующих компаниях «Яндекс.Еда» и Delivery Club, стали называть «Ромео и Джульеттой из мира доставки», а компании-конкуренты использовали этот эпизод для позиционирования [5].

Создание бренда – сложный процесс, включающий исследование, анализ рынка, стратегий и тактик конкурентов. На этапе позиционирования ключевая роль принадлежит brand-story. Этот инструмент эффективно применяется успешными мировыми брендами, которые осознают значимость истории для потребителя. Е. А. Малышкина подчеркивает: «Бренд сегодня – это не просто торговая марка, которая создается и продвигается компанией, а образ, который генерируется в сознании человека... Бренд генерируется в сознании людей... Соответственно, если компания хочет иметь бренд, эффективно им управлять и получать бонусы от его использования, то она должна целенаправленно всем этим заниматься, а не ожидать, что все получится само по себе» [4].

История развития бренда включает реальный событийный ряд (все, что происходило с брендом за время его существования) и легенду бренда, которая может быть и придуманной. Однако именно в ней и выражается своеобразие бренда, то, что позволяет отличить бренд от аналогичных.

Российский эксперт в области корпоративного и личного брендинга А. Богданов утверждает, что создание для потребителей «увлекательной истории, частью которой им непременно захочется стать» – беспрогрышный вариант в цифровом мире, где «многие процессы, в том числе связанные с коммуникацией, могут быть автоматизированы» [1]. Обрушившийся на рынок и увеличивающийся с каждым годом поток чат-ботов, считает эксперт, приведет к нивелированию идентичности («человечности») бренда. Следствием этого будет потеря лояльности аудитории, поскольку то, чем влиял бренд на мечты, эмоции и чувства потребителей, исчезнет. Выход из этой ситуации А. Богданов (и многие эксперты солидарны с ним) видит в бренд-сторителлинге, продуктом которого и будет легенда бренда. «Успех бренд-сторителлинга вполне объясним: общение людей в большинстве своем состоит из обмена личными историями и мнениями» [1].

Кандидат экономических наук, эксперт в области корпоративного управления, экономики предприятия Н. Смольянинов называет легенду бренда «типичным коммуникативным стандартом и стилем обращением (приемом) компаний к потребителю, цель которой состоит в создании эмоциональной связи между фирмой и ее продуктом, с одной стороны, и потенциальными клиентами и заказчиками, с другой» [6].

Российский копирайтер Д. Каплунов, аргументируя тезис о том, что именно легенда бренда формирует эмоциональную связь «бренд – потребитель», приводит его выразительную иллюстрацию («Есть обычные сигареты, а есть легендарная марка Marlboro. Есть обычные подгузники, а есть известные на весь мир (!) изделия Pampers») и предлагает следующую дефиницию brand-story: «Это расширенная версия позиционирования, которая разработана специально для потребителей... Она доносит миссию, ценности, потребительские выгоды, уникальные преимущества товара. То есть те ключевые моменты, которые отражены в УТП продукта» [2].

В данном определении, на наш взгляд, отражена суть легенды бренда как инструмента позиционирования – апелляция к эмоции потребителя, которая может стимулировать к покупке или, напротив, блокировать желание приобрести. Значит, специалисты по продвижению бренда должны обладать умениями и навыками сторителлинга – рассказывания историй. Кроме того, важно учитывать сегментацию аудитории, поскольку у потребительской массы столь же разнообразный «массив» предпочтений.

Эксперты настаивают на том, что сегментация аудитории не может быть формальным процессом, основанным на формальных критериях (пол, возраст и проч.). В ее основе должно быть «глубокое понимание потребностей и запросов, мотивов и предпочтений каждой группы» [6].

В соответствии со спектром потребностей и запросов целевой аудитории специалисты по брендингу предлагают варианты моделей brand story, при этом во всех классификациях дублируется тезис о том, что легенда создается в рамках соотношения «реальное – вымыщенное» в разных пропорциях. Кроме того, практически каждая классификация является отсылкой к книге «Основы маркетинга» Ф. Котлера, который сформулировал варианты стилевого исполнения коммуникативного посыла: зарисовка с натуры; акцент на образе жизни, создание фантазии, создание настроения или образа, представление-музикл, использование символического персонажа, акцент на техническом и профессиональном опыте, научное доказательство, использование свидетельств (отзывов) в пользу продукта [3].

Д. Каплунов предложил адаптировать эту типологию к девяти моделям brand-story: «зарисовка образа жизни потребителя»; «реальная история»; «образ жизни», «фантазийная обстановка»; «создание настроения»; «символичный персонаж»; «акцент на технологии»; «научные данные»; «свидетельства в пользу товара» [2]. Так, легенда по модели «зарисовка образа жизни потребителя» передает реальную ситуацию потребления продукта. Например: «идеальная семья собирается за идеальным столом, чтобы полакомиться нашим идеальным продуктом» [2]. Мощным коммуникативным потенциалом обладает модель «реальная история»: по легенде, заботливый дедушка Виктор Миллз для своих внучек создал всемирно известный бренд подгузников. И даже если это вымыщенная история, она эффективно выполняет свою функцию, увязывая в сознании аудитории продукт и ценность (заботу). По модели «образ жизни» построена легенда Axe, а модель «фантазийная обстановка» демонстрирует легенда «Наше Простоквашино» [2].

Легенда бренда – это тактика «мягкой силы», преимущества которой очевидны: она формирует идентичность и ценности, устанавливает эмоциональную связь, повышает узнаваемость и запоминаемость, увеличивает лояльность и продажи, служит основой для коммуникаций – как внешних, так и внутренних, так как мотивирует не только потребителей, но и сотрудников.

Список использованной литературы

1. Богданов, А. Бренд-сторителлинг. Как написать увлекательную историю бренда / А. Богданов. – URL: <https://mindpublic.ru/articles/storitelling-brendov/> (дата обращения: 02.05.2025).
2. Каплунов, Д. 9 моделей создания легенды бренда (Brand Story) / Д. Каплунов. – URL: <https://15wmz.com/7600> (дата обращения: 02.05.2025).
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Прогресс, 1991. – 657 с.

4. Малышкина, Е. А. История бренда или история о бренде / Е. А. Малышкина. – URL: file:///C:/Users/luda/Downloads/istoriya-brenda-ili-istoriya-o-brende.pdf (дата обращения: 02.05.2025).
5. Ногаева, К. Война и мир брендов. Как конкуренция между марками становится темой для маркетинга / К. Ногаева. – URL: https://www.dp.ru/a/2019/02/22/Vojna_i_mir_brendov__Kak (дата обращения: 02.05.2025).
6. Смольянинов, Н. «Легенда бренда (brand story)» / Н. Смольянинов. – URL: <https://nesmol.ru/legenda-brenda-brand-story/> (дата обращения: 02.05.2025).

[К содержанию](#)

А. В. БАГЛАЙ

Беларусь, Брэст, Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна
Навуковы кіраўнік – З. П. Мельнікаў, доктар філал. навук, прафесар

**ГЕРОІ І ЖАНРАВАЯ СПЕЦЫФІКА ПАЭМЫ В. КОЎТУН
“СУД АЛАІЗЫ”**

Ключавыя слова: жанр, жанравы канон, жанравыя формы, драматычная паэма, умоўна-гістарычна паэма, рамантызацыя, сімволіка, мастацкае абагульненне, сюжэт, кампазіцыя, маналог, дыялог.

Анататыя. У кантэксце эстэтычнай эвалюцыі і сучаснага стану паэмнага жанру ў беларускай літаратуре разглядаюцца праблематыка і жанравая спецыфіка драматычнай паэмы В. Коўтун “Суд Алаізы”. Падкрэслены маральна-філасофскія характеристики канфлікту твора, асноўная ўвага звернута на рамантызацыю образа галоўнай герайні і яе самаахвярнасць у асветніцка-рэвалюцыйнай дзеянасці. Выяўлены мастацкія прыёмы ўвасаблення аўтарскай задумы.

Жанр паэмы займае вядуче месца ў класічнай літаратуре кожнага народа ад старажытнасці да сучаснага перыяду. Не з'яўляецца выключэннем і беларускае прыгожае пісьменства. У працэсе гісторыка-эстэтычнай эвалюцыі выявіліся зменлівасць беларускай паэмы: ад герайчных паэм “радзівілаўскага” эпасу, парадайна-сатырычных твораў пісьменнікаў XIX ст. “Тарас на Парнасе” К. Вераніцына і “Энеіда навыварат” В. Равінскага, да класічных паэм Якуба Коласа “Новая зямля”, “Сымон-музыка”, Янкі Купалы “Курган”, “Бандароўна” да сінтэтычна-экспериментальных жанравых форм канца XX – пачатку XXI ст. Аднак у кожнай жанравай разнавіднасці сучаснай паэмы застаюцца базавыя адзнакі яе жанравага канону: эпічная аб'ектыўнасць, увага да кульмінацыйных эпахальных момантаў, выбітных герояў, якія ўвасабляюць важныя грамадскія ідэі.

Сярод мноства жанравых форм адметнае месца займае драматычная паэма. Гэта – від класічнай паэмы, у якой спалучаюцца не толькі лірычны і эпічны пачаткі, але аўтары ўводзяць яшчэ і элементы драматургіі. Да жанру драматычнай паэмы звяртаўся Я. Купала ў пачатку XX ст. Такім з'яўляюцца яго паэмы “Сон на кургане”, “Яна і я” і нек. інш. Купалаўскія традыцыі працягвалі многія беларускія пісьменнікі: А. Куляшоў (“Хамуціус”), М. Танк (“Янук Сяліба”) і інш.

Значны ўплыў на развіццё драматычнай паэмы аказвае сучасны гісторыка-літаратурны працэс мяжы стагоддзяў, эстэтыка Новай літаратурнай сітуацыі, калі жанравы эксперимент з'яўляецца творчай стратэгіяй. У кантэксце сучасных літаратурна-жанравых пошукаў па-ранейшаму

выклікаюць цікавасць драматычныя паэмы, якія могуць утрымліваць міфалагічна-рамантычныя сюжэты (“Уваскрэсенне Іуды” А. Дэбіша, “Плыт” Л. Дранько-Майсюка, “Апошнія гастролі Агасфера” Л. Рублеўскай), а таксама ўмоўна-гістарычныя паэмы (паэмы “Князь Вітаўт” А. Дудараўа, “Януш, альбо Апошні беларус з роду Радзівілаў”, “Рэгіна” Я. Хвалея). Сярод апошніх і паэма В. Коўтун “Суд Алаізы”, якая стала матэрыялам дадзенага артыкула.

Валянціна Міхайлаўна Коўтун (1946 – 2011) першыя паэтычныя творы надрукавала ў 1966 г. Выдала зборнікі вершаў і паэм “Каляровыя вёслы” (1971), “На ўзлёце дня” (1977), “На зломе маланкі” (1981), “Метраном” (1985), “Лісты да цябе” (1988), “Свяча любові” (2006), “Малітва да Калымы” (2009). За кнігу “Метраном” паэтэса адзначана Літаратурнай прэміяй імя А. Куляшова (1996). В. Коўтун напісала шэраг значных празаічных твораў: раман “Крыж міласэрнасці” (1988), прысвечаны паэтэсе Алаізе Пашкевіч (Цётцы), раман “Пакліканыя” (2007), прысвечаны асветніцы Еўфрасінні Полацкай. Апошнія гады жыцця В. Коўтун працавала над раманам “Над садам Іарданскім”, які так і не быў завершаны.

Пісьменніца выявіла сябе і таленавітым драматургам, аб чым сведчаць п’есы “Вясельны хутар”, у цэнтры якой лёс паэтэсы Я. Янішчыц, драматычная містэрыя “Крыж Ігуменні” і драма “Шлях Палачанкі”, дзе аўтар звярнулася да постаці Ефрасінні Полацкай. Пісьменніца стварыла сцэнарыі паводле сваіх раманаў “Крыж міласэрнасці” і “Пакліканыя”. У 1994 г. па яе сцэнарыі (сумесна з Я. Коневым) быў паастаўлены фільм “Крыж міласэрнасці”, у якім таленавіта прадстаўлена кароткае і драматычнае жыццё, ахвярнае слугаванне свайму народу беларускай пісьменніцы-змагаркі Цёткі.

Паэма “Суд Алаізы” стала адным са значных твораў у бібліографіі В. Коўтун. У дадзеным творы аўтарка зноў звяртаецца да лёсу Цёткі, паказвае важныя моманты жыцця Алаізы Пашкевіч, пачынаючы ад яе студэнцства. Пісьменніца рамантызуе герайню, якая жыла ў пачатку XX ст. і магрыла прысвяціць сваю дзейнасць слугаванню беларускаму народу. Мастацкімі сродкамі ствараецца вобраз асветніцы-рэвалюцыянеркі, якая ў самыя крытычныя моманты не адмаўляеца ад абрацнага шляху. В. Коўтун звяртаецца да эпізодаў духоўнага самавызначэння герайні, якая ў юнацтве дала клятву служыць дзеля шчасця народа. Падчас рэвалюцыйных падзеяў 1905–1907 гг. яна актыўна ўдзельнічае ў падпольным змаганні, піша палымяныя вершы, якія заклікаюць да барацьбы за свабоду, сама актыўна ўдзельнічае ў грамадскіх падзеях.

В. Коўтун звяртаецца да прыёмаў мастацкага абагульнення, з іх дапамогай рамантызуе аблічча паэткі-рэвалюцыянеркі. Алаіза, герайні твора, атаясамлівае сябе з роднай зямлёю, з Радзімай, адчувае яе боль на

фізічным узроўні: / *Ты нібы молат грукаеш, зямля, / На скронях вечнасці...* / *I я з тваіго камля, / З тваіх бунтарскіх, незламаных крыл, / З тваіх цвятоў і ссушаных магіл, / З тваіго крыжса, з рабра тваёй пакуты. / Да зор і хлеба мы з табой прыкуты. / Мая крыніца – у тваёй рацэ. / Мая слязіна – на тваёй ішчацэ* / [1, с. 20].

Сюжэтнае дзеянне ў паэме пачынаецца на вячорках, дзе студэнцкая моладзь співае, танчыць, гаворыць аб высокім і праста бавіць час. Як нам падаецца, у пралогу з'яўляюцца сімвалічна-прапорочымі вобразы чэрата і вясілька, які трапляе ў кола вазка. Яны прадказваюць далейшыя трагічныя падзеі. З кветкай, якая гіне ў коле драматычных падзеі той эпохі, можна параўнаць лёс герайні твора, якая заўчасна памірае, ратуючы жыцці людзей.

На наш погляд, таксама важным элементам кампазіцыі варта лічыць пралог, калі прыходзіць Следчы, які сваім візітам прымушае Алаізу задуманацца, якія вершы яна павінна пісаць для свайго народа: / *Ды проста вершик. / Am, сэнтыментальны. / A прыйдзе вось такі жандар квартальны, / Так уван'еца джсалам у душу, / Што зразумееш, не аб тым пішу! / A трэба так пісаць, ох, так пісаць, / Каб іскры з цвёрдых сэраў выкрасаць.* / [1, с. 21].

А з другога боку, Следчы з'яўляецца той асобай, якая злавесным ценем пераследуе герояў на працягу ўсяго твора. Адсутнасць ў Следчага імя, як нам падаецца, таксама з'яўляецца сімвалічным сродкам выразнасці. Гэты вобраз выкарыстоўвае аўтарка, каб падкрэсліць суровасць і няўмольнасць лёсу, жыццёвую наканаванасць. Вобраз Следчага ў дадзеным творы неадназначны, гэта – не толькі сімвал прыгнёту, але і непазбежнасці справядлівага суда гісторыі.

Адна з асноўных тэм твора – тэма кахрання і зрады, якая раскрываецца праз вобразы Алаізы і Андрэя Гмырака. Ён спачатку быў закаханы ў Алаізу і падзяляў ідэі беларускага адраджэння, але пасля трапіў у турму. Там, адчуўшы на сабе ціск і шантаж з боку Следчага, пагрозы катаргай за забойства гарадавога, зламаўся і стаў супрацоўнічаць з царскай паліцыяй. Андрэй здрадзіў сабе, сваім перакананням і той клятве, якую яны з сябрамі далі ў юнацтве. Хлопец спадзяеца, што ён часова стаў закладнікам абставін, з чым не згодная Алаіза, якая лічыць, што ён не змога зноў стаць сумленным чалавекам.

Нават пакуты сумлення “гавораць” з Андрэем словамі Алаізы. Так у сцэне ўнутранага канфлікту героя з'яўляецца Цень Алаізы, які выносіць маральны прысуд здраднікам: / *Ёсць пацукі. Ёсць геніі радзімы... / Каго ты, будучыня, станеши зваць сваімі?* [1, с. 34].

На наш погляд, з дапамогай гэтых слоў аўтарка разважае не толькі пра адступніцтва персанажа ад высокіх ідэалаў, але і пра тую эпоху, нібы

запытваючы: што застанецца ў гісторыі – мужнасць і шчырая ахвярнасць герояў або гісторыю прысвойць сабе зраднікі і баязліўцы?..

Падчас свайго супрацоўніцтва з паліцыяй Андрэй назірае жорсткасць і крывадушнасць тых, хто лічыць сябе змагаром за спакой Імперыі. Урэшце Гмырак разумее, што ён ніколі не зможа жыць так, як жыў раней.

Сапраўды, так і адбываецца: цераз Зосю Лістоўскую (якую ён шантажуе сынам, што знаходзіцца ў турме), ён перадае атруту пад выглядам лекаў, і пацыентка Алаізы памірае. Следчы загадаў Андрэю зрабіць так, каб у смерці дзяўчыны абвінаваці Алаізу, якая працавала фельдшаркай. Аднак праўда ўсё ж высвятляеца. Андрэй, ступіў на шлях зрады, калі згадзіўся служыць тайнай паліцыі, і адначасова зрадзіў той, якую кахаў. Яго маральныя пакуты ад усведамлення ўласнага падзення яскрава апісваюцца ў творы. Выяўленнем духоўнай мізэрнасці гэтага героя служаць яго слова апраўдання, займеннік “мы” падкрэслівае, што некалі закаханы і мройлівы юнак зараз цалкам зліўся з “сістэмай”: / *Мы руки цягнем нават праз вякі, Мы служкі бога і цара. Мы ганчакі. Мы бессмяротныя. Мы вашым ценем станем. Мы вас, паэтаў, і ў труне дастанем* / [1, с. 55].

У фінале паэмы Алаіза ў маналагічным выказванні шкадуе Маладую Дзяўчыну, якая выпадкова была параненая. Яна атаясамлівае гэтую дзяўчыну са Свабодай, разважае пра лёс свайго народа, пра Радзіму, волю і пра цану, якую давядзеца заплаціць за яе. Гераіня паэмы В. Коўтун звяртаеца наўпрост да нашчадкаў: / *Віна мая ці лёс? Мне так баліць... / На тых насліках, можа быць, ляжыць / Свабода наша. Кроў яе цячэ / У мяне і ў вас. І круціць наши косці. / Ёсць вечны суд, што сэрцы нам пячэ. / Скажы, нашчадак, чым мы страты сплоцім? / Зямным каханнем? Дробная цана. / Здароўем? / Што ж, хварэць гатова целам. / Але з цаной ці зроўніцца віна* / [1, с. 55].

Дапаўняючы рэальныя звесткі аб патрыятычных спраўах Цёткі, пісьменніца стварае вобраз герояні, што шчыра перажывае за свой народ, марыць, каб ён стаў вольным і незалежным, мог співаць песні на роднай мове, каб не луналі над ім грозныя цені зраднікаў-следчых.

Як бачна, паэма В. Коўтун “Суд Алаізы” – гэта не толькі мастацкае пераасэнсаванне лёсу беларускай паэтэсы-рэвалюцыянеркі Алаізы Пашкевіч, але і глыбокі філасофска-ідэалагічны твор. Пісьменніца разам з галоўнай герояній гэтага твора дапамагае сучаснікам асэнсаваць сутнасць нацыянальнага гонару, свабоды, зрады і адказнасці перад Радзімай. Аўтарка стварае моцныя жаночыя образы, што ўласбляе ідэалы волі, духоўнай стойкасці і адданасці.

Праз разнастайныя мастацкія сродкі – сімволіку, унутраны канфлікт герояў, архетыпы – аўтарка ўздымае агульначалавечыя праблемы, звязаныя з маральнym выбарам, коштам свабоды, уладай і змаганнем асобы з

абставінамі. Вобраз Следчага ў творы выступае не толькі як канкрэтная асона, але як персаніфікацыя маральнага зла. Сюжэтныя лініі, у тым ліку гісторыя кахання і зрады, падкрэсліваюць глыбіню чалавечых перажыванняў і эмацыйную насычанасць твора.

Паэма “Суд Алаізы” – значны твор беларускай літаратуры, у якім нацыянальна-гістарычны кантэкст арганічна спалучаецца з экзістэнцыйнымі пытаннямі чалавечства. В. Коўтун дазваляе сучаснікам не толькі зазірнуць у драматычныя старонкі гісторыі Беларусі, але і прымушае задумвацца над маральным выбарам, што стаіць перад кожным чалавекам. Паэма ўспрымаецца як маніфест духоўнай стойкасці і народнай годнасці, што застаецца актуальным і для сучаснага грамадства. У прааналізаванай драматычнай паэме персанажы выказваюць свае думкі і погляды то маналагічна, то ўступаючы ў дыялог, што перадае дынаміку іх пачуццяў. Галоўныя героі, Алаіза і Андрэй, не могуць пераадолець востры ідэйны канфлікт, іх шляхі разыходзяцца назаўсёды, у іх рознае разуменне каштоўнасцей жыцця, што дае падставы для высноў аб філасофізме твора.

Спіс выкавыстанай літаратуры

1. Коўтун, В. Метраном : кніга паэзіі / В. Коўтун. – Мінск : Маст. літ., 1985.
2. 6 красавіка 2021 г. – 75 гадоў з дня нараджэння Валянціны Міхайлаўны Коўтун (1946–2011), пісьменніцы, паэтэсы, літаратуразнаўцы. – URL: <https://kb.brl.by/index.php/heritage/item/2468> (дата звароту: 05.06.2025).

[К содержанию](#)

И. А. БАРКЕВИЧ

Россия, Рязань, Рязанский государственный университет
имени С. А. Есенина

Научный руководитель – М. В. Сомова, канд. филол. наук, доцент

ЮРИЙ ОСИПОВИЧ ДОМБРОВСКИЙ: ВОЗРОЖДЕНИЕ ЛИРИЧЕСКОГО ГЕРОЯ

Ключевые слова: язык и стиль писателя, забытые имена, Ю. О. Домбровский.

Аннотация. Работа посвящена поэтическому творчеству Ю. О. Домбровского, писателя «чудовищной, абсолютно небывалой силы», трагически преданного забвению. Дарование Ю. О. Домбровского разносторонне, но очень немногим он известен как поэт. Автор статьи стремится исправить это и предпринимает попытку возродить интерес к поэту-философу, сопоставляя его поэтическое мировоззрение с творчеством Сенеки, А. С. Грибоедова, Л. Андреева, А. Грина, демонстрируя преемственность великой литературы в наследии Ю. О. Домбровского. Анализ стихотворений из сборника «Моя нестерпимая быль» позволяет показать философию писателя, которая вступает в сложную полемику с экзистенциализмом XX в., пытается отыскать причины падения человека и найти Бога в обезбоженном мире.

Первое стихотворение сборника «Моя нестерпимая быль» – «Я не соблюл родительский обычай» – выступает своеобразным прологом к началу сложного, многостороннего полотна, представленного в дальнейшем. В первой строфе мы видим отречение от «родительского обычая», от «иконописного рая». Человек будто бы отказывается от возможности существования Бога в этом мире. Мысль довольно стандартная для всей философии XX и XXI вв. Экзистенциализм, слабая теология, абсурдизм – все эти течения объединяет страх перед тем, во что превратился человек в Аушвице и в Дахау (в жуткого кровавого палача), и все они во многом задают очень простой вопрос: Как Бог мог допустить Такое?.. Как он смог промолчать?..

Взгляни теперь, как пристально и просто / Вдали от человечьих нор и гнезд / Глядят кресты таежного погоста / В глаза ничем невозмутимых звезд. /Здесь сделалась тоска земли близка мне, /Здесь я увидел сквозь полярный свет, /Как из земли ползут нагие камни / Холодными осколками планет [2, с. 129].

Жуткое ощущение молчания, холода, темноты и тоски усиливает аллитерация и ассонанс (здесь преобладают звонкие согласные: «з» встречается 14 раз и «л» – 17 раз; для сравнения: гласная «о» – 19, «а» – 16).

Лирический герой вдали от человека, живущего в «норах и гнездах», осознает ледяное, осколчатое молчание земли, природы и Бога. Это ощущение

щение коррелирует с рассказом «Молчание» Л. Андреева, где герой осознает не просто отсутствие, а именно молчание, намеренное отсутствие Бога [1, с. 183],

Следующие восемь строк, пожалуй, самые важные во всем стихотворении: *Могила неизвестного солдата! / Остановись, колени преклоня, / И вспомни этот берег ноздреватый, / Зеленый снег и на снегу – меня. / Здесь над землей, израненной и нищей, / Заснувшей в упованыи наготы, / Я обучался кротости кладбища – / Всему тому, что не умеешь ты* [2, с. 129].

Лирический герой начинает чувствовать боль мира, а не его безразличие и холодность, он соотносит свою измученную душу с израненной землей (подобный пример можно найти у В. Шаламова в рассказе «Стланик»: стланик, стелющийся по земле от мороза, сравнивается с человеком, прижимающимся к ледяной почве в попытке переждать лютый холод под снегом, не шевелясь, не двигаясь) [4, с. 56].

Также очень важна строка: «*Заснувший в упованыи наготы*». Жуткий холод в местах лишения свободы преследовал людей, которые спали, не раздеваясь, мечтая уснуть по-человечески – прикоснуться голым телом к одеялу... Но звучит и тема «чувственной наготы» – мечты героя искренне любить, свободно мыслить, писать, верить людям.

«*Я обучался кротости кладбища – Всему тому, что не умеешь ты*» – мне кажется, что здесь лирический герой начинает свой путь к религиозному возрождению. Казалось бы «Кротость кладбища» – это ледяной ужас смерти, молчание и бесконечные ряды несправедливо посаженных, замученных, убитых: «Как?... Как это было возможно!? Какой Бог это мог допустить!?». И ответа на это как будто бы нет... Земля изранена лопатами, изувечена кирками, она кротко, с ледяным терпением, принимает в себя вереницу человеческих душ... Но именно эта боль, эта израненность и является ответом.

Это стихотворение выступает переломом в философии лирического героя, в следующих произведениях мы уже сможем увидеть зарождающиеся идеи теоэстетики, так как вопрос теодицеи снимается именно этой «израненностью земли» – Бог здесь, он страдает вместе с лирическим героям и умирает с каждым несправедливо замученным человеком и воскресает каждый раз.

Следующее стихотворение сборника – «Медлительный еврей с печальными глазами». Здесь лирический герой обращается одновременно к измученному человеку, который обречен умереть в ледяной степи рабства и к Ветхозаветному Богу, чье присутствие он начинает ощущать посреди лагеря: *Медлительный еврей с печальными глазами / Мне говорит о тайнах бытия: / Как человеком сделалась змея, / Накормленная райскими пло-*

дами. / Все спит кругом, – нет третьего меж нами, – / Но ты со мной, бессонница моя! [2, с. 130]

Строки – «Как человеком сделалась змея, Накормленная райскими плодами» – переворачивают известнейший библейский сюжет о падении человека в ситуацию возвышения змеи, которая обрела человеческий облик и теперь следуют за людьми. Теперь она в облике палачей, безнаказанных и жестоких... Здесь лирический герой отказывается от релятивизма. Он начинает искать в мире зло и находит его...

Также многозначителен образ бессонницы: «*Но ты со мной, бессонница моя!*». С одной стороны, это символ мучительной мысли, отнимающей сон, болезненный поиск смысла; диалога с неведомой силой... С другой, именно в бессоннице к лирическому герою приходит Ветхозаветный Бог – потусторонняя сущность, светлая, живительная, спасающая. Не случайно лирический герой противопоставляет сон и бред окружающего мира этой бессоннице с помощью союза «но»: *Он мудр и тих. Все библии изведав, / Ведет он неуклонно речь свою, / Как сделал из Молчалина змею / В комедии премудрый Грибоедов. / Все спит кругом – никто не слышит бреда, / Никто не слышит сказку про змею.*

Фраза «*сделал из Молчалина змею*» показывает, кого именно автор считает «змеями»: лицемерных конформистов, жаждущих вырваться вперёд во что бы то ни стало, сделать карьеру, отказаться от своего человеческого облика, проползти наверх с бесцветным, выцветшим, осклизшим лицом. Именно конформизм становится страшнейшим грехом для лирического героя Домбровского, именно он становится причиной для бесчисленных кровавых преступлений двадцатого века. Фраза «*Всё спит кругом – никто не слышит бреда*» свидетельствует, что все молча подчиняются правилам змеиного конформизма; законам построения карьеры; устоям, которые ввели в общество змеи и которые это самое общество активно переварили и сделали частью своей натуры. С горечью признается факт, что «*Никто не слышит сказку про змею*» – люди покорно молчат – и в конце строки стоит не восклицательный знак – признак гнева, негодования, боли, – а точка: символ холодного отчаяния, окончательного утверждения (впоследствии эту мысль выразит Уильям Стайрон в своем романе «Выбор Софи»: «Вопрос: «Скажи мне, где в Аушвице был бог?» И ответ: «А где был человек?» [3, с. 623]

Домбровский приходит к этому же. Он будто бы говорит: «Бога я вижу! Вот он, измученный и истерзанный лежит вместе со мной. А где вы, люди!?»

Стихотворение автор завершается следующими строками: *Мой Господин! Ты знаешь жизнь мою: / Мой скорбный путь и грустную победу. /*

Ты дал мне ум, велел мне плод отведать. / Стать хилым и похожим на змею. / Теперь я стар! Спаси ж меня от бреда, / А бурю я любую простою!

Строки: *Ты дал мне ум, велел мне плод отведать, Стать хилым и похожим на змею* – говорят нам о прошлом лирического героя. Это путь человека, которому был «дан ум», то есть возможность спорить, не соглашаться, верить в свободу и при этом ему был «дан плод», то есть искушение конформизмом, подчинением. Лирический герой мог стать змеей, но просит спасти его «от бреда»: от молчания и конформизма. Он увидел абсолютное зло и готов биться с ним. Эта мысль звучит и в других произведениях Ю. О. Домбровского.

Образ змеи очень важен для писателя и проходит красной нитью через все его творчество (роман «Обезьяна приходит за своим черепом», роман «Хранитель древностей», стихотворение «Змея»), соединяя в себе два начала: античное и библейское. Этот образ абсолютного зла присутствует у многих авторов (например, у Сенеки, знатоком творчества которого был Домбровский): через созерцание зла герой сильно меняется, он осознает, что мир вокруг него не молчит, что он не равнодушен, а напротив, окутан и искорежен кольцами жуткой змеи – кольцами зла или, если хотите, «кольцами Власти».

В стихотворении «Медлительный еврей» происходит коренной религиозный перелом лирического героя Домбровского: здесь мы уже видим христианско-возрожденческие и теоэстетические идеи, которые в дальнейшем будут развиваться и усиливаться («Амнистия» – о Деве Марии, пришедшей в сталинские лагеря и освободившей тысячи узников, «Кампанелла – палачу»), в последующих стихотворениях уже торжествуют несломленность и величие Человека. Его честь сохраняется несмотря на постаревшую душу… В ходе развития сборника «Моя нестерпимая быль» лирический герой осознает свою силу и вступает в бешеную схватку с выползшей змеей – он начинает бесстрашную борьбу против Ада, Змеи и Палача.

Список использованной литературы

1. Андреев, Л. Н. Полное собр. соч. : в 10 т. / Л. Н. Андреев. – СПб. : Изд-во Маркса, 1913.
2. Домбровский, Ю. О. Собрание сочинений : в 6 т. / Ю. О. Домбровский. – М. : ТЕРРА, 1993. – Т. 4: Роман «Хранитель древностей» ; Приложение; Комментарии. – 400 с.
3. Стайрон, У. Выбор Софи / У. Стайрон. – СПб. : Радуга, 1993.
4. Шаламов, В. Т. Колымские рассказы : в 2 кн. / В. Т. Шаламов. – М. : Русская книга, 1992.

А. И. БАСОВА, ЛЮ ДАНЬНИН

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЗНАНИЙ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КИТАЯ**

Ключевые слова: здоровый образ жизни, медиа Китай, журналистика, информационная политика, популяризация знаний.

Аннотация. В статье рассматривается роль средств массовой информации Китая в популяризации знаний о здоровом образе жизни. Анализируются традиционные и цифровые медиаканалы, их взаимодействие, а также стратегии распространения информации о здоровье в рамках национальной программы «Здоровый Китай-2030». Рассматриваются механизмы распространения знаний о здоровом образе жизни, включая специализированные программы, репортажи, интервью с экспертами и интерактивные проекты.

В 2007 г. по инициативе Бюро по профилактике и контролю заболеваний Министерства здравоохранения, Управления Национального комитета патриотического движения за здоровье и Китайского центра по контролю и профилактике заболеваний была принята совместная программа «Национальная акция по здоровому образу жизни» [1]. Данная программа была включена в ряд национальных политических документов в области здравоохранения. Первый этап, 2007–2015 гг., пропагандировал сбалансированное питание и активное движение, повышение осведомленности населения по контролю потребления соли, масла и сахара и поддержание здорового веса. С 2016 г. был запущен второй этап программы, цель которого – снижение потребления соли, жира, сахара (здоровый рот, здоровый вес и здоровые кости). Программа включала в себя основные положения плана «Здоровый Китай-2030», таким образом укрепляя политическую основу национальной программы действий по здоровому образу жизни [2].

В Китае средства массовой информации играют большую роль в продвижении концепции здорового образа жизни и основных концепций здравоохранения страны. Начиная с центральных средств массовой информации (CCTV, People's Daily) до местного спутникового телевидения и радиостанций и до новых медиаплатформ (WeChat, Weibo, Douyin, Kuaishou) – все медиа Китая через специальные репортажи, программы и новостные ленты активно участвуют в реализации «Национальной акции за здоровый образ жизни» [3].

Поскольку осведомленность населения страны о здоровье продолжает расти, СМИ играют важную роль в распространении концепций здоро-

вья и пропаганде здорового образа жизни. Так, среди печатных изданий можно отметить газету Национальной комиссии здравоохранения «Время здоровья», контент которой посвящен последним новостям из области национальной медицины и здравоохранения. Также и общегосударственные издания «Жэньминь Жибао» и «Чайна дейли» регулярно публикуют колонки о здоровье или специальные репортажи, чтобы познакомить читателей с тенденциями в области здравоохранения, профилактикой заболеваний и политикой в области здравоохранения как в стране, так и за рубежом. Региональные газеты («Guangzhou Daily», «Shenzhen Special Administrative Region», «Yangtze Evening News») также имеют специальные страницы о здоровье и регулярно приглашают местных медицинских экспертов для написания заметки или для ответов на вопросы в режиме онлайн с целью дать читателям рекомендации [4].

В последние годы появились новые издания о здоровье, такие как «Время здоровья», «Life Times», «Popular Medicine» и др. В этих журналах и газетах размещаются рубрики или выходят специальные выпуски для обсуждения таких тем, как питание и диета, психическое здоровье, знания о традиционной китайской медицине, лечение хронических заболеваний. Также приглашаются клинические эксперты, диетологи, практикующие специалисты традиционной китайской медицины и другие отраслевые авторитеты для регулярного написания статей и ответов на вопросы.

В Китае радио и телевидение также играют важную роль в пропаганде здорового образа жизни. Так, в 2020 г. в целях продвижения программы «Здоровый Китай-2030» для повышения уровня здоровья населения компания «China Finance & Media International» совместно с Центральным телевидением Китая (CCTV) официально запустила тематический канал «Здоровый Китай-2030», который транслирует программы о реформе здравоохранения, медицинские новости, программы о здоровье и его профилактике [4]. Тематический канал «Здоровый Китай» охватывает такие направления, как толкование политических документов, новости о реформе здравоохранения, медицинские новости, а также материалы о здоровье и профилактике.

Радиостанции также активно участвуют в пропаганде здоровья. По всей стране запущены специальные программы, посвященные здоровью, чтобы предоставить слушателям научные знания о здоровье и практические советы по жизни. Например, канал «Голос Китая», принадлежащий Центральной народной радиостанции (CNR), регулярно транслирует программы «Здоровый Китай» и «Знаменитые врачи онлайн», приглашая авторитетных медицинских экспертов ответить на вопросы слушателей, касающиеся лечения хронических заболеваний, диетического питания, интегрированной китайской и западной медицины и т.д. Издания «The Voice of

the Economy» и «Global Information Broadcasting» публикуют специальные репортажи о здоровье и медицинской помощи в дополнение к финансовым и международным новостям, чтобы помочь слушателям понять последние тенденции в области здравоохранения.

На местном уровне вещания большой популярностью пользуются программы «Здоровый Шанхай» и «Знаменитые врачи» Шанхайской народной радиостанции («Dongguang News Station»), «Здоровое питание» и «Здоровый образ жизни» Пекинской народной радиостанции (BRTV), «Лекторий здоровья» Гуандунского радио и телевидения (GRT), «Голос здоровья» радио Шэньчжэня, «Здоровье и обмен мнениями о здоровье» радио Чжэцзяна. Эти радиостанции не только освещают такие темы, как медицинская наука, профилактика заболеваний и психическое здоровье, но и сотрудничают с крупными больницами и медицинскими исследовательскими институтами, регулярно приглашая экспертов для проведения углубленных интервью с целью предоставления слушателям авторитетных, профессиональных рекомендаций.

WeChat и Weibo – также важные каналы распространения знаний о здоровье. Платформы коротких видео Douyin и Kuaishou сегодня приблизили общественность к знаниям в области здравоохранения. Например, на 23 октября 2024 года аккаунт Douyin «Здоровье – самое важное» имел 1,82 миллиона подписчиков и опубликовал 1757 постов, из которых почти 70% были прочитаны более 100 000 раз. Публичный аккаунт WeChat «The Most Important Health GRT» имеет 570 000 подписчиков, а аккаунт Kuaishou «The Most Important Health» – 340 000 подписчиков. Рубрика «Самое важное здоровье» на канале «People's Livelihood Channel» радио и телевидения Гуандун предоставляет научные знания и новейшую информацию о здоровье. Содержание программы включает не только знания о профилактике заболеваний и о здоровье, но и охватывает различные аспекты здорового образа жизни. Программа «Самое важное здоровье» сотрудничает с Комиссией по здравоохранению провинции Гуандун для запуска рекламного проекта «66 статей о грамотности в области здравоохранении» и проекта прямой трансляции «Экспертная беседа о популяризации здоровой науки в Гуандуне». Для популяризации науки были приглашены многие известные врачи, в том числе академик Китайской академии наук Чжун Наньшань и президент Больницы традиционной китайской медицины провинции Гуандун Чжан Чжундэ [5].

Таким образом, информация о здоровье и здоровом образе жизни в Китае является важной частью медиаиндустрии страны, и различные медиаканалы способствуют популяризации знаний о здоровье и углублении концепций здравоохранения. От авторитетных средств массовой информации центрального уровня до местных телевизионных станций и радио-

станций, различных печатных изданий о здоровом образе жизни и новых медиаплатформ – все они активно действуют в рамках стратегии «Здоровый Китай». Традиционные средства массовой информации полагаются на значительные ресурсные преимущества, чтобы продолжать предоставлять высококачественный контент о здоровье, в то время как новые средства массовой информации полагаются на интерактивность и широкие возможности социальной коммуникации, позволяющие более гибко донести знания о здоровье до различных аудиторий.

Список использованной литературы

1. 健康生活方式 = Здоровый образ жизни. – URL: <http://www.nhc.gov.cn/wjw/jkshfs/list.shtml> (дата обращения: 16.02.2025).
2. 健康人生, 离不开这份攻略|全民健康生活方式行动日 [电子资源] = Здоровая жизнь невозможна без этого руководства | День действий за здоровый образ жизни для всех. – URL: https://wjw.fujian.gov.cn/jdhy/hygq/202309/t20230901_6248349.htm (дата обращения: 16.02.2025).
3. 目前全国已超过 96%县区开展全民健康生活方式行动 [电子资源] = В настоящее время более 96% уездов и районов Китая участвуют в акции за здоровый образ жизни. – URL: https://www.gov.cn/xinwen/2022-08/29/content_5707303.htm (дата обращения: 16.02.2025).
4. 中央广播电视台总台《健康中国》专题: 传播更先进、更专业、更准确的健康知识 [电子资源] = Специальный выпуск Центрального телевидения Китая «Здоровый Китай»: распространение более передовых, профессиональных и точных знаний о здоровье. – URL: <https://www.cctvch.cn/news/article?id=131> (дата обращения: 16.02.2025).
5. 名医大 V 健康领跑 安利你一个健康生活方式 [电子资源] = Известные врачи-лидеры мнений пропагандируют здоровый образ жизни. – URL: https://www.sohu.com/a/679668557_121218495 (дата обращения: 16.02.2025).

[К содержанию](#)

А. І. БЕЛАЯ, К. А. СОЦ

Беларусь, Баранавічы, Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт

**АСНОЎНЫЯ РЫСЫ МАСТАЦКАГА СТЫЛЮ Ў ПАЭМЕ
УЛАДЗІМІРА ДУБОЎКІ «ШТУРМУЙЦЕ БУДУЧЫНІ
АВАНПОСТЫ»**

Ключавыя слова: паэма, жанравая разнавіднасць, «камбайн», стылёвая адметнасць, інтэртэкстуальная элементы, сімволіка, наватарства, эксперымент.

Аннатацыя. У артыкуле аналізуеца паэма У. Дубоўкі «Штурмуйце будучыні аванпосты» з боку асаблівасцей яе мастацкага стылю. Вылучаны асноўныя рысы, якія вызначаюць адметнасць стылёвых пошукаў паэта пачынаючы з назвы твора. Пацвярджаеца мэтазгоднасць аўтарскага вызначэння жанру «камбайн»; вылучаюцца іманентныя паэме рысы інтэртэксту, вызначаеца іх ідэйна-эстэтычная роля; характеристыкуюцца сімвалы, якія дазваляюць аўтару сцвердзіць дух эпохі, яе тыпалагічную адметнасць; адзначана адметнасць мовы паэмы, яе стылізацыя пад размоўную плынь з уласцівымі канкрэтна-гістарычнаму часу сінтэзам разнародных пачаткаў і кантрасным спалучэннем жыццёвых апазіцый.

Паэма У. Дубоўкі «Штурмуйце будучыні аванпосты» з'яўляеца значным мастацкім дасягненнем паэта, адметным як з боку мастацкай формы, так і зместу. Назва твора ўяўляе сабой імператыў, напоўнены рамантычным запалам, утрымлівае заклік да дзеяння, стварае вобраз смелага прарыву наперад, да невядомага. Як вядома, аванпост – тэрмін, які выкарыстоўваеца ў ваенай справе і ў шахматах. Паэт выкарыстоўвае гэтае слова ў значэнні, якое бліжэй да ваенай сферы і азначае «перадавы, пярэдні пост або атрад, а таксама месца яго размяшчэння» [1].

Да гэтага часу няма адзінага меркавання наконт жанравай разнавіднасці твора. Вось як азначаў абранны ім жанр сам паэт. «Жанравае азначэнне – «камбайн» – узята для гэтага твора... невыпадкова: старыя назвы для яго нае кампазіцыі не падыходзяць. *«Не назвы ствараюць людзей, а людзі іх твораць заўсёды»*» [2, с. 159].

Творчая гісторыя паэмы няпростая. Датаваны 1929-м г. твор убачы ў свет толькі ў 1965-м. Прычынай была барацьба з так званым нацыянал-дэмакратызмам, у выніку чаго У. Дубоўка падпаў пад арышт і рэпрэсіі. Праз 27 гадоў, вярнуўшыся з пакутлівых этапаў, паэт зноў звярнуўся да тэксту паэмы, перапрацаваў яго, удасканаліў, выкрасліўшы або дапісаўшы асобныя фрагменты, аднак захаваў структуру і сутнасць.

Як піша сам аўтар, форма гэтага твора не з'яўляеца якой-небудзь нечаканай ці асабліва складанай, а падначалена пэўнаму кампазіцыйнаму адзінству. Пры гэтым У. Дубоўка ўсведамляе, што паэма «выбіваеца з

вядомых жанравых рамак», таму і надае ёй назыву “камбайн”. Гэтае замежнае слова, узятае ў англійскай вымове, “азначае ў дакладным перакладзе “камбінаваць, суладжваць, спалучаць, змешваць” [2, с. 163]. Ужо ў гэтым выявіліся наватарства і творчая смеласць паэта, якога не бянтэжыць, што падобная назва ўжо выкарыстоўваецца, напрыклад, у тэхнічнай галіне. Ён упэўнены: “Ці добра, ці дрэнна, але / прыйшла ўжо такая часіна, / што з формай старою далей / ісці мне ніяк немагчыма” [2, с. 159].

У прадмове да паэмы «Штурмуйце будучыні аванпосты» У.Дубоўка называе тыя «прадумана суладжаныя» часткі, якія ёсць у творы і найперш абумоўліваюць яе стылевую адметнасць: пераклады, нататкі, дыялог, казкі. Яны надаюць тэксту паэмы вартасць інтэртэксту. Паводле аднаго з лаканічных азначэнняў, інтэртэкст – гэта сукупнасць тэкстаў, якія ўцягваюцца ў прастору таго ці іншага тэксту.

Адносіны да фальклорнай спадчыны У. Дубоўка выказаў лаканічна і разам з тым эмацыянальна: “Беларуская народная творчасць надзвычай ба-гатая. <...> Грэшна і смешна было б плюнуць на гэта ўсё багацце, пакінуць яго гібець дзе-небудзь у палескіх балотах ці ў архіўных сутарэннях” [2, с. 162]. Найбольш каштоўнымі рысамі народнай казкі паэт лічыць глыбіню, матэрыялістычную аснову, грунтоўнасць увасобленага ў ёй народнага светапогляду. Ён выкарыстоўвае фальклорныя вобразы не для прамога паранання з сучаснасцю, а для стварэння пэўнай атмасфэры, падкрэслівання маштабнасці падзеі, адчування сувязі з гісторыяй і народнай культурай. “*I праўда здаецца, як казка, / і казка здаецца, як праўда*” [2, с. 194]. Нават сцвярджаючы думку аб тым, што паэты, пісьменнікі павінны быць удзельнікамі вялікага будаўніцтва, У. Дубоўка звяртаецца да фальклорнай алюзіі: “Няхай у гэтай працы будуць памылкі, няхай у ёй будуць «зрывы», але няхай ...скрыпка не будзе прададзена чорту, як кажа народная казка” [2, с. 164].

Дзеянне паэмы “Штурмуйце будучыні аванпосты” разгортваецца ў цягніку. “Цягнік ідзе ад Орыши да Унечы, / вязе людскія клопаты і рэчы. / Грукочуюць колы, лязгаюць рэсоры. / *I так цераз даліны, цераз горы*” [2, с. 165]. Цягнік апісаны не як бяздушны аб’ект, а як жывая істота, напоўненая энергіяй і чалавечымі звычкамі. “Здрыгаючыся, ён ідзе, / цыгару вялізную курыць” [2, с. 165]; “Калышацца ў далі вагон, / гаворыць вагон да вагона” [2, с. 166].

У паэме аўтар імкнуўся сродкамі мастацкай мовы сцвердзіць дух эпохі, яе тыпалагічную адметнасць. Значную ролю ў дасягненні мэты адигрываюць паўторы, у тым ліку паўтор “*I дым, і агонь, і туман*”. Разам з грукатам колаў і лясканнем рысор гэтыя праявы ствараюць дынамічны малюнак наступу тэхнакратычнай цывілізацыі – тое, што К. Чорны азначыў як «жалезны крык». Але сімвалічнае значэнне вобраза цягніка ў паэме вы-

ходзіць за гэтыя межы. Ён бачыцца аўтару і як адмысловы сродак хуткаснага перамяшчэння; як зручны локус камунікацыі (“дарога яднае людзей”), а таксама глыбакадумнага раздуму, спасціжэння прасторы і часу, далучэння да маштабнага гістарычнага руху. Разам з тым вобраз-сімвал цягніка ўвасабляе неспатольны рух жыцця, абуджэнне творчага духу чалавека. “Імкненца наперад цягнік, / у ноч і туманы ўбраны. / Наступныя й даўныя дні / разгортаюцца, як з экрана. / У шэрагу розных падзеяй, / прыгожых і непрыгожых, / – на гэтым экране ідзе / сусвет у сваё падарожжа” [2, с. 166].

Вядомы расійскі празаік М. Шышкін сцвярджае: “Час слоў, памножаны на прастору слоў, дае стыль” [3, с. 193]. У. Дубоўка так фармулюе свой творчы намер: даць “паасобныя моманты з… пераходнага кругабегу” [2, с. 159] да вышэйшых, паводле яго выказвання, форм жыцця, і менавіта калектывізацыі як адной з гэтых форм. Гэтым намерам і абумоўлены “час” і “прастора” яго слоў.

Як сцвярджае аўтар паэм, зусім зразумела, што ён “не мог застацца нейтральным у такой адказнай частцы, як пытанне пра калектывізацыю”, але разам з тым палічыў бы наўным напісаць, што гэтае пытанне “праходзіць без спрэчак, без супрацьдзей” [2, с. 161]. Нягледзячы на тое, што У. Дубоўка звяртаецца да паказу маштабных сацыяльна-гістарычных падзеяй, радыкальных грамадскіх змен, кола дзеючых асоб паэмі абмежавана. Як і папярэднія творы паэмнага трывія, яна падпадае пад адзнакі размоўнага жанру. Кандуктар і Пасажыр досыць палемічна сутыкаюцца ў слоўных баталіях. “Пасажыр і супярэчыць, пасажыр падае розныя довады, а галоўныя з іх – што людзі не роўныя, будзе заўсёды калатніна. Кандуктар адказвае на гэта рэплікай, якая выразна і красамоўна гаворыць пра ўсю ўстаноўку (... “ты спутаны ў межах бясконца, і свет яны твой завязалі” і г. д.” [2, с. 161].

У. Дубоўка імкнуўся даступна перадаць ідэі, якія рухалі яго творчасцю, але выкарыстоўваў пры гэтым вобразную, метафарычную мову, насычаную сімвалікай. Вобраз Кандуктара таксама выступае як вобраз-сімвал. Увогуле харектар сімвалізацыі гэтага вобраза залежыць ад культурнага катэксту і канкрэтнай сітуацыі, узноўленай у творы. У некаторых выпадках ён можа быць прадстаўлены як суб'ект парадку і сістэмы, у іншых – як сімвал будзённасці і тып простага, «маленькага» чалавека. Вобраз, створаны У. Дубоўкам, на нашу думку, спалучае абедзве гэтыя іпастасі. З аднаго боку, Кандуктар старанна выконвае свае працоўныя абавязкі, любіць справу, якой займаецца. З іншай – выступае як герой-рэзанёр, ушчуваючы і разважаючы Пасажыра, пераконваючы яго быць лаяльным да надыходзячых зменаў. “Шукай, паляпшай сваю долю, / імкніся да лепшага ладу. / I будзе дагледжана поле, / і будзе буйнейшае стада. <...> Ты наки і не

выбудзеши гора / з свае гарацешнай сядзібы. / Шукаючы, людзі знаходзяць / і, робячы, бачаць удачу...” [2, с. 175]. Пазбыцца “няўроды, бясхлебіцы, плачу”, убачыць і спажыць плён ад працы, лічыць Кандуктар, можна толькі ў калектыве.

Адметнай стылёвай рысай выступае псіхалагізацыя маўлення персанажаў. Абраны паэтам вершаваны памер – пяцістопны ямб – удала перадае ўражанне жывой гаворкі. Паводле слоў самога У. Дубоўкі, гутарка персанажаў пададзена не ў стэнаграфічным запісе, ёй нададзена пэўная стылізацыя, на што аўтар мае бяспрэчнае права. З усёй множнасці выказванняў за і супраць складанага працэсу калектывізацыі, заўважае паэт, ён выбраў тое, што яму здавалася найбольш тыповым, бо ў іншым разе давялося б “выдрукаваць цэлья тамы” [2, с. 161]. Характэрна ў форме паэмы і тое, што У. Дубоўка нібыта пакідае сваіх герояў сам-насам, застаючыся ўбаку. Голас паэта не выяўляеца ў знешній кампазіцыі твора. І разам з тым ён прысутнічае ва ўсёй вобразна-выяўленчай і ідэйна-эстэтычнай сістэме твора. Гэта заўважна ў фальклорным інтэртэксце паэмы, у апеляванні да асабовых і творчых аўтарытэтаў Пушкіна і Байрана. Праз гэтыя паэтычныя галасы да чытача прамаўляюць чысціня, цэльнасць і гармонія чалавечай душы, якая супрацьпастаўлена матэрыяльнаму свету з яго складанымі і трагічнымі калізіямі. Аўтар паэмы прароча даводзіць, што трагізм жыцця не выключае ўрэшце рэшт духоўнай перамогі. У радках з Байрана звяртае на сябе ўвагу вобраз карабля як сімвал імкнення да нязведенага і пошуку новых далаляглідаў, што ў пэўнай меры карэлюе з сімвалікай цягніка. “*Мой карабель, імкні мяне / Праз пенны перакат. / Абы ў якой быць старане, / Каб толькі не назад*” [2, с. 209].

Наватарскія структурныя ўвядзенні казак (народных апавяданняў), прыказак, прымавак, перакладаў твораў Пушкіна, Байрана бяспрэчна дэфармавалі строга эпічны жанравы канон паэмы. Аднак іх выкарыстанне не з’яўляеца проста фармальным эксперыментам. Кожны з гэтых інтэртэксуальных элементаў служыць пэўнай мэце: казкі, прыказкі, прымавкі надаюць фальклорны каларыт і падкрэсліваюць сувязь з народнай мудрасцю, пераклады класічных твораў узбагачаюць паэму міжкультурнымі алюзіямі. У. Дубоўка таленавіта прадугадаў нараджэнне камбінаванай паэмы як шматслойнага і паліфанічнага твора.

Ва ўступнай частцы паэмы «Штурмуйце будучыні аванпосты» аўтар бласлаўляе свой твор ісці “ў людзі”, адзначаючы закладзенае ў ім адзінства зместу і формы: “*Даю табе і рыфмы для акрасы, / I думкі папулярныя ў аснове*”. Наступны зварот, хоць гэтага і не ўдакладняе паэт, адрасаваны хутчэй за ўсё чытачу: “*I не шукай ты новага ў стылі, / Даволі ўсыпалі мне за шуканні. / Глядзі, каб вусны палкія не стылі, / як будзеши мець з паэзіяй спатканні*” [2, с. 164]. Тым не менш, гэтую заўвагу можна расцэньваць як

аўтарскае прызнанне, доказ (хай сабе і ад зваротнага) наватарства і творчага эксперыменту ў галіне мастацкага стылю.

Можна сказаць, што кожны з беларускіх пісьменнікаў 1920-х гг., сярод якіх У. Дубоўка займае асаблівае месца, меў свой паэтычны голас, адметны слоўнік, спецыфіку пабудовы радка, фразы. Аўтар паэмы “Штурмуйце будучыні аванпосты”, акрамя выкарыстання фальклору і мадэрнісцкіх прыёмаў, актыўна выкарыстоўвае неалагізмы, утвораныя ад беларускіх і замежных слоў, стварае ўласную паэтычную мову, якая з аднаго боку, можа здавацца складанай і незразумелай, а з іншага – дазваляе пановаму зірнуць на звыклыя рэчы і адчуць дынаміку эпохі. *“І не кажы, што ціха на Парнасе, / “трашчыць і парашчыць, без скуры лезе”, / што быццам у нязнанай апранасе / сядзяць там гомо, быццам люпусы дзе ў лесе...”* [2, с. 164].

На жаль, фармат артыкула не дае магчымасці дэталёвага разгляду заўленай праблемы. Тым не менш на падставе аналізу паэмы У. Дубоўкі можна зрабіць наступныя высновы. Адметнасць стылю выяўляеца перш за ўсё ў выбары жанравай формы, якая адрозніваеца ад ужо вядомых. Хоць жанравае азначэнне «камбайн» і не прыжылося ў беларускай паэзіі, але застаўся структурны тып камбінаванай паэмы. Па-другое, зварот да народных казак (апавяданняў), трапных выслоўяў, перакладаў з класічнай паэзіі надае тэксту паэмы вартасць інтэртэксту, з'яўляеца важным прыёмам драматызацыі вобразаў персанажаў, якія ў паэме не вылучаюцца шматлікасцю. Складаную будову паэмы ўтвараюць драматызаваныя, фальклорныя, дыялогавыя, маналогавыя структурныя элементы, якія ўяўляюць адмысловы сінтэз разнародных пачаткаў, контрасна спалучаюць жыццёвый апазіцыі. Аўтар пашырае традыцыі значэнне прэцэдэнтных сімвалаў (дарога, цягнік) як метафорычнага ўвасаблення руху часу, гісторыі, прагрэсу, імкнення ў будучыню.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Аванпост // Вікіпедія. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 09.05.2025).
2. Дубоўка, У. Вершы. Паэмы. Крытыка // Уладзімір Дубоўка. Уладзімір Жылка. Язэп Пушча : творы ; уклад. і камент. І. Э. Багдановіч ; навук. рэд. Я. А. Гарадніцкі. – Мінск : Маст. літ., 2016. – С. 158–210.
3. Шишкин, М. В лодке, нацарапанной на стене: эссе, короткая проза / М. Шишкин. – М. : ACT, Москва : ACT : Редакция Елены Шубиной, 2022. – 380 с.

С. С. Борзун

Беларусь, Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЦЕННОСТНЫХ СМЫСЛОВ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Ключевые слова: аксиология, рекламный дискурс, ценностный смысл.

Аннотация. В статье предпринята попытка уточнить некоторые особенности стилистической актуализации ценностных смыслов в рекламном дискурсе.

Рекламный дискурс – объект пристального внимания лингвистов. Как отмечает А. С. Малыгина, «рекламное сообщение обнаруживает разнообразие выразительных средств на всех уровнях языка (лексико-семантическом, стилистическом, синтаксическом)... язык рекламы представляет интересный материал для междисциплинарных исследований. Интерес лингвистов и филологов к данной теме обусловлен также и потребностями общества, запускающими поиск все более новых способов воздействия на массовое сознание» [3].

Рекламный дискурс организуется «набором типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий), представлением о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей, определенной (ограниченной) тематикой общения, специфическим набором интенций и вытекающих из них речевых стратегий» [4, с. 44].

Н. Н. Казыдуб отмечает, что «верbalный компонент рекламных дискурсов может быть представлен на трех уровнях:

– лексико-семантическом уровне, который характеризуется как совокупность слов, объединенных внутренними связями на основе взаимообусловленных и взаимосвязанных элементов значения (например, лексемы с ярко выраженной положительной или отрицательной коннотацией, фразеологические единицы, аббревиатуры и другие средства);

– стилистическом уровне, который включает совокупность выразительных средств, формирующих у потребителя яркий рекламный образ (например, метафора, метонимия, эпитет, сравнение, эллиптические предложения, параллельные конструкции и другие средства);

– синтаксическом уровне, репрезентируемом синтаксическими приемами, создающими особую организацию высказывания (например, простые и сложные предложения)» [2].

Основная цель рекламы – убедить потенциального потребителя в необходимости покупки рекламируемого товара или использования услуги. Между тем это конечная цель рекламной коммуникации, а запускающим механизмом выступают ценности – как «система общественных идеалов, которые выработаны общественным сознанием и которые присутствуют в сознании человека в виде обобщенных представлений о совершенстве в различных сферах жизни» [2]. С другой стороны, реклама выступает и в качестве механизма, конструирующего ценности: «Реклама внушает адресату единую систему ценностей, интегрирует его интересы, взгляды и убеждения» [3].

Аксиологическая картина рекламного дискурса формируется рядом ценностных понятий: безопасность, богатство, будущее, внимание, впечатления, время, желание, защита, искусство, качество, комфорт, лучший, любовь, мастерство, мечта, наслаждение, новизна, первенство, природный, развитие, совершенство, традиция, удовольствие, успех, т. п. – они и управляют потребностями, которые влияют на интересы, формирующие отношения, что выражаются во мнениях, а последние мотивируют потребителя к действию. В рамках такой мотивационной цепи совершенное действие подтверждает позитивный ценностный смысл, конструируемый рекламой.

Н. Н. Казыдуб указывает, что «система ценностей представляет собой «инвариантно-вариативное образование, включающее разностатусные ценностные смыслы, их языковые репрезентанты и стратегии переживания ценностных смыслов в условиях социального взаимодействия» [2].

Вслед за А. С. Малыгиной мы выделили ряд стилистических приемов, которые рекламодатели используют, чтобы подчеркнуть ценностные смыслы в своих сообщениях. Самые популярные из них: градация, гипербола, сопоставление, риторический вопрос, олицетворение, повтор. При этом зачастую рекламное сообщение использует комплекс этих приемов.

Так, градация – стилистический прием, суть которого состоит в последовательном расположении лексических единиц, где каждое последующее слово или выражение обладает большей значимостью, что позволяет создать эффект усиления воздействия. Этот прием часто используется при сопоставлении фактов или числовых данных, которые упорядочиваются по мере возрастания их важности. Градацию можно рассматривать как прием, основанный на наслаждении однотипных синтаксических структур. Основная мысль передается посредством этих конструкций, которые располагаются в порядке возрастания или убывания интенсивности, формируя восходящую или нисходящую градацию соответственно. В рекламном дискурсе преобладает использование восходящей градации, где характеристики то-

вара или услуги представляются в порядке нарастания их привлекательности и значимости для потребителя.

Выразительный пример восходящей градации представляет собой фрагмент рекламы из фильма «Субстанция», верbalный ряд которой получил массовое тиражирование в интернете: «Вы когда-нибудь мечтали стать лучшей версией себя? Моложе, красивее, идеальнее...». Триада «моложе – красивее – идеальнее» создает исчерпывающее полный в ценностном отношении образ за счет эффективного наслоения форм сравнительной степени.

В приведенном выше примере мощную смысловую нагрузку несет риторический вопрос, который, тем не менее, не столько формирует поле рефлексии (реализуя, таким образом, свою основную функцию), сколько задает совершенно однозначный положительный ответ потребителя и сразу же предлагает «рецепт», «алгоритм», пройдя который покупатель станет такой «лучшей» версией «себя».

Одну из важнейших ролей в стилистической организации рекламного сообщения играет стилистическая фигура повтора. Он обладает высокой степенью экспрессии и эмоциональности, используется для воспроизведения оценки изображаемых явлений действительности и «одновременно способствует усилению выразительности и изобразительности речи, воздействуя на эмоционально-волевую сферу человека» [1]. Повтор образует спектр разновидностей, например, белорусские компании часто используют анафору и эпифору в слогане: «Заметный результат – заметная ты!» (рекламный слоган косметической линейки Markell Detox) или «Лидский квас! Любимый квас!» (слоган кваса «Лидский»). Обратим внимание, что повтор способствует запоминанию через артикуляцию ценностных определений «заметный», «любимый» и т.п.

Такую же ценностно-формирующую функциональность выполняет и прием сегментации в рекламном слогане йогуртов компании Беллакт: «Живой йогурт Беллакт. Настоящий, как сама жизнь». Удачность применения этого приема не только в повышении «читабельности» слогана, но и в смысловой отсылке к ценностям «настоящей жизни».

Таким образом, использование стилистических приемов и фигур позволяет рекламе эффективно воздействовать на адресата, обращаясь к его чувствам и ценностям. Отложенный во времени результат такого ценностного воздействия – корректировка аксиологической картины мира потребителя.

Список использованных источников

1. Верба, М. А. Повтор как приём экспрессивного синтаксиса в немецких рекламных текстах / М. А. Верба, Т. В. Нечипорук. – URL:

<https://scipress.ru/philology/articles/povtor-kak-priyom-ekspressivnogo-sintaksa-v-nemetskikh-reklamnykh-tekstakh.html> (дата обращения: 23.05.2025).

2. Казыдуб, Н. Н. Аксиологические системы в языке и речи / Н. Н. Казыдуб. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aksiologicheskie-sistemy-v-yazyke-i-rechi> (дата обращения: 23.05.2025).

3. Малыгина, А. С. Стилистические средства репрезентации ценностных смыслов в рекламном дискурсе / А. С. Малыгина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-sredstva-reprezentatsii-tsennostnyh-smyslov-v-reklamnom-diskurse?ysclid=m45zx9l69y395518785> (дата обращения: 01.08.2025).

4. Оломская, Н. Н. Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса) : учеб. пособие / Н. Н. Оломская. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2009. – 111 с.

[К содержанию](#)

К. Г. БУТ-ГУСАИМ

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – С. С. Клундук, канд. филол. наук, доцент

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРИОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА
РЕГИОНА**

Ключевые слова: имидж территории, территориальный брэндинг, образ территории, маркетинг, территориальный маркетинг, стратегии продвижения, эффективные технологии брэндинга.

Аннотация. В статье представлены результаты исследования особенностей современных технологий, применяемых в территориальном брэндинге. Выявлены и описаны наиболее эффективные инструменты, используемые площадкой «bresttravel.by» в продвижении Брестского региона. Обозначены перспективы развития «bresttravel.by» с целью повышения узнаваемости Первого региона Беларуси.

Брэндинг уникальных природных, исторических и культурных объектов предполагает создание узнаваемого образа территории. Продвижение регионов, являясь составной частью территориального маркетинга, представляет собой комплекс стратегий, направленных на повышение их конкурентоспособности в условиях глобализации. Данный процесс ориентирован на достижение ряда ключевых целей, включая стимулирование экономического роста, привлечение инвестиций, развитие туристического потенциала и формирование устойчивого позитивного имиджа территории. Важность регионального продвижения обусловлена необходимостью интеграции локальных субъектов в национальные и международные экономико-культурные процессы, что требует учета специфики территорий и адаптации инструментов маркетинга к их уникальным характеристикам [1]. Особенностью регионального уровня является необходимость акцента на локальную специфику. Основополагающей целью регионального маркетинга выступает экономическое развитие, достигаемое через создание рабочих мест и привлечение бизнеса. Сегодня в продвижении регионов используется разнообразный инструментарий. «Зеленый» туризм, внедрение экотехнологий в инфраструктуру, поддержка локальных производителей, разработка персонализированных туристических маршрутов, гибридные форматы мероприятий и другое становятся конкурентными преимуществами регионов. Брестский регион делает акцент на экотуризме, разрабатывает маршруты, сочетающие активный отдых с сохранением биоразно-

образия, что позволяет привлекать целевую аудиторию, заинтересованную в устойчивом развитии.

Эмпирическим материалом исследования послужил проект «Брест-тревэл» («bresttravel.by»), функционирующий в качестве специализированного цифрового ресурса для продвижения туристического потенциала Брестской области. Интернет-ресурс создан Республиканским фондом развития туризма и поддержки дикой природы «Планета без границ» по заказу Управления спорта и туризма Брестского облисполкома. Он представляет собой пример локализованного подхода к территориальному брендингу, направленного на усиление узнаваемости региона через акцент на его историческом наследии, природных ресурсах и культурных инициативах. Платформа выступает ключевым элементом стратегии позиционирования Брестской области как самостоятельной дестинации, способной конкурировать не только в национальном, но и в международном контексте. Сайт реализует принципы интеграции коммуникационных каналов, сервисных решений и культурного нарратива, формируя многомерный образ региона.

Основу контент-стратегии «bresttravel.by» составляет акцент на уникальных историко-культурных объектах, что подчеркивает специфику Брестской области в сравнении с другими регионами Беларуси. Центральное место занимает продвижение Брестской крепости – символа герического прошлого, включенной в предварительный Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Платформа детально показывает не только мемориальный комплекс, но и менее известные объекты – дворцово-парковые ансамбли в Ружанах или Коссово, средневековые храмы в Каменце и Ишкольди, а также этнографические деревни, сохранившие традиционный уклад. Каждый объект сопровождается описаниями, фото- и видеоматериалами, практической информацией о возможностях посещения, включая экскурсионные программы и тематические маршруты, что соответствует запросам современных туристов на глубинное погружение в исторический контекст. Важным элементом платформы является интерактивное картирование, адаптированное под специфику региона. Пользователям доступны тематические маршруты, объединяющие природные и культурные достопримечательности: от экотроп в заказнике «Споровский» до паломнических путей по старинным костелам. Карты интегрируют слои с транспортной логистикой (включая приграничные переходы в соседние страны), размещением (агроусадьбы, гостиницы) и инфраструктурой питания, что облегчает планирование мультидневных путешествий. Особенностью платформы является акцент на трансграничном сотрудничестве – маршруты, связывающие Брестскую область с регионами соседних государств, подчеркивают ее роль как «ворот» между Восточной и Центральной Европой.

Событийная составляющая проекта фокусируется на локализации культурных и исторических инициатив. Раздел «События» систематизирует афиши фестивалей, реконструкций, ярмарок и спортивных мероприятий, характерных для региона. Например, фестиваль средневековой культуры «Берестейский замок» в Высоком, военно-исторические реконструкции на территории Брестской крепости, гастрономические праздники в честь региональных продуктов (бельковская рыба, мальтийские огурцы). Эти мероприятия привлекают туристов, укрепляют идентичность области через актуализацию ее исторического наследия и гастрономических традиций. Публикация фото- и видеообзоров событий создает эффект непрерывного культурного диалога, усиливая эмоциональную связь с аудиторией.

Мультимедийный контент платформы выполняет функцию визуальной аттракции, акцентируя эстетическое разнообразие региона. Фотоальбомы с пейзажами Беловежской пущи – природного объекта, включенного в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, репортажи со сплавов по реке Пина, виртуальные туры по музеям («Музей спасенных ценностей») трансформируют абстрактный географический образ в совокупность зрительных и эмоциональных впечатлений. Новостной раздел, посвященный инфраструктурным обновлениям (реставрация усадеб, открытие велодорожек) и новым туристическим продуктам (квесты по историческим центрам), поддерживает динамичность платформы, демонстрируя его адаптацию к меняющимся запросам.

Структура каталога услуг на [«bresttravel.by»](http://bresttravel.by) отражает стремление к комплексному охвату потребностей путешественников. Разделы «Проживание», «Питание», «Транспорт», «Экскурсии» систематизируют предложения от местных поставщиков: от этнохостелов в деревнях до ресторанов с региональной кухней. Особый интерес представляет категория «Сувениры», где продвигаются изделия брестских ремесленников – керамика с орнаментами Полесья, льняные изделия, деревянные игрушки. Это не только поддерживает малый бизнес, но и укрепляет ассоциативную связь между территорией и ее материальным культурным кодом.

Платформа активно продвигает локальные инициативы, такие как создание «Сети велосипедных маршрутов» в Пружанском районе, развитие агроэкотуризма в Малоритском районе или восстановление синагог в малых городах. Эти проекты позиционируют Брестскую область как территорию инноваций, сочетающую сохранение наследия с устойчивым развитием. Однако, как и в случае с национальными платформами, сохраняется риск фрагментации имиджа: отсутствие четкой иерархии между продвижением области в целом и ее отдельных районов может привести к распылению внимания аудитории.

Проект «bresttravel.by» охватывает ключевые моменты брендинга: туризм и культура представлены через объекты и события; экспорт – упоминание региональных продуктов (сыры, ремесленные изделия); население – истории местных гидов и ремесленников; инвестиции – разделы о бизнес-возможностях в сфере туризма; управление – сотрудничество с местными администрациями. При этом политическое измерение («госуправление») остается слабо проработанным, что типично для региональных платформ, фокусирующихся на неполитизированных аспектах имиджа. Ключевыми вызовами для проекта остаются ограниченность ресурсов и конкурентная среда. Бюджетные ограничения не позволяют масштабировать рекламные кампании на международном уровне, что сужает аудиторию преимущественно до внутренних туристов и жителей сопредельных государств. Кроме того, зависимость от алгоритмов глобальных платформ (Google, Tripadvisor) снижает контроль над цифровым присутствием. Отсутствие интеграции с системами онлайн-бронирования (например, региональные агроусадьбы редко представлены на Booking.com) затрудняет конверсию трафика в реальные посещения.

Перспективы развития «bresttravel.by» связаны с усилением межрегиональных и трансграничных партнерств. Интеграция в общеевропейские туристические маршруты (например, «Янтарный путь») могла бы повысить узнаваемость области. Кроме того, внедрение технологий дополненной реальности (AR-гиды по Брестской крепости) и развитие интерактивных сервисов (онлайн-заказ экскурсий) способны усилить вовлеченность молодежной аудитории. Важным остается баланс между сохранением аутентичности и адаптацией к глобальным трендам, таким как запрос на экологичность и цифровизацию.

Таким образом, платформа «bresttravel.by» иллюстрирует потенциал регионального брендинга, основанного на синтезе исторической памяти, природного богатства и современных коммуникационных технологий. Ее опыт демонстрирует, что даже в условиях ограниченных ресурсов фокус на уникальности территории, подкрепленный системной работой с контентом и сервисами, позволяет создавать устойчивый имидж, способный конкурировать в рамках национального и международного туристического рынка. Перспективы развития подобных инициатив связаны с углублением коллaborаций между публичным и частным секторами, внедрением инструментов анализа данных для персонализации предложений и интеграцией в международные туристические экосистемы.

Список использованной литературы

1. Камалова, Т. А. Особенности продвижения региональных и местных брендов / Т. А. Камалова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-regionalnyh-i-mestnyh-brendov> (дата обращения: 10.05.2025).

Д. А. ВАКУЛЬЧИКБеларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

**PR-ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ
ИМИДЖА КОМПАНИИ****Ключевые слова:** имидж, репутация, имиджелогия, PR.**Аннотация.** Отмечено, что основная задача PR-технологий заключается во влиянии на мнения и поступки групп людей, а следовательно, в создании имиджа PR принадлежит одно из ведущих мест. Описаны наиболее эффективные PR-инструменты компании «Савушкин продукт».

Построение имиджа становится важнейшей задачей компании, если она стремится добиться успеха и вызывать нужные ассоциации и эмоции. В современном мире имидж стал решающим фактором в привлечении и удержании клиентов, инвесторов, партнеров и сохранении репутации. Механизмы и барьеры этого процесса изучает специальная наука, которая называется имиджелогия. Она имеет междисциплинарный характер, поскольку в ее методологии используются ресурсы философии, психологии, социологии, истории и т. д.

Основная цель имиджеологии заключается в изучении и исследовании образов и представлений, которые формируются вокруг конкретных личностей, организаций или продуктов, и влияют на их восприятие и позиционирование в обществе. Имиджелогия также направлена на анализ того, какие стратегии и тактики можно использовать для формирования и поддержания нужного имиджа, а также на то, какие факторы и каналы влияют на его успех или неудачу. В конечном итоге целью имиджелогии является создание положительного и привлекательного образа для обеспечения успеха и развития личности, организации или продукта. Проясним значение некоторых базовых категориальных понятий.

Так, имиджирование – процесс работы над сборкой той самой «маски», о которой писал когда-то Ф. Ницше. Это использование инструментов, технологий и принципов для создания имиджа. Психологи Е. Богданов и В. Зазыкин [1] выделяют ряд коммуникативных технологий, которые преимущественно используются в области политики, однако существенны и для имиджирования: формирование имиджа с опорой на «идеальный образ» кандидата; сценарный подход, или формирование «событийного ря-

да»; использование вербальных и лингвистических приемов; использование методов политической мифологии и т.д.

Имиджейтинг рассматривается как профессиональная деятельность, ниша для специалистов (имиджмейкеров), использующих набор инструментов создания и поддержания имиджа, обеспечивающий достижение стратегических и тактических целей коммуникации. Предметом имиджейкинга является имидж объекта (человека, товара, организации) в виде мнения группы об образе данного объекта. Объектом имиджейкинга является и данный объект, и аудитория, в сознании которой создается определенное мнение.

Наиболее сложное – это понятие имиджа. Об этом свидетельствуют работы современных ученых, которые предлагают спектр дефиниций. В рамках данной статьи мы принимаем определение, предложенное российским исследователем В. М. Шепель: имидж – «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания и повышения узнаваемости в обществе» [5, с. 32].

Необходимо учитывать различие между понятиями имиджа и репутации. Имиджу в большей степени, чем репутации, свойственен субъективизм; имидж – это конструкт, репутация – заслуженная оценка кампании; имидж имеет краткосрочный характер; акцентирует внимание на внешних характеристиках. Можно сказать, что имидж – технология, которая может упрочить или формировать репутацию.

Напрямую связана с созданием имиджа сфера PR. Сохранять репутацию помогают современные PR-технологии – комплекс методов и стратегий, направленных на установление и поддержание отношений между организацией и ее аудиториями. Эти технологии позволяют эффективно воздействовать на потенциального потребителя, формировать его мнение о компании и создавать позитивное восприятие бренда.

Путем использования PR-технологий компания может активно влиять на то, как ее воспринимают внешние аудитории. За счет медийных кампаний, публичных выступлений, участия в благотворительных мероприятиях и других PR-мероприятий, компания может контролировать свое общественное восприятие. Также PR-технологии позволяют быстро и эффективно реагировать на кризисные ситуации, минимизируя отрицательное воздействие на репутацию бренда.

Благодаря PR компания может создать целостную и позитивную картину о себе, своих продуктах и услугах, развивая долгосрочные отношения с потребителями. Основной задачей PR в формировании имиджа компании является построение доверия и уважения со стороны общественности, что в свою очередь способствует увеличению продаж, привлечению инвесто-

ров, партнеров и новых клиентов. В итоге, правильно построенный имидж с помощью PR-технологий становится одним из ключевых факторов успеха компании.

Проиллюстрируем вышеизложенное на материале коммуникативных практик ОАО «Савушкин продукт» – крупнейшей белорусской компании по производству высококачественной молочной продукции из натурального коровьего молока без применения консервантов – именно так представляет себя компания в социальной сети ВКонтакте.

Как и всякий успешный бренд, ОАО «Савушкин продукт» имеет миссию и ценности. Миссия компании: «Дарить людям радость и здоровье». К ценностям компания относит лидерство, качество, ответственность, честная и открытая политика ведения бизнеса, професионализм, бережное отношение к людям, партнерство, независимость [4].

Имиджформирующую функцию выполняет главный посыл компании: «В ОАО «Савушкин продукт» действует главный закон – продукция компании должна быть натуральной, полезной и, главное, качественной» [2]. Во избежание декларативности заявления компания предлагает ответ на вопрос, как на практике реализуется этот «закон». Семь составляющих: сырьевая зона и хранение сырья, доставка молока, контроль качества, натуральные ингредиенты, полная автоматизация, экологичное производство, четкая логистика – выступают в то же время и как имиджевая технология организации.

Уверенно позиционирует себя «Савушкин продукт» в медиапространстве. Рекламные кампании, участия в событиях, сотрудничество с блогерами, другие формы помогли компании сформировать имидж социально ответственной организации, расширить лояльную аудиторию, закрепиться в сознании потребителей как бренд «радости и здоровья».

Предприятие выступает как лидер молочной отрасли Республики Беларусь, которое завоевало любовь не только белорусского потребителя, но и других стран СНГ. Это любовь заслуга не только вкусной и натуральной молочной продукции, но и заслуга позиционирования предприятия. Над этим работает пресс-служба. Показательным в позиционировании стал презентационный фильм «Савушкин продукт 2023» [3]. Этот фильм можно считать отличным PR-ходом, так как он сочетает информативность и эмоциональное воздействие. Вместо сухой статистики зритель видит живое производство, людей, технологии, что вызывает доверие и лояльность.

Список использованной литературы

1. Богданов, Е. Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. –М. [и др.] : Питер ; Спб. ; Питер Принт, 2004. – 203 с.

2. Как мы это делаем – ОАО «Савушкин продукт». – URL: <https://www.savushkin.com/about/how-we-do/> (дата обращения: 24.05.2025).
3. Презентационный ФИЛЬМ «Савушкин продукт 2023» рус (10.05.2023) полная версия [Видеозапись] // Официальный YouTube-канал ОАО «Савушкин продукт». – URL: https://youtu.be/sxW0H0JndI4?si=5nu_J7HzMUNen5yq (дата обращения: 18.05.202).
4. Савушкин : официальный сайт. – URL: <https://www.savushkin.com/> (дата обращения: 24.05.2025).
5. Шепель, В. М. Имиджеология : учеб. пособие / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 254 с.

К содержанию

В. А. БУДЬКО

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – Т. А. Морозова, канд. филол. наук, доцент

**СРЕДСТВА ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ
В ИЗОБРАЖЕНИИ ПОР ГОДА
В ПЕЙЗАЖНОЙ ЛИРИКЕ А. С. ПУШКИНА**

Ключевые слова: средства художественной выразительности, пейзажная лирика, поры года, зима, осень, лето, весна, лето, сравнение, эпитет, метафора, олицетворение.

Аннотация. Работа посвящена изучению средств художественной выразительности в пейзажной лирике А. С. Пушкина, их систематизации, определению роли в создании поэтических картин времен года. Анализ показал, что пейзажная лирика классика классифицируема на поры года, средства художественной выразительности раскрывают многогранный мир поэта, передают его душевное состояние, мировоззрение, помогают автору создать художественные образы осени, зимы, весны и лета. Систематизация позволяет рассмотреть частотность употребления тех или иных средств, свидетельствует о простоте и уникальности языка поэта.

В природе все взаимосвязано, нет ничего случайного. Пейзажная лирика А. С. Пушкина – яркий и насыщенный образами мир, воплощающий душевное состояние и мировоззрение классика. Интерес вызвало то, что стихи о природе у А. С. Пушкина – это своеобразная феерия чувств, переданная с помощью средств художественной выразительности. Пейзажная лирика Пушкина классифицируема на поры года, средства художественной выразительности помогают создавать неповторимые картины природы, раскрывающие многогранный мир поэта.

«И с каждой осенью я расцветаю вновь!» – так ассоциировал себя Пушкин с осенней порой [3, с. 319]. Кажется, это одно целое. Сам поэт не раз говорил, что осень – его любимая пора. Именно ей посвящено больше всего поэтических строк. Именно осенью созданы лучшие произведения классика. Осень вдохновляла поэта, заставляла дышать полной грудью.

В неоконченном стихотворении «Осень» Пушкин создал неповторимый образ осенней поры. И осень у поэта какая-то особенная, она часть его души. Природа готовится ко сну. Это особое состояние живой природы автор передает с помощью метафор «роща отряхает», «бежит ...ручей», «пруд застыл», «будит лай собак», «уснувшие дубравы», олицетворений «дохнул осенний хлад», «страждут озими», эпитетов «с нагих ...ветвей», «от бешеной забавы» [3, с. 318].

Пушкин признается в любви к осени с помощью эпитетов «красою тихою», «мечтою свою равной», «унылая пора», «прощальная краса»,

«пышное увяданье», «свежее дыханье», «мглой волнистою», метафор «в их сенях ветра шум», «в багрец и золото одетые леса» [3, с.319].

Очарование осени поэт находит даже в ноябре. Своебразную прелесть несут в себе эпитеты «гусей крикливых караван», «скучная пора», «таинственная сень», «с печальным шумом», метафоры «небо осеню дышало», «сень...обнажалась», «стоял ноябрь», «караван тянулся к югу».

В стихотворении «К Наташе» поэт рисует картину наступающей осени с помощью эпитетов «ручеек игривый», «лес кудрявый», «туман ненастный», метафор «в дремлющей тени», «улетают...дни», «стелется туман», «опустели...нивы» [1, с. 225].

Интересны сравнения у Пушкина. Поэт сравнивает позднюю осень с нелюбимым ребенком в семье («так нелюбимое дитя в семье родной»). Он жалеет, что осень скоро пройдет (« чахоточна дева...на смерть осуждена»).

В стихотворении «Осеннее утро» осень – хозяйка пришла в леса и дубравы. Ее приход Пушкин передает с помощью метафор «она шумит», «стоит туман», «главы берез и лип обнажены» и эпитетов «холодною рекою», «на волнах охладелых» [1, с. 216].

Пушкин поэтизирует осеннюю пору. Очень уместны в его стихах устаревшие слова «очей очарованье», «чредой слетает он», «осенний хлад», «улыбка на устах увянувших видна».

С помощью глаголов-метафор поэт передает свое душевное состояние: «думы...питаю», «желания кипят», «я расцветаю», «и пробуждается поэзия во мне». Неповторимо обращение Пушкина к любимой поре года: «Унылая пора! Очей очарованье!» [3, с. 318].

«Люблю ее снега!» [3, с.318] – признавался поэт. Стихотворения А.С.Пушкина о зиме не менее красавы, чем стихи об осени. Зиму поэт тоже любил. Все закономерно. Зима так же нужна природе, как любая другая пора года.

Обратимся к отрывкам из романа «Евгений Онегин». Начало долгожданной зимы у Пушкина нарисовано мягко и непринужденно. Поэт использует повторение, чтобы передать чувство радости от того, что наступила зима («зимы ждала, ждала природа»). Легкость первого снега, чудесного превращения, произошедшего в природе за ночь, поэт создал за счет использования эпитетов «легкие узоры», «в зимнем серебре», «сорок веселых», «блестательным ковром», «бразды пушистые». И тут же с помощью метафор передается и людская радость: «...крестьянин, торжествуя», «обновляет путь», «коньками звучно режет лед» [4, с. 97].

Чудесная картина зимы нарисована еще в одном отрывке из «Евгения Онегина», выделенном в самостоятельное лирическое произведение. В стихотворении «Волшебница-зима» легкость снежного покрова передается с помощью эпитетов «волнистыми коврами», «пухлой пеленою». Могущество

зимы Пушкин передает через выразительные эпитеты, выраженные именами существительными, называя зиму «волшебницей», «матушкой». Тем самым поэт выказывает восхищение перед силами зимы, ее волшеством. Глаголы-метафоры передают действия зимы: «пришла», «рассыпалась», «повисла» «легла», «сравняла». А снег поэт рисует через разнообразные сравнения: «клоками повисла», «легла коврами», «сравняла пеленою».

В «Зимней дороге» Пушкин показал нам зиму с несколько иной стороны. Долгое путешествие по зимней дороге утомительно для поэта. И это состояние души он передает с помощью эпитетов «печальные поляны», «колокольчик однозвучный», «по дороге... скучной», «утомительно гремит». Созвучно эмоциональному состоянию поэта и поведение луны. Она словно живое существо, изображенное Пушкиным с помощью ярких олицетворений: «пробирается луна», «льет печально свет она». Пейзаж, на фоне которого пролегает путь поэта, – это душевное переживание автора [3, с. 42].

Созвучно «Зимней дороге» стихотворение поэта «Бесы». Разгул зимней стихии поэт передает с помощью олицетворений «вьюга злится», «вьюга плачет». Ночь полна движений, которые передают метафоры «мчатся тучи», «вьются тучи», эпитеты «снег летучий», ночь мутна», «мутно небо», «неведомые равнины». Луна сравнивается с «невидимкою», что делает восприятие картины природы еще более мрачным. Возникает образ темных сил, преследующих автора. Это бесы, которых он сравнивает с «роем». Некоторые слова, видимо, особо важные для данного произведения, повторяются несколько раз («страшно, страшно» и другие) [3, с. 226].

Очень эмоциональна картина, созданная поэтом в стихотворении «Зимний вечер». Пожалуй, основная функциональная нагрузка лежит здесь на сравнениях. С их помощью Пушкин передает все оттенки звуков бушующей непогоды («мглою небо кроет», «как зверь, она завоет», «заплачет, как дитя», «соломой зашумит», «как путник застучит») [2, с.387].

Думается, что вершиной пейзажной лирики Пушкина, посвященной зиме, является стихотворение «Зимнее утро». Его условно можно разделить на две части. Первая маленькая, из шести строк, эта часть является воспоминанием о ненастном вчерашнем дне. Олицетворения «вьюга злилась», «мгла носилась» передают хмурое настроение поэта. А новый день приносит автору новые эмоции, чувство радости. Эпитеты «день чудесный», «друг прелестный», «под голубыми небесами», «великолепными коврами», «прозрачный лес», «нетерпеливого коня», «берег милый», метафоры «янтарным блеском», «трещит печь», «комната озарена» создают особое настроение, передают восхищение поэта красотою зимнего пейзажа, вызывают бурление его молодой крови. Есть в стихотворении и сравнения: «луна, как бледное пятно», «коврами... снег лежит» [3, с.183]. Начало стихотворения «Зимнее

утро» «Мороз и солнце! День чудесный!» роднит его с отрывком из «Евгения Онегина» («Унылая пора! Очей очарованье!»).

Зима у Пушкина разная: грустная, страшная, веселая, красивая. И для каждого проявления зимы поэт нашел свои сравнения: «Буря мглою небо кроет, / Вихри снежные крутя; / То, как зверь, она завоет, / То заплачет, как дитя, / То по кровле обветшалой / Вдруг соломой зашумит, / То, как путник запоздалый, / К нам в окошко застучит [2, с. 387].

«Как грустно мне твое явленье...» [4, с.139] – весну Пушкин, по его собственному признанию, не любил, хотя и называл ее «порой любви». Весна наводит на него «скучу и томленье». Метафора «все ликует и блестит» передает внешнее восприятие весны, то, что поэт видит. Эпитеты «томное волненье», «тяжелое умиление» передают внутреннее состояние художника слова. Весна для поэта – «вонь», «грязь». Состояние внутреннего дискомфорта Пушкин передает с помощью ярких метафор: «кровь бродит», «чувства, ум тоскою стеснены».

Но существует у поэта и другая весна. Это эмоциональный отклик художника на новое событие в природе. В стихотворении «Еще дуют холодные ветры...» Пушкин говорит о приходе весны с умилением, используя метафоры «келейка медовая», «царство восковое», «гостья дорогая», эпитеты «чудное царство», «дущистая келейка», «красная весна», «кудрявая береза», «черемуха дущиста» [3, с.106].

В отрывке из «Евгения Онегина» «Гонимы вешними лучами» Пушкин называет весну «утром года». Эта метафора наряду с другой («улыбкой ясною природа») передает впечатление радости и обновления. Снова возникает образ пчелы, летящей из «кельи восковой» «за данью полевой». Поэт и здесь отдает предпочтение эпитетам («мутными ручьями», «улыбкой ясною», «прозрачные леса»), метафорам («природа встречает утро года», «стада шумят») [4, с.139].

Несмотря на то, что весна не была близка поэту, Пушкин посвятил ей красивые, жизнеутверждающие стихи: «Улыбкой ясною природа // Сквозь сон встречает утро года...» [4, с.139].

«Ох, лето красное! Любил бы я тебя...» – так обращается классик к летней поре в стихотворении «Осень» [3, с. 139]. Лето занимает очень скромное место в поэзии А. С. Пушкина. Как и весна, оно не близко поэту. Лето ассоциируется у Пушкина с «пылью, да комарами, да мухами». Но все же душа поэта откликается на красоту летней природы.

В стихотворении «К Наташе» Пушкин называет лето «красным», а летние дни «ясными». В стихотворении «Вишня» художник рисует картину летнего утра. Набор изобразительных средств и здесь достаточно прост. Это метафоры «туманы плывут», «ликует земля», «окропились цветы», эпитеты «мягкие луга», «туманы седые», «синий бор», «румяная заря»

[1, с. 225]. Лето не волнует поэта так, как его любимая осень. И все же и в описании летнего пейзажа чувствуется пушкинская легкость: «Росой окропились // Цветы на полях, // Стада пробудились // На мягких лугах».

Таким образом, духовный мир поэта в пейзажной лирике раскрывается с помощью несложного набора средств художественной выразительности. Это, прежде всего, эпитеты, метафоры, сравнения и олицетворения. У Пушкина они очень гармоничны и многозвучны. Осень у поэта «золотая», «багряная», зима – «седая», лето и весна – «красные».

Пушкин любил осень, поэтому об этой поре года он отозвался в своей лирике множеством строк. Поэт любил зиму, он создал удивительные картины зимней природы. Весна и лето не были близки поэту, поэтому среди многообразия поэтических тем этим порам года отведено очень скромное место.

Тем не менее думается, что в поэтическом наследии классика достаточно стихов, посвященных порам года. Гениальность Пушкина заключается в том, что произведениями этого художника слова невозможно пресытиться, так как язык его поэзии очень прост и понятен каждому. Пушкина не может быть ни мало, ни много, так как он чудесен и неповторим.

Список использованной литературы

1. Пушкин, А. С. Полное собрание сочинений : в 17 т. А. С. Пушкин. – Т. 2 – М. : Воскресение, 1997. – 463 с.
2. Пушкин, А. С. Полное собрание сочинений. В 17 т. Т. 2 – М.: Воскресение, 1997. – 672 с.
3. Пушкин, А. С. Полное собрание сочинений. В 17 т. Т. 3 – М.: Воскресение, 1997. – 935 с.
4. Пушкин, А. С. Полное собрание сочинений. В 17 т. Т. 6 – М.: Воскресение, 1997. – 700 с.

[К содержанию](#)

А. Д. ВАРАБ'ЁВА

Беларусь, Віцебск, Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П. М. Машэрава
Навуковы кіраўнік – А. Г. Навасельцава, канд. філал. навук, дацэнт

АКСІЯЛАГІЧНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ РАМАНА “РЭВІЗІЯ”

А. ФЕДАРЭНКІ

Ключавыя слова: аксіасфера, А. Федарэнка, мастацкая традыцыя, творчая асона, творчы пошук.

Анататыя. Таленавітая асона традыцыяна падаецца айчыннымі пісьменнікамі як актыўная ўдзельніца творчага працэсу, што вызначаеца актыўнай грамадскай пазіцыяй, арыентуеца на высокія эстэтычныя ідэалы, дэманструе найлепшыя маральна-эстэтычныя вартасці. А. Федарэнка пацвярджае выказаныя літаратурнымі папярэднікамі, у прыватнасці, У. Каракевічам, значныя патрабаванні да асобы творцы, які здзяйсняе пачэсную місію выхавання грамадства, і разам з тым клапоціца пра адлюстраванне жыццёвай праўды, дбае пра высокі мастацкі ўзровень твораў. У рамане-эсэ “Рэвізія” аўтапсіхалагічны галоўны герой раскрывае эстэтычныя пошуки сучаснага творцы, які павінен камунікаваць з аўдыторыяй, схільнай да забаўляльнага чытання.

Філасофска-псіхалагічныя разважанні прывялі А. Федарэнку да асэнсавання тэмы мастака і мастацства, ролі творцы ў літаратурным працэсе і грамадскім жыцці. Як заканамерна сцвярджае В. Ю. Бароўка, “раман «Рэвізія» (2004) – твор-роздум пра жыццё і літаратуру, пра асаблівасці рэцэпцыі і эстэтычнай ідэнтыфікацыі нацыянальнай прозы” [1, с. 374].

Адлюстроўваючы ў сваім рамане творчы працэс, Андрэй Федарэнка прыйшоў да вываду, што ў аснове мастацкай думкі ляжаць пераасэнсаваныя з'явы рэчаіснасці ў пэўнай ступені змененныя і абоўленыя. Любы пісьменнік арыентуеца на ўласныя вопыты. Мастацкія творы з'яўляюцца вынікам глыбокіх перажыванняў аўтара, спробай змадэляваць пэўныя падзеі са свайго жыцця, ці жыцця грамадства. Так, у рамане “Рэвізія” адлюстроўваеца станаўленне творчай асобы Трухана, правобразам якога з'яўляеца сам пісьменнік.

Герой не выступае як статычны ідэал творцы. Пісьменнік адлюстроўвае вобраз у дынаміцы. Праз перажыванні галоўнага героя А. Федарэнка паказвае, якімі якасцямі і ўмееццямі павінна валодаць творчая асона. Тут выказваючы не толькі даўно прынятыя палажэнні, але і ўласныя назіранні раманіста.

А. Федарэнка засяроджвае ўвагу чытача на тым, што ідэальны пісьменнік з'яўляеца адным цэлым са сваім творам, ён перажывае жыццё разам са сваімі героямі. Гэта праяўляеца як у творчым працэсе, так і ў прэзентацыі завершанага твора. У рамане-эсэ “Рэвізія” гэта выразна пака-

зваецца праз эпізод, у якім Алесь Ведрыч дэкламуе ўласныя вершы і максімальна раствараецца ў іх: “Кожнаму было зразумела, што Ведрыч ця-пер не тут, не з імі, а недзе, што ён аддаліўся, увайшоў у слова, сам стаў словам” [3, с. 186].

Гэта думка рэпрэзентуеца пісьменнікам праз выкарыстанне ў рамане падвоенасці часу. Алесь Трухан перажывае ўласнае жыццю, а таксама жыццё свайго галоўнага героя твора, які піша, Алеся Трухановіча. З цягам часу Трухану становіцца цяжка адрозніваць рэальнасць ад свету змадэляванага ў мастацкім творы.

На аснове аналізу вобраза Алеся Трухана мы выявілі, што непарыўная сувязь пісьменніка з яго творамі рэалізуецца і праз самарэфлексію. Аўтар пастаянна перачытвае і аналізуе напісанае, вызначае недахопы і перавагі сваіх твораў. Гэта можа стаць падставай для выдання новай рэдацыі ўжо надрукаванай кнігі або спосабам удасканалення наступных твораў.

У рамане-эсэ “Рэвізія” А. Федарэнка засяроджвае ўвагу чытача на тым, што самарэфлексія – гэта неад’емная частка творчага працэсу. Пісьменнік паказвае, як Алесь Трухан перачытвае свой твор і як мяняецца меркаванне галоўнага героя: “Уласны тэкст раптам вырас, падняўся як на дражджах; радкі зрабіліся не лінейныя, а аб’ёмныя, ужо можна было разглядзець іх не толькі зверху, а і з бакоў, і знізу” [3, с. 149]. Такім чынам паказваецца, што пры кожным новым прачытанні мастацкі тэкст успрымаецца па-іншаму. Са сказанага вышэй можна зрабіць вывад, што ідэалам творчай асобы можа быць толькі той пісьменнік, якому харектэрна пастаянная самарэфлексія.

Такім чынам, пісьменнік згодна з канцэпцыяй ідэалу творчай асобы ў асэнсаванні А. Федарэнкі становіцца неад’емнай часткай мастацкага твора і не ўяўляе жыццё па-за межамі творчага працэсу. Трэба адзначыць, што адпаведна з дадзеным меркаваннем твор заўсёды з’яўляецца дынамічным, а таму ў любы момант можа быць пераасэнсаваны і перабудаваны з улікам змены светапогляду мастака слова.

Творцу вызначае і яго мысленне. Ідэалам творчай асобы можа быць чалавек, які ўсё тонка адчувае, паглыбляеца ў перажыванні, а таксама мысліць вобразамі. Пісьменніцкая дзейнасць дае чалавеку магчымасць змагацца з жыццёвымі цяжкасцямі, праз мастацкая пераасэнсаванне падзей знайсці выхад са складанай сітуацыі. Да творчасці чалавек звяртаецца ў часы эмацыйнага напружвання, бо ў гэты момант мысленчая дзейнасць з’яўляецца найбольш актыўнай. Для творцы мастацкі тэкст з’яўляецца выратаваннем. Пра гэта разважае адзін з герояў рамана – Алесь Трухан: “А сама лепш – “у снах”, у творчасці, дзе ўсё табе падуладна, усё зразумела, дзе адным чароўным дотыкам пяра можна атрымаць усё, што пажадаеш, усё чаго пазбаўлены тут, у гэтак званым жыцці «рэальнім»” [3, с. 139].

Ідэалам творцы не можа быць чалавек, мастацкія тэксты якога падпрадкоўваюцца ідэалогіі, бо яны павінны адпавядаць інтарэсам грамадства. Андрэй Федарэнка ўкладае дадзеную думку ў слова Анатоля Ведрыча: “Гэта не твор, калі яму аўтаматычнае зялёнае свяцло нават не на скрыжаваннях, а на роўнай вуліцы. Сапраўдны твор павінен паасткам падняць над сабой глыбу бетону, прабіцца, узмужаць” [3, с. 333]. Адпаведна і чалавек, які стварае шаблонныя творы, не можа лічыцца сапраўдным пісьменнікам.

Творцам у разуменні А. Федарэнкі з’яўляецца чалавек смелы, здольны спрачацца з жанравымі ўмоўнасцямі для надання твору тонкага псіхалагізму, а таксама мастацкай значнасці. Пра гэта пісьменнік разважае ў сваім рамане-эсэ “Рэвізія”. Мастак слова адлюстроўвае сваю пазіцыю ў размове паміж Алесем Труханом і Анатолем Ведрычам. Галоўны герой рамана не можа патлумачыць, у якой жанравай форме ён піша, бо толькі спрабуе падабраць тую, якая задаволіць яго патрэбы. Аўтарская пазіцыя наконт творчага пошуку выяўляецца ў словах Анатоля Ведрыча: “Так і павінна быць. Кожны пісьменнік, калі ён людскі пісьменнік павінен ламаць ці хоць бы старацца ламаць жанравыя ўмоўнасці” [3, с. 312]. Такім чынам, у рамане ідэальны творца асэнсоўваеца як чалавек, якому талент дапамагае сінтэзаваць жанравыя формы, пашыраючы ідэйна-тэматычныя межы твора.

На нашу думку, спалучэнне розных жанравых форм і ігнараванне некаторых умоўнасцей робіць мастацкі твор шматфункциянальным, дае пісьменніку магчымасць рэалізаваць большую колькасць задач. Акрамя таго, пазбяганне жанравых умоўнасцей часта з’яўляецца спосабам расстаўлення акцэнтаў у мастацкім творы. Прыведзеныя факты сведчаць пра тое, што творцам можа быць не кожны, а літаратура, ці іншы від мастацтва, спрабуе ад аўтара глыбокага аналізу і разважанняў.

Адзначым, што такі падыход да вызначэння ідэалу творчай асобы абудзіў творчыя пошукі самога А. Федарэнкі. Каб зрабіць свае раманы адметнымі, беларускі пісьменнік звярнуўся да наватарскіх ідэй і прыёмаў, адным з якіх з’яўляецца складаная кампазіцыя рамана. Так, падзеі ў творы адбываюцца як у рэальнym свеце, так і ў альтэрнатыўным. Пісьменнік стварае раман у рамане, каб паказаць мастацкі твор не проста як прадукт літаратурнай дзеянасці, але і адлюстраваць сам творчы працэс. Дадзеныя акалічнасці робяць раман самабытным і адметным і, як слушна заўважыла ў сваім артыкуле Г. В. Навасельцава, “прыгодніцкія элементы шырока выкарыстоўваюцца ў рамане «Рэвізія» (1987, 1992, 2003) Андрэя Федарэнкі, дзе прыём сну, паралельнага, часам кантрастыўнага, развіцця сюжэта, феномен «раздвойвання» асобы галоўнага героя, пераважна суб’ектыўнае пісьмо выяўляюць адметную эстэтычную спецыфіку «Я»-рамана” [2, с. 176]. На нашу думку, феномен “раздвойвання асобы” адлюстроўвае ідэю, што ідэальны творца павінен жыць у сваіх мастацкіх тэкстах.

Так, Алесь Трухан, абапіраючыся на складзеная папярэднікамі літаратурныя схемы, імкнецца вынайсі і нешта сваё, асаблівае. Праблема ўзнікае, тады, калі ён вырашае напісаць пра родныя мясціны, бо герой адчувае, наколькі гэта тэма з'яўляеца распрацаванай і як цяжка будзе яе паказаць, абыйшоўшы штампаванасць. Такім чынам, сцвярджаеца ідэя, што пісьменнік павінен пастаянна ўдасканальвацца, імкнуцца да ідэалу. Сюжэт рамана, што складае Алесь Трухан, успрымаеца як інасказальны прыём.

Адпаведна з канцэпцыяй А. Федарэнкі ідэалам творчай асобы можа з'яўляцца толькі той, хто праз уласны чытацкі вопыт асэнсоўвае творчасць папярэднікаў. Ён умее выкарыстоўваць дасягненні літаратуры мінульых перыядоў, але імкнецца ўзбагаціць яе ўласнымі вынаходкамі. Галоўны герой рамана «Рэвізія» – гэта студэнт з багатым чытацкім вопытам, які ў пошуках сваёй тэмы, перасэнсоўвае вопыт аўтараў-папярэднікаў. Аднак у сучасным літаратурным працэсе для ідэалу творчай асобы недастаткова дасведчанасці ў сусветнай мастацкай традыцыі. З улікам эвалюцыі літаратурнай думкі, пісьменнік павінен быць яшчэ і тонкім псіхолагам, умець максімальна дасканала перадаваць пачуцці і перажыванні. Толькі ў такім выпадку чытач зможа паверыць у падзеі, апісаныя ў мастацкім тэксце.

Адзначым, што грамадская атмасфера сучаснасці аўтара адлюстроўваеца праз індывидуальныя рысы літаратурнага працэсу, з асаблівым акцэнтам на свабодзе творчага самавыяўлення. Паказаны ў рамане канфлікт паміж старэйшым і малодшым пакаленнямі пісьменнікаў узнікае з-за адрознення ў візіонерскіх мастацкіх тэм і адрознага стаўлення да паказу нацыянальнага харектару. Адзін з вядучых прадстаўнікоў маладога пісьменніцкага руху, паэт Анатоль Ведрыч, крытыкуе старэйшых калегаў за іх схільнасць да стварэння «палотнаў, былін і пенталогій» і за абыякавасць да іншых формаў творчасці, акрамя тых, якімі карыстаюцца самі. Герой расчуча выступае супраць спроб қантраліяваць літаратурны працэс, хаяць яго крытыка накіравана не на канкрэтныя асобы, а на сацыяльны парадак таго часу. Мастацкая думка павінна быць вольнай ад канонаў. Студэнт Алесь Трухан з'янтрыгаваны яркай і незвычайнай асобай Ведрыча, а таксама складанай літаратурнай атмасферай.

З дапамогай самарэфлексіі ў рамане выяўляеца аўтарскае “я”. Пісьменнік не баіцца паказваць сябе разгубленым і часам бездапаможным у пэўных жыццёвых умовах. У выніку доўгіх разважанняў Андрэй Федарэнка перакананы, што “проста жыць – замыкаючы пачатак і канец рамана – фізічна існаваць, выжываць у нашым свеце і ў нашых умовах насуперак усяму – гэта, можа быць, і ёсць найвышэйшы на зямлі талент, самая складаная з усіх магчымых навук, творчасць яшчэ тая, мастацтва ўга якое!” [3, с. 41]. Творчасць патрабуе шмат намаганняў, а творца павінен быць

уважлівым, а таксама не баяцца экспериментаваць. Менавіта творчы пошук вядзе да ідэалу.

Шлях галоўнага героя рамана “Рэвізія” ўяўляе сабой серыю эпізодаў, кожны з якіх спрыяе раскрыццю духоўнай сутнасці персанажа. У творы герой паўстае ў двух іпастасях, і немагчыма аддаць перавагу адной з іх. Сучаснасць, якую Трухан назірае і асэнсоўвае, старанна аналізуе ў імкненні да гармоніі паміж сабой і навакольным светам, успрымаеца не проста як разважанне над абстрактнымі агульначалавечымі праблемамі, а як погляд на адну канкрэтную сферу чалавечага жыцця і дзейнасці – літаратуру і літаратурную творчасць, а таксама ідэал творчай асобы. А мінулае, у якое чытач трапляе разам з альтэр-эга героя, выяўленым у містычным Трухановічу, з’яўляеца не менш рэальным і праўдападобным, бо яно ў значнай ступені падпарадкованае ідэі аналітычнага даследавання шляху літаратурнай дзейнасці і раскрыццю поглядаў аўтара на літаратуру. Вобраз пісьменніка Трухана ў рамане А. Федарэнкі – гэта не проста абагульненны вобраз мастака слова, а адлюстраванне самога пісьменніка разам з яго творчымі пошукамі.

У працэсе даследавання мы выявілі, што харэктарыстыкі ідэалу творцы ў рамане А. Федарэнкі адбываеца з улікам уласнага вопыту і творчых пошукаў. Пісьменнік вызначыў наступныя крытэрыі, якім павінен адпавядаць сучасны творца: знаходзіцца ў пастаянным пошуку, вынаходзіць новыя формы мастацкага асэнсавання; мець вялікі чытацкі вопыт, арыенатаваеца на набыткі папярэднікаў; пастаянна аналізуваецца і пераасэнсоўваецца свае.

Спіс выкарастанай літаратуры

1. Бароўка, В. Ю. Этнографічны кантэкст у сучасным беларускім рамане: на матэрыяле «Рэвізія» А. Федарэнкі і «Касторп» Э. Хюле / В. Ю. Бароўка // VII Машеровские чтения : материалы международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 11–13 ноября 2006 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2006. – Т. 1. – С. 374–376.
2. Навасельцава, Г. В. Мастацкае асэнсаванне асобы і лёсу творцы ў рамане «Рэвізія» Андрэя Федарэнкі / Г. В. Навасельцава // Аксиологический диапазон художественной литературы : сб. науч. статей [по материалам междунар. науч. конф.]. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2020. – С. 176–178.
3. Федарэнка, А. М. Нічые : аповесці, раман / А. М. Федарэнка. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2009. – 430 с. – (Беларуская проза XXI стагоддзя).

В. В. ВАСИЛЮК

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – И. А. Ворон, канд. филол. наук, доцент

КАТЕГОРИЯ БЕЗУМИЯ В НАУЧНОМ И ЛИТЕРАТУРНОМ ДИСКУРСЕ

Ключевые слова: категория безумия, сумасшествие, патология, гениальность.

Аннотация. В статье рассматривается категория безумия как междисциплинарное понятие, нашедшее широкое использование в художественной литературе второй половины XIX – XX в. Автор определяет семантические границы данного понятия в медицинском, философском и литературном дискурсе.

Безумие как категория в науке и искусстве является сложным явлением, которое на протяжении веков вызывало интерес у философов, психологов, социологов и представителей художественного мира. Мишель Фуко в своем исследовании «История безумия в классическую эпоху» обращает внимание на то, что долгое время безумных считали «инными», отличающимися от общепринятых норм, их старались вылечить изолированием: «Стремление излечить умалищенного сочеталось со стремлением изолировать его» [9, с. 20]. Ключевой аспект размышлений М. Фуко заключается в том, что искусство часто становится ареной, где безумие и творчество переплетаются: «Миг, когда вместе рождаются и достигают свершения творчество и безумие, есть пролог того времени, в котором мир оказывается подсуден произведению и ответствен за то, чем он является перед его лицом» [9, с. 628]. Таким образом, «безумие» автора глубоко связано с его творчеством, являясь его сущностной характеристикой. По мере развития культуры безумие стало восприниматься не только как болезнь, но и как форма творческой силы, позволяющей индивидууму выходить за рамки принятых норм.

Слова «безумие», «безумный», «сумасшествие» обладают многозначностью. Хотя изменения в жизни общества влияют на значение большого числа лексических единиц, толкования этих понятий и слов в разных словарях остаются во многом похожими. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. И. Даля присутствуют следующие дефиниции к слову «безумие»: «отсутствие, недостаток, бедность ума; малоумие, сумасшествие, помешательство» [1, с. 16]. Как можно заметить, все вышеперечисленные слова являются синонимами первого. Также в словаре В. И. Даля присутствует определение имени прилагательного «сумасшедший»:

«безумный, сошедший с ума, кто не в своем уме, помешанный, рехнувшийся, умалишенный» [1, с. 528].

Д. Н. Ушаков в «Толковом словаре современного русского языка» приводит следующие значения к слову «безумие»: «1. Безрассудство, безрассудный поступок. 2. Сумасшествие» [8, с. 34]. В данном словаре отсутствует толкование таких слов как «сумасшествие» или «сумасшедший», однако, исходя из первового значения, мы можем заметить, что в словаре Д. Н. Ушакова слова «безумие» и «сумасшествие» являются синонимами, как и в словаре В. И. Даля. В «Толковом словаре русского языка» лингвистов С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой находятся толкования таких слов, как «безумец», «безумие», «безумный», «безумство», которые сводятся к понятиям «сумасшествие» и «безрассудство» [4, с. 75].

Таким образом, в толковых словарях значения терминов «безумие», «безумный» и «сумасшествие» совпадают и трактуются практически идентично. Данные лексические единицы могут функционировать как имена прилагательные и как имена существительные.

В медицинских и психологических словарях и справочниках отсутствуют определения слов «безумие» и «сумасшествие», т. к. эти слова не фигурируют в качестве научных понятий. В настоящее время для классификации и описания различных психических расстройств принято использовать более точную и специализированную терминологию, соответствующую современным стандартам диагностики и лечения.

Современные психиатры классифицируют безумие на три основные формы в зависимости от характера его протекания: шизофрения – «психическое заболевание, которое протекает хронически в виде приступов ил непрерывно, приводит к характерным изменениям личности с дезорганизацией психических функций» [3, с. 546]; истерия – «патологическое состояние психики человека, характеризующееся внушаемостью, слабостью сознательной регуляции поведения» [3, с. 191]; депрессия – «угнетенное, подавленное психическое состояние, сопровождаемое физическим и духовным бессилием» [2, с. 251]. Таким образом, психиатры рассматривают безумие или сумасшествие как сильное психическое расстройство, которое может проявляться в разных формах. Научные исследования подтверждают, что грань между здоровьем и болезнью размыта: стресс может спровоцировать отклонения в поведении у любого человека. Более того, понимание того, что психические расстройства – это распространенное явление, помогает бороться с изоляцией и способствует созданию более гуманного и толерантного общества.

С XIX в. научно-технический прогресс, меняя мир вокруг, повлиял и на восприятие этого мира, что отразилось в творчестве. В частности, возникла тенденция к изображению безумия, проявившаяся в художествен-

ных формах. Развитие тенденции к изображению безумия достигло своего пика в XX в.: «Вопрос о том, почему культура XX в. “заболела” шизофренией, в определенном смысле можно рассматривать как один из ключевых в исследовании философии безумия. Вообще “философия безумия” и “культура XX в.” это во многом синонимы», – пишет В. Руднев [5, с. 350].

В. Руднев утверждает, что любой автор художественного произведения – «психотик, а его текст – психотический бред». Творческий процесс и его результаты являются отражением измененного сознания и нарушенного восприятия, особенно в то время, когда человек все больше обращается к своему внутреннему миру – духовному, психическому. Постоянная саморефлексия и самоанализ приводят к тому, что творчество становится способом осмыслиения глубинных переживаний и актуализации забытых, но значимых смыслов, которые в обычной жизни остаются на периферии сознания. В этом состоянии творческий человек может приблизиться к состоянию, которое напоминает безумие.

Категория безумия повлияла на художественные теории, изучаемые в искусствоведении и литературоведении. Андре Бретон в «Манифесте сюрреализма» подчеркивал силу воображения, освобождающего от реальности, но задавался вопросом о границе, за которой оно переходит в безумие, к которому писатель относился неоднозначно. В своем манифесте, провозглашая безумие ключевым источником вдохновения и даже методом, Андре Бретон отстаивает свою позицию, утверждая, что безумец обладает абсолютной честностью, что подтверждается и в литературе (например, в произведениях Ф. М. Достоевского и А. Камю). Отвергая реалистический подход, основанный на позитивизме, Андре Бретон отдает дань уважения З. Фрейду, чьи работы, особенно в области толкования сновидений, оказали значительное влияние на развитие сюрреализма.

В XX в. понятие «безумие» стало рассматриваться не только с медицинской, но и с философской точки зрения, приобретая более глубокий и многогранный смысл. Культура данного периода значительно расширила границы понимания безумия в социокультурном и философском контекстах, что нашло отражение в многочисленных исследованиях. Вопросы, связанные с безумием, закономерно оказались в центре внимания исследователей литературы и искусства. Т. А. Тернова, анализируя семиотику безумия в русском авангарде, утверждает следующее «безумие <...> обеспечивает постижение единственно возможного мира, заключенного внутрь самого человеческого существа» [6]. Статья исследовательницы посвящена анализу модернистских и авангардистских литературных приемов, которые способствуют новому пониманию безумия, представленного в образе юродивого. Автор показывает, как эти приемы предвосхищают постмодернистские тенденции, такие как стирание границ между категориями, про-

славление урбанистического пейзажа, принятие хаоса как новой реальности и игровая интерпретация безумия.

Е. В. Улыбина в работе «Зримое безумие. Что кино показывает на месте сумасшедшего» [7], анализируя такие фильмы, как «Психоз», «Паук», «Завороженный», «Молчание ягнят», «Идентификация», «Паук», «Дневная красавица», «37,2 по утрам» и другие, показывает, что кино создает эффект безумия через взаимодействие слова с эмоциями. В своих рассуждениях Е. В. Улыбина опирается на идеи З. Фрейда о том, что психоанализ, даже в контексте визуального искусства, такого как кино, всегда работает с речью.

В результате анализа художественных произведений М. Эпштейн приходит к выводу о существовании двух видов безумия – «поэтическое и философское, или экстатическое и доктринальное» [10, с. 512], рассматривая безумие не с медицинской или психологической точки зрения, а как уникальный творческий метод. Первый вид безумия позволяет вырваться за рамки рационального мышления, а другой, напротив, заключается в следовании правилам, лишая человека способности мыслить гибко. М. Эпштейн замечает: «Как война есть продолжение политики иными средствами, так безумие есть жизнь ума, продолженная иными средствами» [69, с. 513]. Другими словами, безумие – это не только потеря рассудка, но и возможность исследовать неизведанные территории сознания.

Таким образом, в научном дискурсе безумие рассматривается как явление расстройства психики. В сфере искусства безумие, напротив, предстает как катализатор творческого процесса, источник гениальности и как художественный прием, который позволяет исследовать границы общепринятых норм. Наука стремится объяснить безумие, а искусство – выразить его.

Список использованной литературы

1. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – М. : АСТ, 2024. – 736 с.
2. Кузнецов, С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2000. – 1536 с.
3. Мещеряков, Б. Г. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – Изд. 3-е. – М. : АСТ, 2002. – 632 с.
4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковик, 2000. – 940 с.
5. Руднев, В. Словарь безумия / В. Руднев. – М. : Класс, 2005. – 400 с.
6. Тернова, Т. А. Семиотика безумия в литературе русского авангарда / Т. А. Тернова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semitotika-bezumiya-v-literature-russkogo-avangarda> (дата обращения: 25.07.2025).
7. Улыбина, Е. В. Зримое безумие. Что кино показывает на месте сумасшедшего / Е. В. Улыбина. – М. : РГГУ, 2005. – 208 с.

8. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Д. Н. Ушаков. – М. : Аделант, 2014. – 800 с.
9. Фуко, М. История безумия в классическую эпоху / М. Фуко // пер. с фр. И. К. Страф. – М. : АСТ, 2010. – 672 с.
10. Эпштейн, М. Методы безумия и безумие метода / М. Эпштейн. – М. : НЛО, 2004. – 540 с.

[К содержанию](#)

А. А. ВЕЧОРКО

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

ЖИТИЙНЫЙ КАНОН И ВЕКТОРЫ ЕГО ТРАНСФОРМАЦИИ В РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XI–XVII ВВ.

Ключевые слова: житие, канон, агиография, эволюция, типология.

Аннотация: В статье предпринята попытка определения направлений идеологической и эстетической трансформации житийного канона в древнерусской литературе. Материалом исследования стали следующие тексты: «Сказание о Борисе и Глебе», «Житие Феодосия Печерского», «Житие Александра Невского», «Житие протопопа Аввакума, им самим написанное» и др.

Одним из фундаментальных жанров, определивших литературную и духовную парадигму средневековой Руси, стал житийный канон – форма повествования, посвященная описанию жизни, подвигов и чудес святых. С момента принятия христианства и до перехода к светским жанрам в последующие столетия жития играли важную роль в формировании не только религиозного сознания, но и культурной идентичности русского народа.

Житийная литература, как важнейшая часть церковной словесности, имела особое значение в религиозной и общественной жизни Древней Руси. Она не только способствовала укреплению православной веры, но и формировала систему моральных и этических ориентиров, служила источником вдохновения, наставления и подражания для многих поколений. Через жития святых раскрывались христианские идеалы: смирение, милосердие, духовное мужество, стойкость в вере, стремление к праведности. Эти произведения отражали не только канонизированный путь к святости, но и особенности мировоззрения, представления о добродетели и человеческом долге в конкретно-исторических условиях.

Особую ценность представляет структура и эволюция житийного канона, в которой можно проследить как влияние византийских образцов, так и формирование оригинальных русских традиций. Жанровая система, оформившаяся на Руси, развивалась по своим законам, отражая трансформацию духовных, культурных и политических реалий. С одной стороны, канон обеспечивал устойчивость форм и содержаний, опирался на строгую композиционную схему, выработанную в церковной практике. С другой – житийные тексты демонстрировали вариативность, адаптацию к конкрет-

ному герою, эпохе, аудитории, что обусловило богатство типологических моделей: от мученических и преподобнических до княжеских и юродивых. Исследователи [2] отмечают, что на Руси широко распространялись жития в двух вариантах: в краткой (проложной) форме, которые обычно читались во время богослужений; в пространной форме (минейные жития). К концу XVII в. оригинальная агиографическая литература представляла собой совокупность жанровых моделей, каждая из которых демонстрировала новый вектор творческих поисков древнерусских книжников.

В. В. Кусков [1] выделяет такие разновидности житийной литературы, как мученическое житие («Сказание о Борисе и Глебе»), преподобническое житие («Житие Феодосия Печерского»), княжеское житие («Житие Александра Невского»), легендарное житие («Житие Петра и Февронии Муромских»), юродивые жития («Житие святого блаженного Василия, Христа ради юродивого, Московского чудотворца»), женские жития («Житие Юлиании Лазаревской»), житие-автобиография («Житие протопопа Аввакума, им самим написанное»).

Житийный канон не был статичен: несмотря на строгость форм и богословскую значимость, он подвергался внутренним изменениям, адаптировался под новые реалии, а также под особенности личности святого, которому посвящался текст. Это позволило формировать целый спектр моделей – от мученических и преподобнических до княжеских, легендарных и женских житий. Каждый из типов раскрывал новые грани христианского идеала, приближая его к читателю разных эпох.

Анализ произведений, таких как «Сказание о Борисе и Глебе», «Житие Феодосия Печерского», «Житие Александра Невского», «Слово о житии и о преставлении Дмитрия Ивановича», «Житие Стефана Пермского» и «Житие Сергия Радонежского», «Повесть о житии Петра и Февронии Муромских»., «Житие Юлиании Лазаревской», «Житие протопопа Аввакума», позволил увидеть, как в текстах соотносятся элементы традиционного канона и индивидуальные особенности героя, как развивается нарративная структура, в каких случаях авторы сохраняют строгость канонической формы, а когда допускают отступления ради усиления эмоционального воздействия, исторической точности или духовного внушения.

Отдельного внимания заслуживает изменение акцентов в житийных произведениях: от подражания византийским образцам – к формированию оригинального национального жанра; от аскетических и безэмоциональных повествований – к насыщенным личностными чертами, яркими образами жизнеописаниям. Таким образом, житийная литература стала не только способом фиксации духовного опыта, но и мощным культурным инструментом воспитания, просвещения и литературного развития.

Также важно отметить, что жития выполняли социальную и политическую функцию. Через описание жизни святых, особенно князей и правителей, формировалась идеология власти, обосновывались моральные ориентиры государственной службы и личного поведения. Например, в княжеских житиях подчеркивались такие качества, как милосердие, верность вере и народу, самоотверженность, духовное и политическое мужество, что делало этих героев не только образцами благочестия, но и идеальными правителями.

Проведенный анализ позволил выявить ключевые тенденции в развитии жанра и степень его адаптации к изменяющимся культурно-историческим реалиям.

Если в начале XIV в. житийная литература сохраняла устойчивые канонические формы, то уже со второй половины столетия начинается активное переосмысление жанровых рамок. Так, в «Слове о житии и представлении великого князя Дмитрия Ивановича» проявляется отход от традиционного канона: акцент переносится с духовной аскезы на политическое служение и исторический контекст.

В период конца XIV – первой половины XV в., благодаря творчеству Епифания Премудрого, наблюдается возврат к каноническим структурам, при этом в тексты внедряются элементы эмоционально-экспрессивного и повествовательного стилей, что демонстрируют «Житие Стефана Пермского» и «Житие Сергия Радонежского». Эти произведения характеризуются сочетанием жанровой строгости и художественного обновления.

XVI в. ознаменован синтезом житийных и легендарных мотивов. В «Повести о Петре и Февронии Муромских» традиционные элементы канона присутствуют, но существенно трансформированы. Появляется акцент на супружеской любви, социальной справедливости и морали, что указывает на развитие нового типа святого – близкого к читателю и живущего в земной реальности.

В XVII в. процесс «обмирщения» литературы достигает наивысшей степени. В «Житии Юлиании Лазаревской» проявляется интерес к бытовым деталям, человеческим переживаниям, в то время как элементы канона уступают место реалистичной повседневности.

Кульминационным этапом трансформации жанра стало «Житие проповедника Аввакума, им самим написанное», представляющее собой автобиографическую исповедь, насыщенную личными размышлениями, драматическими событиями и чудесами. Оно разрушает формальные каноны и предлагает новый тип повествования – индивидуальный, субъективный и исторически ангажированный.

Таким образом, в ходе трансформации житийного канона произошло смещение от жесткой нормативной структуры к более гибкому и содержательному.

тельно насыщенному повествованию, отражающему историческую, духовную и человеческую реальность своего времени. Это свидетельствует не только о развитии жанра, но и о его способности адаптироваться к новым культурным запросам, сохраняя при этом свою основную духовно-нравственную функцию.

Житийный канон оказал влияние на развитие других жанров древнерусской литературы – повестей, летописей, сказаний, что подтверждает его интегративную роль в литературной системе. В то же время постепенное ослабление строгости канона и усиление художественности в поздних текстах демонстрируют переход к более светским формам повествования.

Житийная литература не только отражала духовные ценности своего времени, но и активно формировала представления о человеке, обществе и идеале. Житийный канон, несмотря на его формальную неизменность, в действительности оказался гибким механизмом культурной адаптации, с помощью которого христианская мораль находила живой отклик в умах и сердцах русских читателей. Именно в этом его сила и значимость. Жития стали не просто текстами для чтения в монастырях, но мощным фактором культурной преемственности, носителями исторической памяти, выражителями идеалов, к которым стремилось общество. Изучение житийного канона дает нам возможность глубже понять не только древнерусскую литературу, но и духовный облик народа, его исторический путь, мировоззрение и веру.

Список использованной литературы

1. Кусков, В. В. История древнерусской литературы. Введение [Электронный ресурс] / В. В. Кусков. – URL : <http://drevne-rus-lit.niv.ru/drevne-rus-lit/kuskov-istoriya-drevnerusskoj-literatury/vvedenie.htm> (дата обращения: 02.11.2025).
2. Лихачев, Д. С. Поэтика древнерусской литературы [Электронный ресурс] / Д. С Лихачев. – URL: <http://drevne-rus-lit.niv.ru/drevne-rus-lit/lihachev-poetika/otnosheniya-literaturnyh-zhanrov.htm> (дата обращения: 02.11.2025).

[К содержанию](#)

П. А. ГОРЩАРИК

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ «ЛОДЭ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ключевые слова: позиционирование, стратегия, бренд, маркетинг, Instagram.

Аннотация. В статье проанализирован комплекс маркетинга ООО «ЛОДЭ». Проведено исследование целевой аудитории, оценены эффективность и коммуникативные пробелы стратегии позиционирования компании в Instagram.

Быстрые изменения экономической среды, перенасыщение рынка неограниченным количеством похожих товаров и услуг, усиление конкуренции, быстрая смена потребностей потребителей вынуждают компании искать новые возможности, среди которых ключевую роль играет стратегия позиционирования собственного бренда.

Социальные сети сегодня стали полноценным инструментом позиционирования бренда, как реклама на телевидении или участие в специализированной выставке – это общий тезис, который транслируют исследователи-теоретики [1; 2; 3 и др.]. Между тем анализ коммуникативного поведения даже успешных компаний позволяет делать вывод о существовании определенного разрыва между теорией и практикой.

Так, на официальном сайте ООО «ЛОДЭ» сообщается, что это «многопрофильная медицинская компания, крупнейшая в частной медицине Республики Беларусь. Работая с 1992 года, мы постоянно расширяем перечень услуг для пациентов, закупаем инновационное оборудование и внедряем в практику самые передовые методы диагностики и лечения. Мы помогаем разгружать государственные поликлиники и больницы: жители столицы и областей имеют возможность выполнять малодоступные исследования комплексно и быстро, консультироваться у высококвалифицированных и опытных специалистов. Качественная и честная медицинская помощь, индивидуальный и внимательный подход к каждому пациенту – ответственная и благородная цель, которой более 30 лет руководствуется «ЛОДЭ»» [4].

Ценности, которые транслирует «ЛОДЭ»: профессионализм, ответственный подход и продолжительное курирование пациента, умение слушать и слышать, самосовершенствование – формируют идентичность и

репутацию бренда, оказывают влияние на восприятие компании клиентами и их лояльность.

В результате анализа комплекса маркетинга компании (по модели 8Р) выявлено, что «ЛОДЭ» в целом успешно применяет pull- и push- стратегии, стремится создать комфортные условия для проведения всех процедур, что мотивирует клиентов возвращаться и рекомендовать компании своим знакомым. Это обеспечивает приток лояльной аудитории.

Промо-мероприятиями являются сезонные акции на популярные процедуры, а также скидки на знакомство с новыми процедурами. Широко применяется директ-мейл маркетинг. Данный инструмент успешно справляется с поставленной задачей, так как клиенты изначально заинтересованы в получении новейших препаратов и дальнейшей работе с ними.

Проблемный момент, на наш взгляд, связан с продвижением компании через социальные сети.

В рамках определения целевых сегментов аудитории мы провели анкетирование 112 респондентов. В опросе приняли участие 17 мужчин (15,2 %) и 95 женщин (84,8%). Этот гендерно-половой дисбаланс репрезентативен для целевой аудитории подобных компаний.

По возрастному критерию выделились следующие сегменты целевой аудитории: 27% – женщины 20–35 лет; 49% – женщины в возрасте 35–50 лет; 24% – женщины 50–65 лет. Относительно сформированных сегментов выявлены потребности и запросы, а также при помощи интервьюирования определен портрет каждого сегмента целевой аудитории. Например, аудиторию сегмента «20–35 лет» представляет Ангелина: «25 лет. Живет в Бресте, работает в банке менеджером по работе с клиентами, доход 1500 рублей в месяц, живет с молодым человеком в квартире, подаренной родителями. Посещает спортзал, путешествует 1 раз в год, 2 раза в месяц выходит в “тусовку” с подругами, следит за бьюти-блогерами через Instagram. Средний чек медицинских услуг до 300 руб.». Для сравнения приведем портрет аудитории «50–65 лет», в процентном отношении сходной с сегментом «20–35 лет» – Наталья: «55 лет. Живет в Бресте, владелица магазина одежды. Доход 5000 рублей. Замужем, уже есть внук. Находится в командировках по закупке коллекций 2 раза в год, дополнительно путешествует 2 раза на длительный срок. Ходит на пилатес, любит отдых на своей даче и встречи всей семьей. Следует тенденциям моды и стремится выглядеть моложе. Средний чек медицинских услуг: 1000 руб.».³

В качестве вторичной целевой аудитории стоит выделить клиентов, которые редко совершают медицинские процедуры. В большинстве это рациональные потребители, для них характерно предварительное планиро-

³ Составлено автором по результатам проведенного исследования.

вание трат, стремление к соблюдению составленного плана и внимательное отношение к скидкам и акциям.

На основании анкетирования было выявлено преимущество социальной сети Instagram в сравнении с другими сетями по показателю популярности у респондентов. Больше всего времени респонденты проводят в Instagram, меньше всего – в Twitter, что связано с половозрастной структурой опрашиваемых, территориальным статусом (горожане) и достаточно высоким уровнем платежеспособности.

Таким образом, можно убедиться, что для позиционирования бренда нужно выбрать социальную сеть Instagram. Между тем оценка восприятия бренда действующей аудиторией Instagram демонстрирует следующие характеристики:

– 90% респондентов верно выбрали логотип компании. Но данный показатель может быть подвержен сомнению из-за непосредственной визуальной близости с графическими данными на странице аккаунта, что служит подсказкой. Поэтому реальный процент может быть ниже;

– 36% опрошенных ассоциируют компанию с полноценным косметологическим центром из-за широкого перечня услуг. 14% отметили дизайн пространства клиники и местоположение с положительной стороны. При этом 76% респондентов не выделили в качестве ассоциации команду компетентных врачей или индивидуальные методики работы;

– доверие к бренду не сформировано у 56% респондентов, поэтому клинике «ЛОДЭ» могут предпочтеть любую другую компанию из Бреста. 15% намерены обратиться за оказанием услуги;

– 34% считают ценовую политику «ЛОДЭ» приемлемой для представленного перечня процедур. Остальные воздержались;

– NPS: 42% – низкий показатель;

– гендерный показатель «ЛОДЭ» выражается в представлении об «ухоженной, красивой женщине».

Можно сказать, что положительное восприятие бренда клиники полноценно сформировано у реальных клиентов, чего нельзя сказать об Instagram-среде. Аудитории социальной сети неизвестна информация о врачах, об их профессиональных и личных качествах: то есть личный бренд сотрудников не работает на общую репутацию компании, из этого следует высокий уровень недоверия к бренду, а также низкий процент по показателю «воспринимаемое качество». Между тем позиционирование бренда в Instagram будет способствовать генерации нового лояльного трафика клиентов с итоговым увеличением прибыли компании.

Список использованной литературы

1. Абдокова, Л. З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе / Л. З. Абдокова // Теория и практика современной науки. – 2022. – № 1 (7). – С. 3–6.

2. Агадуллина, Е. Р. Пользователи социальных сетей: современные исследования / Е. Р. Агадулдина // Современная зарубежная психология. – 2015. – Т. 4, № 3. – С. 36–46.
3. Больщакова, Ю. С. Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях / Ю. С. Больщакова, А. С. Гуляев, М. Н. Евченко // Молодой ученый. – 2022. – № 7. – С. 306–307
4. Медицинский центр «ЛОДЭ» : официальный сайт. – URL: <https://www.lode.by/about/about-us/> (дата обращения: 25.05.2025).

[К содержанию](#)

Е. А. ГРАБЕР

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – А. И. Басова, канд. филол. наук, доцент

МИФЫ И СТЕРЕОТИПЫ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ключевые слова: миф, стереотип, межкультурная коммуникация, глобализация.

Аннотация. Рассматривается возникновение мифов в межкультурной коммуникации, установление и формирование в ней стереотипов. Также представлены теоретические обоснования появления мифов, указаны пути их проявления и изучения. Особая роль отводится исследованию классификаций мифов, их происхождению, функционированию, на основании чего сделан вывод о многообразии мифов и их значении в культуре. Не менее важное место занимает и понятие «социальный стереотип», который является сложной конструкцией, играющей значительную роль в формировании нашего восприятия окружающего мира и которые влияют на поведение и установление отношений между представителями разных культур.

Активно развивающиеся в настоящее время процессы глобализации стирает культурные, идеологические и политические границы между странами и континентами, народами и этническими группами. У процесса глобализации есть как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным последствиям относится научно-технический прогресс, доступность производимых товаров, услуг и повышение качества и уровня жизни людей, появление возможности трудоустройства для людей в странах с дефицитом капитала и рабочих мест. Однако все эти преимущества порождают главную проблему в процессах глобализации – унификацию культур. Она приводит к тому, что некоторые народы стремятся к самоутверждению и желают сохранить собственные культурные ценности. В результате мы являемся свидетелями многочисленных этнических конфликтов, усиления националистических настроений, активизации региональных фундаменталистских движений.

Мифы и стереотипы играют ключевую роль при формировании нашего восприятия других культур. Они могут как облегчать, так и затруднять межкультурное взаимодействие, создавая барьеры. Мифы и стереотипы не являются статичными и эволюционируют под воздействием социальных изменений, средств массовой информации, социальных сетей и личного опыта. В межкультурной коммуникации стереотипы являются результатом этноцентрической реакции — попытки судить о других людях и культурах с позиций исключительно только своей культуры. Нередко при межкультурном общении и оценке своих партнеров по общению коммуни-

канты уже изначально руководствуются ранее сложившимися стереотипами. Очевидно, нет людей абсолютно свободных от стереотипов, поэтому можно говорить только о разной степени стереотипизации коммуникантов. Они «встроены» в нашу систему ценностей, являются ее составной частью и обеспечивают своеобразную защиту наших позиций в обществе [2, с. 13].

Современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события. Но при этом он во многом активно опирается на определенные нетипичные ситуации, внедренные в современность. Миф совершенно свободно входит в нашу действительность, принимая разнообразные формы. Например, миф о Золушке идентичен истории о чистильщике сапог, ставшем миллионером. Этот миф реализуется бесконечное число раз, когда мы читаем, к примеру, сообщение о победителе олимпиады из небольшого города [1, с. 342]. Перед нами вариант мифологической действительности, к которому благоприятно расположено массовое сознание, ибо все герои этой действительности побеждают благодаря своему труду и умению и вопреки низкому социальному положению.

Г. Г. Почепцов выделяет две основные характеристики мифов: непроверяемость и узнаваемость. Их нельзя опровергнуть, но можно подтвердить новым примером. Узнаваемость означает, что под миф люди начинают подстраивать и действительность [3, с. 1]. Например, 17 ноября 2024 г. в социальной сети Instagram опубликовано видео, содержащее миф про качество стоматологических услуг в Англии – «миф о “плохих зубах” у британцев...» [9]. Автор данного видеоматериала сообщает, что миф сформировался из шуток и анекдотов. В связи с этим у людей может складываться ложное впечатление об английской стоматологии. Или, например, 13 июля 2023 г. на сайте sb.by опубликован материал, содержащий стереотип о Чехии: «Это было государство из средневековых башен, стоящих среди моря пива. Гостеприимное, добродушное, беззлобное» [5].

7 декабря на сайте sb.by опубликовали статью «Какой миф в Орше на “Марафоне единства” развенчала для себя Юлия Быкова?» [8]. Миф существует в словах героини текста: «Орша – промышленный город, из-за этого он казался суровым и неприветливым». Данный пример также можно отнести к мифологической действительности, так как промышленные города часто ассоциируются с чем-то «мрачным» и «серьезным». Мифы подобного рода могут негативно восприниматься жителями самого города и создавать ложный образ в глазах туристов.

П. Н. Донец разделял стереотипы на несколько групп:

- личностные (относящиеся к лицам как членам определенных социальных сообществ), вещественные и событийные (объектами которых являются вещи и страны);

- прагматические (отражение эмоций и оценок) и когнитивные (отражающие рациональную информацию);
- гетеростереотипы (представления о «чужих») и автостереотипы (представления о самом себе);
- интенциональные (целенаправленные) и спонтанные;
- позитивные и негативные;
- интенсивные и медиальные [4].

В качестве фактического материала нами были проанализировано 24 статьи из средств массовой информации (БЕЛТА, «Минская правда», «СБ. Беларусь сегодня») и 15 постов из социальных сетей (Instagram и X) за период 2022–2024 годов. Исследованные стереотипы можно представить в виде следующем виде: личностные – 14, вещественные – 12, событийные – 12, прагматические – 13, когнитивные – 12, гетеростереотипы – 22, автостереотипы – 6, интенциональные – 8, спонтанные – 17, позитивные – 5, негативные – 11, нейтральные – 11, интенсивные – 20, медиальные – 6.

23 ноября на сайте «Минская правда» была опубликована статья «Германия решила, что ей поможет отказ от Рождества» [7]. В ней присутствует такой стереотип о немцах: «...весь немцы – большие любители украшать дома и могли даже (в сырый период) каждый год покупать абсолютно новый комплект новогоднего декора для своего дома, отправляя прошлогоднее в утиль». Его характеристики: гетеростереотип; личностный (о немцах); прагматический (отражена оценка); интенциональный (целенаправленный); медиальный; негативный; стереотип поведения; поверхностный. Данный стереотип формирует негативное представление о немцах и содержит ложную информацию об их привычках.

6 декабря на сайте БЕЛТА вышла публикация, в тексте которой присутствует следующий стереотип о сельской жизни: «Живут стереотипами, что на селе жизнь скучная и однообразная, ходить придется в резиновых сапогах» [6]. Данный стереотип обладает следующими характеристиками: автостереотип; вещественный и событийный (о сельской местности); когнитивный; спонтанный; интенсивный; негативный; стереотип-представление; глубинный. Стереотип содержит часть правдивой информации, однако во многом и устаревшую, так как сегодня в Беларуси действительно делается большой упор на улучшение условий жизни в мелких городах и сёлах. Такой стереотип негативно сказывается на внутренней миграции и способствует появлению предвзятого отношения к сельской местности.

27 ноября в социальной сети Instagram было опубликовано видео, содержащее стереотип о недоверчивости жителей стран СНГ [10]. Он обладает следующими характеристиками: автостереотип; личностный; когнитивный; спонтанный; интенсивный; нейтральный; стереотип поведения;

глубинный. При иной формулировке стереотип может перейти в категорию негативных. Стереотип формирует предвзятое отношение к жителям стран СНГ, хотя содержит отчасти правдивую информацию.

При анализе фактического материала мы пришли к выводу, что именно социальные сети сегодня способствуют появлению и распространению мифов и стереотипов, потому что они позволяют охватывать огромное количество пользователей, что создаёт благоприятную почву для возникновения и укоренения различных мифологических конструкций. Социальные сети усиливают этот процесс, позволяя пользователям мгновенно делиться контентом и взаимодействовать друг с другом.

Стереотипы, как упрощённые и обобщённые представления о людях и культурах, часто служат основой для предвзятости и недопонимания. Они могут препятствовать эффективному общению и способствовать возникновению конфликтов, если не подвергаются критическому анализу. Важно отметить, что осознание существующих мифов и стереотипов является первым шагом к их преодолению.

Образование, открытость к диалогу и стремление к пониманию других культур могут помочь разрушить предвзятые представления и способствовать более гармоничному взаимодействию между народами. Таким образом, в условиях глобализации, понимание мифов и стереотипов в межкультурной коммуникации становится особенно актуальным. Это знание не только способствует улучшению межкультурных и межличностных отношений, но и помогает в формировании толерантного и инклюзивного общества.

Список использованной литературы

1. Мануковский, М. В. Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации : учеб. пособие по курсу 'Теория межкультурной коммуникации' / М. В. Мануковский. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2005. – 100 с. – URL: <http://www.lib.mgppu.ru/OpacUnicode/app/webroot/index.php?url=/notices/index/IdNotice:42265/Source:default> (дата обращения: 21.11.2024).
2. Молчанова, А. С. Стереотипы в межкультурной коммуникации / А. С. Молчанова // Улан-Удэ. – 2020. – 4 ноября. – URL: <https://nsportal.ru/vuz/pedagogicheskie-nauki/library/2023/10/04/stereotipy-v-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 21.11.2024).
3. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века коммуникации / Г. Г. Почепцов. – URL: https://fir.bsu.by/images/departments/dcs/dcs-materials/Studmed.ru_pochepcov-gg-kommunikativnye-tehnologii-20-veka_bae23d629ff1.pdf (дата обращения: 21.11.2024).
4. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – URL: https://mediaeducation.ucoz.ru/_ld/1/138_--2001.pdf (дата обращения: 21.11.2024).
5. Сайт SB.by. – URL: <https://www.sb.by/articles/oruzheynaya-kuznitsa-tretego-reykha.html> (дата обращения: 17.11.2024).

6. Сайт информационного агентства БЕЛТА. – URL: <https://belta.by/society/view/molodye-spetsialisty-o-tom-cto-nravitsja-v-derevne-chego-ne-hvataet-i-kak-mozhet-vygljadet-polnyj-680981-2024/> (дата обращения: 06.12.2024).
7. Сайт «Мінская праўда». – URL: <https://mlyn.by/29112024/germaniya-reshila-cto-ej-pomozhet-otkaz-ot-rozhdestva/> (дата обращения: 30.11.2024).
8. Сайт SB.by. – URL: <https://www.sb.by/articles/kakoy-mif-v-orshe-na-marafone-edinstva-razvenchala-dlya-sebya-yuliya-bykova.html> (дата обращения: 07.12.2024).
9. Социальная сеть Instagram. – URL: https://www.instagram.com/reel/DCd_i89qnzl/?igsh=MWFxYW1xd243NDhnMQ== (дата обращения: 17.11.2024).
10. Социальная сеть Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/reel/DC4l0tkIOuv/?igsh=amx1YW5hdWNxNDY=> (дата обращения: 28.11.2024).

[К содержанию](#)

К. П. Гринкевич, С. С. Клундук

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АРСЕНАЛ АВТОРСКОГО «Я» В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Ключевые слова: веб-журналистика, сетевое издание, медиатекст, жанры, авторское «я», оценочность, лингвостилистические ресурсы.

Аннотация. В статье представлены результаты исследования особенностей реализации авторского «я» в текстах современных интернет-СМИ. Выявлен лингвостилистический инструментарий публикаций разных жанров журналистов сетевого издания *zarya.by* за март 2025 г. Определены основные лексические, фразеологические, морфологические, синтаксические средства воплощения авторского «я» в медиатекстах.

Лингвостилистический инструментарий авторского «я» является важной составляющей подготовки эффективных интернет-медиатекстов. С учетом концепции произведения, его жанровой характеристики, тематической составляющей, предмета описания, характера аудитории и в целом в зависимости от выбранной автором коммуникативной стратегии веб-журналисты используют разнообразный арсенал языковых средств, что помогает выразительно описывать события и явления и достигать поставленной цели. Умелое владение профессиональным языком создает эмоциональную связь между автором и читателем, в некоторой степени заставляя последнего относиться к информации с большей вдумчивостью. Лингвостилистические ресурсы (графико-орфографические, лексико-фразеологические, морфологические, синтаксические и др.) позволяют веб-материалам характеризоваться полифункциональностью. Они способствуют выполнению как основных функций медиатекстов и в целом СМИ (информирования и воздействия), так и второстепенных функций – позиционирующей, прогнозирующей, образовательной, развлекательной, эстетической и др.

Эмпирической базой выявления особенностей репрезентации авторского «я» послужили разножанровые публикации журналистов сетевого издания *zarya.by* за март 2025 г.

В новостных текстах как печатных, так и интернет-СМИ традиционно принято исключать вероятность внедрения авторской субъективной оценки вне зависимости от положительного либо отрицательного характера сообщения. Особенность данной тенденция прослеживается в таком информационном жанре как заметка, хотя она, как известно, бывает разной, например, хроникальной, стандартной, расширенной, аналитической и др. Короткие срочные новости практически всегда передаются лаконично с

указанием конкретного факта, поэтому в таких материалах авторское «я», можно сказать, никак не проявляется. Информационная насыщенность достигается за счет обращения к самым важным, полезным и действительно ценным фактам, которые отражают всю суть ситуации, освещаемой в тексте. Однако сегодня в информационных текстах веб-журналистики, как показал анализ, все чаще можно обнаружить разного плана средства выразительности, которые являются показателями авторского «я» и служат привлечению внимания пользователей к интернет-СМИ. Даже в стандартной заметке можно обнаружить отдельные элементы субъективности, а в расширенной тем более.

В текстах информационных жанров сайта *zarya.by* авторское «я» проявляется нечасто, что соответствует требованиям данной группы жанров. Тем не менее даже в заметках нами зафиксированы случаи использования лингвостилистических средств с целью, например, выражения эмоций и отношения автора к факту. Так, в заметке «В Бресте состоялся юбилейный 85-ый выпуск учащихся Брестского колледжа – филиала УО «БГУТ» (01.03.2025) употреблено восклицательное предложение (*В доб-рый путь, железнодорожники!*), отражающее пожелание автора, и обращение, указывающее на явление персонификации. Лид заметки «Белорусские национальные отборы к конкурсам «Славянского базара» пройдут в Иваново 15 марта» (12.03.2025) содержит два восклицательных предложения, которые передают чувство предвкушения от предстоящего события (*Да-да! Уже в эту субботу!*). Здесь же междометие *да-да* является эмоциональным откликом журналиста, выражением его восторга, а частица *уже* указывает на то, что это событие ждали действительно долго. Восклицательное предложение, передающее эмоции автора, зафиксировано и в заметке «Финал сезона КВН прошел в Бресте» (20.03.2025): *Да здравствует новый сезон!* Подобным образом эмоции журналиста выражены и в заметке «Брестские спасатели и экологи объявили войну огню» (13.03.2025), где повествуется о поиске костров с помощью квадрокоптера: *И вот он, первый трофей! С помощью дрона в Коверняках был обнаружен коварный костер.* Здесь используется и эпитет *коварный*, характеризующий огонь как нечто злосчастное и непредсказуемое. Данные примеры средств выражения авторского «я» выполняют эмотивную функцию с целью воздействия на аудиторию.

Некоторые материалы информационных жанров резюмируются побуждением. Так, в заметке «Цифровая зависимость: она существует» (13.03.2025) последнее предложение является восклицательным и содержит призыв к действию: *Давайте бережно относиться к своему времени и вниманию!* Так же призыв к действию представлен и в последнем абзаце материала «С 22 марта в г. Бресте стартует акция «За безопасность вместе»

(19.03.2025): *Не оставляйте детей без присмотра взрослых!* Побуждение в этих предложениях передается с помощью глаголов *давайте, не оставляйте* в форме 2-го л. мн. ч. повелительного наклонения.

Как известно, в аналитических материалах может использоваться широкий спектр лингвостилистических ресурсов, что указывает на авторское отношение к описываемым фактам. Так, аналитическая заметка «*Какие камеры могут поймать машины без техосмотра?*» (29.03.2025) содержит оценочное суждение с необычным и не совсем уместным в данном контексте жаргонно-шутливым фразеологизмом: *Ведь многие водители до сих пор продолжали ездить без техосмотра. А тут – такой «волшебный пендель».* Фраза *Резонанс* получился нешуточным также содержит оценку явления, а в предложении *Эти небольшие видеоприборы вы наверняка видели на улицах* обращение к читателям на «вы» является инструментом установления контакта с аудиторией. Авторское «я» журналиста представлено и в вопросительной конструкции *Что же на самом деле?,* вызывающей интерес читателя к тому, о чем дальше пойдет речь.

В статье «Тедди, чудо-воротнички и «дурашки», или Как Барановичская мастерица создает эксклюзивные работы» (02.03.2025) автор выражает свое умиление и восторг с помощью множества существительных с уменьшительно-ласкательными суффиксами: *зверюшки, воротнички, человечки, мышки, мамонты, ослики, кофточки, платьица, шапочки, очечки, сапожки, дурашки, ножки, ручки, морячок, шляпка.*

Весьма саркастичная манера подачи автором информации и критическое отношение к герою наблюдается в статье «Моя честь называется неверность» (14.05.2025). В публикации широко используется оценочная лексика, например, существительные с негативным оценочным значением (*позволить такую выходку, ставить на место высокочку, эти потуги больше напоминают издевательство, не делают публичных выволочек*), прилагательные (*интерес новоявленных друзей понятен, диванных политологов, фееричный итог, во время незабываемой встречи, позорный мир, пришлось бедному Троцкому возвращаться*), глаголы (*творил Троцкий на переговорах о мире с немцами в Бресте, покрасовался, нагородил глупостей*), наречия (*гордо уехал*). В предложении *У украинцев хватило силенок на один Суджанский район, сопоставимый по площади с нашим Жабинковским* автор выражает жалость и негативное отношение к военным действиям, используя сравнительный оборот и существительное с уменьшительно-ласкательным суффиксом *силенок*. Оценочное суждение усиливается метафорой и фразеологической единицей: *сильная переговорная позиция испарилась на глазах.* В предложении *Сеть полна видео, на которых «людоловы» вяжут рекрутов прямо на улицах* используется ок-

казионализм людоловы, жаргонная лексика вяжут рекрутов, метонимия сеть полна видео.

В предложении *Мир в конце концов был заключен, но на более суровых для Советской России условиях* автор, используя фразеологизм и оценочное прилагательное, подчеркивает длительность и сложность заключения соглашения, а также не совсем благоприятный исход. В полной мере выражает мнение автора в свойственной ему саркастичной манере яркое эмоционально-образное восклицание, в которое вводится аллюзия, инверсивный порядок слов и четкий ритм: *Но безумству храбрых поем мы песню: не мог он поступиться честью!* Кроме этого, автор демонстрирует свое отношение к ситуации, применяя грубое оценочное суждение: *Хотя неизвестно, что они считают лучшим. Ведь гробы по-прежнему выносят исключительно из бедных украинских хат.*

Сарказм автора проявляется и в ответе на свой же риторический вопрос, что усиливается однокоренными словами *отрезвит и отрезвление* (*Отрезвит ли это украинскую делегацию в Саудовской Аравии? Пока признаков отрезвления не предвидится*). Встречается в тексте и авторское отступление, где прослеживается невосклицательная интонация с оттенком разочарования и последующим прерыванием повествования (умолчанием): *Что тут сказать. Воистину, кого Господь хочет покаратъ, у того отнимает разум...* Уверенность в своей позиции автор высказывает наречием *воистину*, а метафорическим выражением *отнимает разум* гиперболизирует неоднозначность ситуации.

Приведенные примеры показывают, что журналисты используют разнообразный лексико-фразеологический, грамматический и стилистический потенциал языка с целью воздействия на читателя и формирования общественного мнения. Таким образом, в веб-текстах сетевого издания *zarya.by* широко используется эмоционально-оценочная лексика, выраженная наречиями: (*необычайно людно, достойно проводить, необычно началась, честно прикладывает все усилия*); прилагательными (*талантливая мастерица, неповторимый почерк, симпатичный морячок, прекрасную копию, красочное мероприятие*); существительными (*встреча перешла в перепалку, подельница грабителей и убийц,rossыть наград, планов громадье*); глаголами (*благоволит аграриям, штудировать учебники, чурались народных костюмов*). Также распространены эпитеты, описывающие разные явления: *семейных деревьев, коварный план, отважного задержания, в молодом микрорайоне, богатую историю, словоохотливые пенсионерки, изуважаемых ССУЗов, комфортный тариф, под теплым названием*. Многие из эпитетов являются метафорическими. В текстах активно употребляются фразеологизмы *рубить с плеча, не лыком шить, не пропускал мимо ушей, из-под рук вышло, на одной волне, путь к сердцу, путевка в жизнь, пере-*

считать по пальцам, не на шутку, лежать на сердце, держать слово, один на один, не отходил ни на шаг, задержали с поличным, которые используются для придания тексту эмоциональной окраски.

Элементом проявления авторского взгляда на объект описания является, как уже говорилось, и жаргонно-просторечная и окказиональная лексика, которая в емкой и интересной форме передает основную информацию: *вычислять нарушителей «без дозвола», «на удаленке» вычисляют нарушителей* (речь об автономной работе камер наблюдения), *получили свои «письма счастья» за отсутствие прохождения техосмотра, маховик следствия, желаемый барыш, лаки-лузер.* Также используются слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, которые показывают положительное отношение автора к предмету обсуждения, а также выражают эмоционально-оценочные значения уменьшительности и ласкательности (наречие *коротенько*, прилагательное *новенький*, существительные *деревушек, малончик, внучек, парнишке, Костик* и др.).

Журналисты *zarya.by* часто используют вводные конструкции, чтобы уточнить какие-то факты и обратить внимание читателя на то или иное явление. Так, наиболее распространенным является вводное слово *например*, которое употребляется при пояснении либо конкретизации ранее сказанного. Для выделения самых важных моментов и нередко оценки описываемого явления используются вводные конструкции *в частности, по сути, к слову, наконец, поверьте, к счастью, к сожалению, увы.* Нередко для уточнения или дополнения сказанного в текст вводятся вставные слова, словосочетания, предложения, что также, считаем, является проявлением авторского «я»: *Стоимость входящих звонков в роуминге (сверх причитавшихся бесплатных 150 минут); поиск подходящей территории (необходимо было, чтобы соблюдалась санитарные нормы); заказала нужные материалы в специальных магазинах (маркетплейсы тогда еще не были так распространены); о том, как проведут День женщин в этом году некоторые представители (закройте глаза на последующий эпитет борцы за гендерное равенство) сильной половины человечества, наш лиц-опрос.*

Таким образом, в медиатекстах сетевого издания *zarya.by* активно репрезентируется авторское видение происходящего, которое представлено с помощью разнообразного спектра средств создания выразительности, что играет важную роль в формировании общественного мнения и позволяет читателям получить более глубокое и многогранное понимание важных для региона и страны тем.

УДК 821.161.1.

Ю. Д. ГУСАРОВА

Россия, Смоленск, Смоленский государственный университет
Научный руководитель – И. В. Романова, доктор филол. наук, профессор

ЯЗЫК ОБРАЗОВ НАУЧНОЙ ПРОЗЫ В. С. БАЕВСКОГО

Ключевые слова: В. С. Баевский, А. С. Пушкин, Б. Л. Пастернак, научная проза, троп, образная парадигма, основание сопоставления, метафора.

Аннотация. Исследование посвящено рассмотрению образности в научном дискурсе основателя Смоленской филологической школы, ученого-филолога, стиховеда Вадима Соломоновича Баевского (1929–2013). Материалом для анализа стала монография «Пушкинско-пастернаковская культурная парадигма», изданная в Москве в 2011 г. Двухчастная композиция произведения предопределила структуру данной работы: были проанализированы тропы из части, посвященной А. С. Пушкину, и части, посвященной Б. Л. Пастернаку. Всего методом сплошной выборки был отобран 131 пример использования тропов. Для анализа выбранных тропов была составлена семантическая классификация, которая позволила выявить смысловые группы, численно превосходящие остальные. В части «Пушкин» самыми многочисленными группами оказались группы Искусство и Бытие, а в части «Пастернак» лидирующую позицию заняла группа Искусство. Детальный анализ конкретных образных парадигм в каждой из групп позволил сделать вывод о том, что А. С. Пушкин интересовал В. С. Баевского как факт литературной действительности, как эпоха. В фигуре Б. Л. Пастернака, напротив, автора интересовала сама личность писателя.

Вадим Соломонович Баевский (1929–2013) – заслуженный деятель науки Российской Федерации, основатель Смоленской филологической школы. Он стал автором более восьмисот научных работ, к которым необходимо прибавить яркую автобиографическую и мемуарную прозу. Баевский-писатель влиял на Баевского-ученого по крайней мере в стиле. Его научные и научно-популярные труды не обходились без ярких метафор. Именно метафоризация научного дискурса и попала в фокус нашего исследовательского внимания.

В современной филологии данная тема является актуальной, многие ученые соглашаются с допустимостью использования тропов в рамках научного текста. Этому явлению посвящено большое количество работ, среди которых хотелось бы выделить монографию И. С. Куликовой и Д. В. Салминой «Образность в филологическом тексте», пересекающуюся по тематике с нашим исследованием [2].

Материалом исследования послужила монография В. С. Баевского «Пушкинско-Пастернаковская культурная парадигма», изданная в Москве в 2011 г.

В. С. Баевский отмечает возможный круг читателей, которому будет интересна монография. «Книга найдет своего читателя среди интеллигентных людей всех возрастов, начиная со старших школьников, которым дорога русская культура, русская поэзия», – пишет автор [1, с. 3].

Нами было выдвинуто предположение, что в этой работе будет большое число тропов, так как ученый подразумевает, что читать работу будут не только подготовленные специалисты, но и школьники.

Методом сплошной выборки нами был отобран 131 пример использования тропов.

Работа В. С. Баевского имеет двухчастную структуру: первая часть (14 глав) посвящена А. С. Пушкину, вторая часть (14 глав) посвящена Б. Л. Пастернаку. Первые 3 главы относятся к введению и носят обобщающий характер.

Мы воспользовались особенностью структуры исследуемого произведения и распределили найденные примеры на 2 группы: «Пушкин», «Пастернак». Примеры из глав введения были также распределены по 2 получившимся группам, в зависимости от отношения к тому или иному лицу. Интересно отметить, что из части, посвященной Пушкину, было выбрано 72 примера, а из части, посвященной Пастернаку – 59 примеров.

В данной работе мы проанализировали тропы каждой из двух частей и составили их классификацию.

Часть «Пушкин» содержит 89 образных парадигм, часть «Пастернак» – 77. Еще две образные парадигмы не вошли ни в одну из частей, так как не относятся ни к одному из названных авторов: 1) литература в цифровой форме → жидкость (образ дан в связи с развитием литературы, переход ее в цифровой формат, что стало распространяться уже после смерти Пастернака); 2) проблема «Пушкин и Пастернак» → растение (данная образная парадигма касается произведения в целом, обозначает проблему исследования В. С. Баевского).

Мы остановились на анализе и классификации оснований сопоставления – левых членов парадигмы. Опираясь на «Словарь поэтических образов» Н. В. Павлович, мы составили 5 групп [3]. Примечательно, что созданная классификация подходит для двух частей. У нас получились следующие группы:

1. *Искусство*. В указанную группу были включены все примеры, основания сопоставления которых связаны с культурой и искусством в целом и словесным и музыкальным искусством в частности.

2. *Бытие*. Эта группа включила в себя процессы, субъектом или объектом которых не является человек, а также понятия, характеризующие основы существования.

3. *Социальное*. В данную группу вошли основания сопоставлений, связанные с понятием государства и его институтов.

4. *Живые существа*. Группа включила в себя фамилии людей, наименования людей по их профессии; действия, субъектом или объектом которых является человек в целом или конкретная личность.

5. *Ментальное*. В данную группу попали примеры, в качестве оснований сопоставления в которых использованы понятия, называющие мыслительные процессы и различные чувства.

«Пушкин». 1 часть. В первой части, посвященной Пушкину, группы по количеству включенных в них примеров расположились следующим образом:

1. *Бытие* (33 примера).
2. *Искусство* (33 примера).
3. *Живые существа* (10 примеров).
4. *Ментальное* (9 примеров).
5. *Социальное* (4 примера).

Самыми многочисленными группами являются группа *Бытие* и группа *Искусство*, стоит отметить, что они равноправны. А самой малочисленной оказалась группа *Социальное*.

«Пастернак». 2 часть. Во второй части, посвященной Пастернаку, группы по количеству включенных в них примеров расположились следующим образом:

1. *Искусство* (46 примеров).
2. *Бытие* (9 примеров).
3. *Социальное* (9 примеров).
4. *Живые существа* (7 примеров).
5. *Ментальное* (6 примеров).

Группа *Искусство* лидирует по количеству примеров с большим отрывом. Все остальные группы близки друг к другу и малочисленны.

Интересно сопоставить получившиеся в двух частях результаты. В главах, связанных с А. С. Пушкиным, В. С. Баевский чаще прибегает к применению тропов в рамках темы искусства и темы бытия.

Анализ группы *Бытие* показал, что ключевым основанием сопоставления является понятие *время*, которое используется для создания парадигмы 13 раз. Остальные основания сопоставления прямо или косвенно связаны с этим понятием.

В группе *Искусство* в качестве одного из ключевых понятий можно выделить понятие *литературное направление*, использованное в контексте эстетической эволюции автора, прямо или косвенно связанные с этим понятием основания сопоставления являются повторяющимися в выборке (8 примеров). Это не так показательно, как в случае с понятием *время*. Одна-

ко можно выделить общую для этой группы черту – обобщенность. Лишь один образ выбивается из общей тенденции и характеризуется конкретностью: *Эпиграмма Пушкина → кинжал*.

На основании полученных результатов можно сделать предположение, что автор рассматривает А. С. Пушкина как явление литературы, как часть литературного процесса, а не как конкретную личность.

В главах, посвященных Б. Л. Пастернаку, В. С. Баевский выбирает только одну ведущую тему, при раскрытии которой использует большое количество тропов, – искусство. В одноименной группе мы выделили две ключевые образные парадигмы, которые характеризуют Пастернака-писателя: *Творческая жизнь Пастернака → взрыв*, *Творческая жизнь Пастернака → слалом*. В этой части В. С. Баевский использует в большей степени конкретные образы. Можно выдвинуть предположение, что, в отличие от Пушкина, который интересует автора как эпоха, как факт литературной действительности, Пастернак интересует его как личность, как писатель.

Подводя итог, хочется отметить, что научная проза В. С. Баевского является яркой и запоминающейся во многом благодаря тем образам, которые ученый использует на страницах своих произведений. Употребление средств художественной выразительности не только не мешает восприятию, но и, наоборот, усиливает произведенное на читателя впечатление, заставляет обратить внимание на небольшие, но важные штрихи в портретах авторов и в описании их произведений. Яркие метафоры становятся ключевыми в понимании сущности рассматриваемой личности и его текста.

Возможно, такой стиль повлиял на то, что В. С. Баевский за монографию «Пушкинско-пастернаковская культурная парадигма» был удостоен звания лауреата Всероссийского конкурса за лучшую научную книгу 2011 г. среди преподавателей высших учебных заведений и научных сотрудников научно-исследовательских учреждений.

Список использованной литературы

1. Баевский, В. С. Пушкинско-пастернаковская культурная парадигма / В. С. Баевский. – М. : Языки славянской культуры, 2011. – 736 с.
2. Куликова, И. С. Образность в филологическом тексте: монография / И. С. Куликова, Д. В. Салмина. – М. : ФЛИНТА, 2022. – 344 с.
3. Павлович, Н. В. Словарь поэтических образов. На материале русской художественной литературы XVIII–XX веков : в 2 т. / Н. В. Павлович. – М. : Эдиториал УРСС, 1999. – 848 с.

А. А. ДАБРАЛІНСКАЯ

Беларусь, Брэст, Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна
Навуковы кіраўнік – В. М. Смаль, канд. філал. навук, дацэнт

**ВЫХАВАЎЧАЯ НАКІРАВАНАСЦЬ ВЕРШАЎ ДЛЯ ДЗЯЦЕЙ
У ЧАСОПІСЕ “ВЯСЁЛКА”**

Ключавыя слова: дзіцячая літаратура, паэзія, выхаваўчая роля, духоўна-маральныя каштоўнасці, вобразы.

Анататыя. У артыкуле разглядаецца выхаваўчая функцыя дзіцячай паэзіі ў часопісе “Вясёлка”. Даследуецца, як праз вершы розных аўтараў у выданні ажыццяўляецца фарміраванне маральных, патрыятычных і эстэтычных каштоўнасцей у дзяцей.

Верш з’яўляецца адным з самых любімых і зразумелых жанраў дзіцячай літаратуры. Ён лёгка ўспрымаецца, хутка запамінаецца і спрыяе фарміраванню эстэтычнага густу, маўленчай культуры і маральных якасцяў маленъкага чытача. Дзякуючы рытму, вобразнасці і яркім эмоцыям, вершы не толькі забаўляюць дзяцей, але і вучаць іх думаць, спачуваць, адрозніваць добро і зло. Выхаваўчая роля вершаў асабліва прыкметная ў дзіцячым узросце, калі фарміруюцца асноўныя маральныя арыенціры і светапогляд. Паэтычныя радкі, напоўненныя добразычлівасцю, гульнявой лёгкасцю і мудрасцю, вучаць малых быць уважлівымі да свету, бачыць прыгажосць у простых рэчах і цаніць узаемаадносіны з іншымі людзьмі. Дзіцячы верш не толькі ўпрыгожвае сваёю музычнасцю першыя крокі дзіцяці ў літаратуры, але і становіцца своеасаблівым “падручнікам жыцця”, які праз вобразы і метафоры перадае галоўныя жыццёвыя каштоўнасці.

Беларускі дзіцячы часопіс “Вясёлка” на працягу многіх дзесяцігоддзяў з’яўляецца сапраўднай крыніцай такіх мастацкіх і выхаваўчых тэкстаў. Ён спалучае ў сабе навучальныя, пазнавальныя і забаўляльныя матэрыялы, але асаблівае месца ў ім займае паэзія. Менавіта праз вершы ў “Вясёлцы” дзеці адчуваюць сувязь з роднай мовай, з нацыянальнай літаратурнай традыцыяй, вучацца разумець і перажываць пачуцці іншых. Такім чынам, часопіс не толькі фарміруе чытацкія інтарэсы, але і дапамагае выхоўваць грамадзянскасць, любоў да Бацькаўшчыны і павагу да духоўнай спадчыны беларусаў.

Асобнай увагі заслухоўвае разнастайнасць паэтычных матэрыялаў, што друкуюцца на старонках часопіса. У “Вясёлцы” можна сустрэць рубрыку “Вершы на памяць”, дзе падаюцца кароткія, лёгкія для запамінання вершы. Яны дапамагаюць дзецям развіваць памяць, увагу і маўленне, а таксама становяцца першымі паэтычнымі радкамі, якія малыя вучаць на

памяць. Не менш значнымі з'яўляюцца і лагапедычныя вершы, скіраваныя на выпраўленне гукавой культуры маўлення. Яны маюць гульнявыя характар, таму дзеці лёгка і з задавальненнем паўтараюць складаныя гукі і слоўы, ператвараючы вучобу ў цікавы і карысны занятак.

Для самых маленькіх чытачоў у часопісе прапануюцца простиля вершы для запамінання, якія ўводзяць дзіця ў свет паэзіі праз рытм, паўторы і зразумелыя вобразы. Старэйшыя дзеці маюць магчымасць пазнаёміцца з паэтычнымі падборкамі пэўных аўтараў, што фарміруе ў іх больш шырокое ўяўленне пра творчасць беларускіх паэтаў і дапамагае бачыць індывідуальнасць кожнага майстра слова. Акрамя таго, значную частку займаюць тэматычныя вершы, прысвечаныя розным жыццёвым сітуацыям і каштоўнасцям: сяброўству, школе, сям'і, працы, прыродзе, Радзіме. Такім чынам, паэтычны матэрый у “Вясёлцы” не толькі разнастайны па форме і зместе, але і сістэмна скіраваны на развіццё і выхаванне асобы дзіцяці.

Такім чынам, паэзія ў часопісе “Вясёлка” прадстаўлена ў вялікім ба-гацці форм і жанраў: ад кароткіх, лёгкіх для запамінання радкоў да тэматычных падборак і лагапедычных вершаў. Але ўсе яны аб'яднаныя галоўнай мэтай – выхаванне эстэтычнага густу, любові да роднага слова і духоўна-маральных каштоўнасцей у маленъкага чытача.

Каб больш дакладна паказаць, якім чынам вершы “Вясёлкі” выконваюць гэтую ролю, варта звярнуцца да непасрэднага аналізу асобных твораў. Адным з паказальных прыкладаў з'яўляецца верш Лёлі Багдановіч “Славольнік снежань” [5]. У гэтым творы праз яркія вобразы і лёгкі гульнявы тон паэтка адкрывае дзесяцям хараство зімовай прыроды, яе славольны, але ў той жа час цёплы і паэтычны характар. Снежань у творы дзейнічае як жывы, гарэзлівы персанаж: ён “*кідае снежскі*”, “*спавівае сад і грады*”, “*зазірнуў у дрывотнік*”, “*нацягнуў белую вушанку*” на хату [5]. Такое ажыўленне з'явы робіць тэкст блізкім і зразумелым для дзіцяці, бо малыя схільныя ўспрымаць навакольны свет праз вобразы жывых істот. Мастацкія сродкі: эпітэты (“*шэры адвячорак*”, “*белая вушанка*” [5]), метафары (“*спавіваў у белы кужаль*”, “*нацягнуў на хату вушанку*” [5]) ствараюць вобраз зімы як утульнага, казачнага і нават сяброўскага персанажа. Дзякуючы гэтаму верш не проста малюе карціну зімовага вечара, але і фарміруе пазітыўнае ўспрыманне зімы, вучыць заўважаць яе прыгажосць.

Яшчэ адзін прыклад выхаваўчай скіраванасці паэзіі ў “Вясёлцы” – верш Святланы Параходнік “Мухаморы” [3]. У творы грыбы паўстаюць у выглядзе “дзяўчата-невялічак” у чырвоных капелюшыках з белымі плямкамі. Вобразнае ўвасабленне робіць верш яркім і запамінальным, а лёгкі рытм і паўторы спрыяюць хуткаму засваенню. Асноўны выхаваўчы акцэнт – засцярога: хоць мухаморы і прыгожыя, але яны атрутныя: “*Але нас ты не бяры, / Мы атрутныя ўнутры!*” [3]

Такім чынам, верш вучыць дзяцей асцярожнасці, распазнаванню небяспекі і адначасова развівае эстэтычнае ўспрыманне прыроды. Твор вучыць дзяцей не толькі любавацца прыродай, але і разумець, што не ўсё прыгожае можна браць ці есці.

Асобную группу ў паэзіі часопіса складаюць лагапедычныя вершы, якія дапамагаюць дзецям развіваць маўленне і правільную вымаўленасць гукаў. Яркі прыклад – верш “Шыпшына”. У ім адмысловы насычаны гукам ш радкі: “*Пад шыпшынаю шынишила / Шалік шоўкавы знайшила, / Упрыгожыла ім шыю / І да мышачкі пайшила*” [4].

Такое гукавое паўтарэнне не выпадковас: яно стварае гульнявы рытм і адначасова практыкуе ў дзіцяці выразнае прамаўленне складанага гука. Акрамя маўленчай карысці, верш мае і эстэтычную вартасць: праз вобраз шыншылы з шаўковым шалікам ён гучыць жвава, весела і лёгка запамінаецца. Такім чынам, лагапедычныя вершы ў “Вясёлцы” выконваюць падвойную ролю – вучаць і забаўляюць, ператвараючы заняткі з мовай у здаймальную гульню.

Верш Аксаны Спрынчан “Тата з мамай – беларусы” [1] адрозніваецца ад папярэдніх больш глыбокім і ідэйным зместам. Ён накіраваны на выхаванне нацыянальнай самасвядомасці і гонару за сваю сям’ю, народ і культуру. Дзіця ад імя лірычнай герайні з павагай гаворыць пра бацькоў-беларусаў, падкрэсліваючы іх сувязь з прыгожай мовай, багатай культурай і літаратурнымі традыцыямі. Параўнанне з гістарычнымі сімваламі (“зубры і туры”, “не горай за Касцюшку” [1]) узмацняе патрыятычны настрой і выхоўвае пачуццё прыналежнасці да свайго народу. Верш А. Спрынчан выконвае важную функцыю: праз простыя і шчырыя радкі ён вучыць дзяцей ганарыцца сваімі каранямі, шанаваць родную мову і культуру, адчуваць сябе часткай беларускай супольнасці.

У вершы “Зорны кліч” Артур Вольскі [2] звяртаецца да тэмы космасу, якая асабліва захапляе дзяцей сваёй загадкавасцю і рамантыкай. Паэт малюе карціну зорнага красавіцкага неба, што нагадвае вялікае поле з “маякамі Сусвету”: “*Зацепліў зоры красавік, / Як маякі Сусвет, / Дзе недзе ў поле зорным знік / Палётаў першы след*” [2].

У гэтых радках спалучаюцца лірычнасць і пачуццё навуковатэхнічнага прагрэсу. Асаблівую ўвагу прыцягвае радок “*лятаў і мой зямляк*”. Тут праз простае і зразумелае дзіцяці слова зямляк паэт уздымае ідэю гонару за беларускіх удзельнікаў касмічных палётаў. Вобраз сусвету становіцца не толькі прадметам дзівосаў, але і прасторай, дзе прысутнічаюць свае, блізкія людзі. Верш А. Вольскага не толькі развівае ў дзяцей цікаласць да космасу і навукі, але і выхоўвае пачуццё патрыятызму, гонару за родную зямлю і яе дасягненні. Ён вучыць бачыць сябе часткай вялікага свету і адначасова адчуваць сувязь з роднай краінай.

Аналіз разгледжаных вершаў паказвае, што паэзія ў часопісе “Вясёлка” выконвае шырокі спектр выхаваўчых функцый. Кожны твор па-свойму ўздзейнічае на дзіця: “Славольнік снежань” Лёлі Багдановіч вучыць заўважаць прыгажосць і казачнасць зімовай прыроды; “Мухаморы” Святланы Параходнік акцэнтуюць увагу на асцярожнасці і бяспечы; лагапедычны верш “Шыпшина” спрыяе развіццю маўлення праз гульню са складанымі гукамі; “Тата з мамай – беларусы” Аксаны Спрынчан выхоўвае гонар за сваю мову, культуру і нацыянальную прыналежнасць; а “Зорны кліч” Артура Вольскага пашырае далягляды дзіцяці, натхніе цікаласцю да космасу і разам з тым узмацняе пачуццё патрыятызму. Усе гэтыя творы сведчаць, што дзіцячая паэзія ў “Вясёлцы” не з’яўляецца выпадковым наборам тэкстаў. Яна падабраная сістэмна і мэтанакіравана: для развіцця мыслення і маўлення, фарміравання эстэтычнага густу, выхавання маральных якасцяў і грамадзянскай самасвядомасці. Паэзія становіцца своеасаблівым інструментам гарманічнага выхавання асобы, дзе спалучаюцца забава, навучанне і духоўнае ўзбагачэнне.

Такім чынам, часопіс “Вясёлка” праз вершы не толькі задавальняе патрэбу дзяцей у прыгожым слове, але і фарміруе цэласную асобу, здольную бачыць прыгажосць у свеце, быць уважлівай, добразычлівай і адказнай перад людзьмі і сваёй краінай.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Вершы Аксаны Спрынчан. – URL: <https://www.veselka.by/?p=12950> (дата звароту: 04.09.2025).
2. Вершы на памяць. Артур Вольскі. Зорны кліч. – URL: <https://www.veselka.by/?p=12809> (дата звароту: 04.09.2025).
3. Вершы Святланы Параходнік. – URL: <https://www.veselka.by/?p=13265> (дата звароту: 04.09.2025).
4. Лагапедычныя вершы. – URL: <https://www.veselka.by/?p=13807> (дата звароту: 04.09.2025).
5. Лёлі Багдановіч. Вершы. – URL: <https://www.veselka.by/?p=13502> (дата звароту: 04.09.2025).

[К содержанию](#)

Д. И. ДАНЮК

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – А. М. Бутырчик, канд. филол. наук, доцент

РЕАЛИЗАЦИЯ ГРОТЕСКА В ТВОРЧЕСТВЕ Ф. О'КОННОР

Ключевые слова: комическое, прием, трагическое, южная готика, comic-готеск, macabre-готеск, repulsive/frightening-готеск.

Аннотация. В статье рассматривается специфика использования готеска в творчестве Ф. О'Коннор. Устанавливается, что прием приобретает функцию выразителя религиозного видения писательницы. С помощью macabre-готеска демонстрируется дуальность жизни. Repulsive/frightening-готеск необходим для передачи атмосферы страха и отвращения. Обосновывается необходимость выделения comic-готеска. Основным средством его создания становится внутренняя или внешняя неполноценность героев. Через комическое реализуется идейно-философское содержание.

Ф О'Коннор еще при жизни осознавала готескно-фантастический способ организации своих произведений и распространяла его на всю парадигму южной литературы того времени. Антиреализм мыслится как основополагающий принцип, необходимый для выделения «южной готики» как отдельного художественно-исторического феномена, обладающего определенными, понятными только авторам и некоторым южноамериканским читателям литературными и мировоззренческими задачами. Это придает готеску некоторый характер «элитарности» и наделяет определенными смысловыми значениями, которые позволяют отделить этот вариант его реализации от остальных его воплощений в литературном процессе.

Хотя наличие готескно-фантастических черт действительно является общей чертой у всех представителей «южной готики», нельзя отрицать того, что они используются для воплощения разных авторских концепций и обладают лишь слабо закреплёнными за ними темами и смысловыми элементами. В обобщенном виде готеск используют как средство анализа неожиданно открывшейся бессмысленности существовавших устоев и традиций южных штатов и, как следствие, бессмысленности жизни. Идея алогичности и аномальности происходящего требует такую алогичную и аномальную форму ее воплощения. При этом этот процесс переосмысливания реальности не имеет даже приблизительных рамок или ориентиров, если не считать за такое их полное отсутствие. И на этом фоне Ф. О'Коннор, выступавшая за идею единства южных авторов в проведении повествовательно-идейной линии, по готескному выделяется наличием определенной жизненной программы, реализуемой в ее произведениях.

Идейно-философская база Ф. О'Коннор, повлиявшая на способы и задачи использования гротеска, лежит в догматах католической церкви. Выше уже отмечалась важность для Ф. О'Коннор католического представления о мире как единстве мирского и духовного, где даже аморальные события повседневной жизни не просто представляют знаки божественной воли, а являются ее непосредственными носителями. Сама по себе эта концепция уже содержит сочетание несочетаемого, что и является сущностью принципа гротеска. Писательница отмечает: «On the other hand, if the writer believes that our life is and will remain essentially mysterious, if he looks upon us as beings existing in a created order to whose laws we freely respond, then what he sees on the surface will be of interest to him only as he can go through it into an experience of mystery itself. His kind of fiction will always be pushing its own limits outward toward the limits of mystery, because for this kind of writer, the meaning of a story does not begin except at a depth where adequate motivation and adequate psychology and the various determinations have been exhausted. Such a writer will be interested in what we don't understand rather than in what we do» [1, p. 41–42]. Постижение непостижимой Божьей воли требует выхода за границы привычного мироздания. Хотя, согласно концепции Ф. О'Коннор, это даже не выход, так как это действие предполагает, что нам доступны другие сферы, кроме земной. Этот процесс – это открытие того, что жизнь содержит элементы, похожие на фантастичные и нереальные, но на самом деле естественно ей присущие. Ф. О'Коннор уникальна в том, что гротеск ее мировоззрения и произведений является отражением уверенности в наличии цели. Когда бабушка из рассказа «Хорошего человека найти нелегко» получает три пули в грудь от маньяка Изгоя, она не умирает с мыслью о несправедливости и жестокости этого мира, а вместо обретает духовного сына в лице своего убийцы. Это в высшей степени гротескно и даже абсурдно, но только так персонажи у Ф. О'Коннор достигают просветления, сущность которого лежит за границами привычной повседневности.

Гротеск является как формо- так и смыслообразующим элементом творчества Ф. О'Коннор, и это придает ему развлекательный характер, добавляет эстетику вечного карнавала. Часто писательница играет с основополагающими концепциями человеческой жизни, такими как смерть, и при этом добавляет ярко выраженную ироническую или сатирическую интонацию, не соответствующую глубине и серьёзности доносимого сообщения. Гротеск с эффектом «macabre» является одним из ее излюбленных приемов. Жестокость смерти Ф. О'Коннор превращает в нелепую игру случайностей. Жизнь становится «пляской смерти», где все помечено знаком конца и ничего не воспринимается всерьез. Такое представление жизни может создать впе-

чатлениеrationально продуманного приема, предназначенного лишь для привлечения читателя, которого всегда завлекают изображения насилия по отношению к другому. Главная функция, во многом, «macabre»-гротеска действительно состоит в развлечении через возбуждение в человеке двойственных чувств. Однако у Ф. О'Коннор этот прием веселит лишь в той мере, в которой это позволяет сам читатель. Писательница скрывает истинный смысл этих комично-жестоких событий также, как мир видимых вещей скрывает божественную суть мироздания.

«Macabre»-гротеск чаще всего встречается в концовке. Одну из них мы наблюдаем в рассказе «На вершине все тропы сходятся». Мать Джулайана умирает по очень нелепой причине: чернокожая женщина ударила ее сумкой по голове. Несмотря на то, что расовая нетерпимость, глубинная причина, приведшая к этой ситуации, является очень серьезной, непосредственная цепь событий представляется нелепой и незначительной, а сама ситуация в своей кажущейся нелогичности выглядит почти анекдотической. Можно было бы предположить, что намерением автора было посмеяться, иронически поддеть проблему расизма, если бы не последние строчки: «The tide of darkness seemed to sweep him back to her, postponing from moment to moment his entry into the world of guilt and sorrow» [2, p. 420]. Именно в этот момент, когда несерьезность гротеска соединяется с неприкрытым переживанием, обнажается сущность мира, и на персонажа сходит благодать и одновременно боль прозрения. Становится понятно, что весь эффект «macabre» был использован для донесения определенной религиозной идеи: тому, кто не чувствует истинной христианской любви ко всему окружающему, не доступно искупление.

В творчестве Ф. О'Коннор гротеск предстает не только в форме, похожей на карнавальную игру с жизнью и смертью, но облекается в очень пугающие, отталкивающие и жуткие образы. В англоязычном литературоведении такой вид гротеска называется «frightening» и/или «repulsive». Он отличается практическим отсутствием смешного в содержании и соответствует своей природе комического приема лишь в отношении внешнего представления событий. Элементы, представленные через призму «frightening» гротеска, вызывают ощущение ужаса и отторжения, а персонажи являются скорее злодеями с полностью разложившимся моральным обликом, чем антигероями со смешением черт разного спектра.

Ф. О'Коннор не часто прибегает к «frightening» гротеску в связи с его относительной содержательной одноплановостью. Сама разновидность гротеска по своей природе, главным образом развлекательной, а не философской, не предполагает соединения сложных элементов и усложненной структуры. Имея своей главной целью донесение ощущения ужаса и отвращения, «frightening» гротеск не оставляет много пространства для рас-

крытия иерархии смыслов. А такая простота в плане наполнения не очень подходит сложной системе жизненных взглядов Ф. О'Коннор.

Несколько ярких «*frightening*» образов можно найти в романе Ф. О'Коннор «Царство Небесное силой берется». Один из них представлен водителем, который изнасиловал Фрэнсиса. Сразу как мальчик забирается в машину, он ощущает «*an unpleasant sensation that he could not place came over him*» [3, р. 134]. Для достижения эффекта ужаса также используется самый распространенный способ: описание неприятной, отталкивающей внешности. Говоря о водителе, Ф. О'Коннор пишет: «*The person who had picked him up was a pale, lean, oldlooking young man with deep hollows under his cheekbones*» [3, р. 134]. Оксюморон «*oldlooking young man*» как дает нам намек на его двойственную, обманчивую натуру, так и вызывает у читателя недоверие и брезгливость по отношению к персонажу. Когда водитель покидает повествование, «*his delicate skin had acquired a faint pink tint as if he had refreshed himself on blood*» [3, р. 136]. Человеческому образу придаются вампирские черты, превращая персонажа водителя в подлинно гротескную фигуру, отсылающую к фантастическому и мистическому миру готических романов. Однако, несмотря на вышеописанную ярко выраженную внешность героя, не она является главной причиной для появления «*frightening*» эффекта. В данном случае деформирование личности выражается через отображение сексуальной девиации. Именно факт вступления в интимные отношения с подростком вскрывает истинную сущность, которая проявляется тем ярче, что находится в рамке гротескного описания наружности и «*lavender and creamcolored*» [3, р. 134] машины.

Ф. О'Коннор почти всегда использует гротеск как трагикомический прием, в котором доля трагического всегда сильно превышает долю комического. Смешных и хотя бы легких иронических интонаций в произведениях писательницы почти не встретишь. Однако нельзя сказать, что она полностью игнорирует эту сторону гротеска.

В англоязычном литературоведении вид гротеска, в котором комическое ярко превалирует над трагическим, называется «*comic-grotesque*». На первый взгляд выделение этого вида кажется тавтологией, так как гротеск по своей природе предполагает наличие элемента, вызывающего если не смех как реакцию на юмор, то смех как защитный механизм от эмоционального шока. Однако, учитывая, что в произведениях писателей «южной готики» этот прием в подавляющем большинстве применений, как в случаях «*macabre*» и «*frightening*» гротеска, представлен как явление с завуалированным трагическим содержанием, вполне оправданным выглядит и выделение оппозиционного типа.

Главным источником гротескного смеха является физическая или личностная деформация действующих лиц. Изувеченные герои произведе-

ний «южной готики» – это продукты их эпохи падения, отчаяния и разрушения, а попытки смеяться над ними естественная реакция «защиты» от угрожающей окружающей среды.

Яркий представитель комично-изуродованного персонажа – это Хульга из рассказа «Соль земли». Девушка является калекой с протезом вместо одной ноги. Однако этот факт дается не как вещь, достойная сострадания, а как рядовой факт обыденности. Вопреки ожиданиям читателя в произведении не только не подчеркивается то, насколько такое обстоятельство повлияло на личность Хульги, но и намеренно игнорируется его значимость. Как насмешка над персонажем, причина потеря ноги «which had been shot off in a hunting accident when Joy was ten» [2, p. 274] дается нарочно сниженным тоном, чтобы подобной иронией показать мелочность и полную личностную ограниченность героя. В произведении реализуется концепция отражения внутреннего во внешнем, а физическое несовершенство является прямым отражением несовершенства духовного. Хульга – это пустой человек с завышенным самомнением, лишающим ее возможности постичь божественную благодать. Показывая, как персонаж, пытаясь доказать свою правоту миру, подслушивает за дверью и убирает все Библии из гостиной, Ф. О'Коннор превращает его в фигуру практически анекдотическую. Кульминацией этого тотального высмеивания является финальная гротескно-смешная сцена кражи протеза. Она, вопреки кажущейся драматичности событий, лишена каких-либо возвышенных интонаций. Даже божественное озарение, которое обязательно в той или иной форме присутствует во всех произведениях Ф. О'Коннор, в данном случае вынесено за пределы повествования и читается только на уровне подтекста.

Таким образом можно сказать, что «comic-grotesque» у Ф. О'Коннор не используется только как средство развлечения читателя. Увеселительное содержание реализует религиозно-моральную проблематику, лежащую в основе всего творчества писательницы.

Список использованной литературы

1. O'Connor, F. Mystery and Manners : Occasional Prose / F. O'Connor. – New York : Farrar, Straus and Giroux, 1970. – 250 p.
2. O'Connor, F. The Complete Stories / F. O'Connor. – New York : Farrar, Straus and Giroux, 1971. – 572 p.
3. O'Connor, F. The Violent Bear It Away / F. O'Connor. – London : Lowe & Brydone (printers) Ltd, 1960. – 144 p.

К. С. ЗИНЕВИЧ

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – И. А. Ворон, канд. филол. наук, доцент.

ОБРАЗ КАК ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ: К ВОПРОСУ О ТЕРМИНОЛОГИИ И ТИПОЛОГИИ

Ключевые слова: художественный образ, топос, мотив, архетип, образ-деталь.

Аннотация. Статья очерчивает круг проблем, связанный с конституированием понятия «художественный образ». При анализе современных подходов к данному понятию становится очевидна неоднозначность его трактовок, теоретическая поливариативность термина, создающая дискуссионный литературоведческий дискурс. В статье определены основные конструкты, лежащие в основе типологии образа.

Образ является важным компонентом в структуре художественной картины мира писателя. Следует отметить, что в литературе до настоящего времени нет единого определения термина «образ». В «Кратком словаре литературоведческих терминов» указывается: «образ – основное понятие... эстетики, определяющее природу, форму и функцию художественно-литературного творчества» [9, с. 63]. Образ трактуется достаточно широко, поскольку связан с изображением действительности, воплощающейся в образе повествователя, в образе-переживании, в любом тропе. Е. Б. Борисова отмечает, что «в современных отечественных работах по литературоведению особенно характерен подход к образу как живому и целостному организму <...>» [1].

В сравнении с западной наукой понятие «образ» в русском литературоведении само является более «образным», многозначным. Русская литературоведческая традиция исторически тяготела к более глубокому и всестороннему осмыслинию феномена образа. В. Е. Хализев отмечает, что «словесно-художественные образы, не имея наглядности, живописуют вымышленную реальность, апеллируя к зрению читателя – это словесная пластика. В словесных произведениях преобладают субъективные реакции на мир, а также «непластические» начала образности: психология и мысли повествователей, героев» [10, с. 96].

Образ обладает двуличностью, стягивая разнородные явления. «Это пересечение предметного и смыслового рядов, где один предмет явлен через другой, происходит их взаимопревращение. Образ может облегчать или затруднять восприятие, преобразить вещь, достигая между двумя полюсами наивысшего смыслового напряжения, раскрывая взаимопроникно-

вение планов бытия» [1]. Это подчеркивает, что образ – это не просто статичное отражение реальности, а динамичный процесс, где происходит взаимодействие и трансформация двух уровней: конкретного, предметного и абстрактного, смыслового. Именно эта способность образа «стягивать разнородные явления в одно целое» – ключевой механизм художественного мышления.

Е. Б. Борисова указывает на два подхода к исследованию художественного образа в литературоведении: «как к речевому явлению или как к сложной системе конкретно-чувственных деталей, воплощающих содержание произведения» [1]. Упрощенное понимание образа как чисто речевого явления упускает из виду его глубину. Язык важен, но образ – это не просто форма, но и содержание, которое через эту форму выражается. Более перспективным кажется подход, рассматривающий образ как систему чувственных деталей. Так, например, А. И. Ефимов говорит о двух разновидностях образов. По мнению исследователя, «одну разновидность образов представляют собой то, в основе чего имеются в виду образы персонажей литературных произведений, например, образ Татьяны, образ Онегина. Другая разновидность – это речевые образы, то есть свойства» [3, с. 34]. Ученый утверждает, что «существенно художественное значение литературного произведения достигается, прежде всего, благодаря речевой образности» [3, с. 35]. В данном случае речевые характеристики персонажей становятся образами тогда, когда особенности речи помогают писателю в завершении образа того или иного персонажа.

Многие исследователи не согласны с таким мнением А. Е. Ефимова. К примеру, П. В. Палиевский считает, что «художественный образ не сводится к образности языка, он представляет собой более сложное и более емкое явление, включающее в себя наряду с языком и другие средства и выполняющее особую, собственно художественную функцию» [7, с. 45].

Отдельные исследователи рассматривают художественные образы только как образы персонажей. Например, В. П. Мещеряков отмечает, что «с полным основанием в понятие «художественный образ» могут быть включены лишь изображения персонажей людей. В иных же случаях употребление этого термина предполагает некоторую долю условности...» [6, с. 67]. Следует отметить, что такое понимание художественного образа несколько узко и не отражает всей специфики литературы как формы отражения жизни в образах.

С. М. Мезенин художественный образ трактует как отражение жизни в искусстве. По мнению этого ученого, «необходимым условием для создания художественного образа является наличие автора и публики (читателя). Литературный (речевой) образ интерпретируется как вид художественного образа» [5, с. 50]. В осмыслиении понятия «образ» С. М. Мезенин

считает принципиальным вопрос о разграничении образа и знака. По его мнению, знак объективен и идеален, образ же субъективен и неидеален, что обуславливается индивидуальностью ощущения и восприятия. Кроме того, знак и образ по-разному соотносятся с действительностью. Наконец, знак произволен, образ же сходен с изображаемым им предметом.

Как и любое явление, образы, выделяющиеся в искусстве, можно распределить по различным группам. Выделяют предметные и смысловые образы. Данное выделение осуществляются на основе того, что является главным в этом образе: словесное выражение или его смысловая наполненность. В соответствии с этим в «Литературном энциклопедическом словаре» выделяется три типа классификации образов: предметная, обобщенно-смысловая и структурная: «предметность образа разделяется на ряд словес, простирающихся один в другом, как большое сквозь малое...» [4, с. 326]. Далее авторы данного издания отмечают, что «из статичности, фрагментарности и описательности вырастает второй образный слой произведений – фабульный, проникнутый целенаправленным действием, связующим воедино все предметные подробности. Он состоит из образов внешних и внутренних движений: событий, поступков, настроений, стремлений – всех динамических моментов, развернутых во времени художественного произведения» [4, с. 326]. Подчеркивается, что, помимо внешней описательности, любой литературный образ всегда содержит скрытые, внутренние смыслы. Именно благодаря сочетанию статичных деталей и динамики событий, поступков и чувств героев возникает глубина и целостность произведения.

Третий слой литературного образа – это образы характеров и обстоятельств. Сюда также можно отнести всех персонажей произведений, которых можно охарактеризовать как единичные или собирательные. Наполнение данного слоя литературного образа – это все поступки персонажей, все события в жизни персонажей. Сюда же относятся различные конфликты и коллизии, в которые вступает персонаж. Все, что входит в третий слой литературного образа, помогает писателям создавать образы судьбы и мира. Здесь уже обнаруживаются концептуальные слои произведения.

Е. К. Соколова в диссертации, посвященной литературному образу, указывает, что «по смысловой обобщенности образы делятся на индивидуальные, характерные, типические, образы-мотивы, топосы, архетипы. Индивидуальные и индивидуализированные образы созданы самобытным, часто причудливым воображением художника и выражают меру его оригинальности и неповторимости. Характерные образы раскрывают закономерности общественно-исторической жизни, запечатлевают нравы и обычай, распространенные в данную эпоху и в данной среде» [8, с. 18]. Типичность – это высшая степень характерности, благодаря которой типический

(тилизированный) образ, вбирая в себя существенные особенности конкретно-исторического, социально-характерного, перерастает в то же время границы своей эпохи и обретает обще человеческие черты, раскрывая устойчивые, вечные свойства человеческой натуры. Указанные разновидности образов (индивидуальные, характерные, типические) единичны по сфере своего бытования.

Исследовательница Е. Б. Борисова говорит о том, что «следующие три разновидности (мотив, топос, архетип) являются обобщенными уже не по «отраженному», реально-историческому содержанию, а по условной, культурно выработанной и закрепленной форме; поэтому они характеризуются устойчивостью своего собственного употребления, выходящего за рамки одного конкретного произведения» [1].

Е. В. Хализев указывает, что мотив – это повторяющийся в нескольких произведениях образ, характерный для одного или многих авторов (например, образы мотивы метели и ветра у А. А. Блока, дождя и сада у Б. Л. Пастернака). «Топос («общее место») – это образ, характерный уже для целой культуры данного периода или данной нации» [10, с. 56], как, например, топосы дороги или зимы в русской литературе. «Образ-архетип заключает в себе наиболее устойчивые и вездесущие «схемы» или «формулы» человеческого воображения, проявляющиеся как в мифологии, так и в искусстве на всех стадиях его исторического развития» [10, с. 56].

По структуре, т. е. соотношению двух своих планов, предметного и смыслового, явленного и подразумеваемого, образы делятся на автологические, «самозначимые», в которых оба плана совпадают; металогические, в которых явленное отличается от подразумеваемого, как часть от целого, вещественное от духовного, большее от меньшего; сюда относятся все образы-тропы; аллегорические и символические, в которых подразумеваемое принципиально не отличается от явленного, но превосходит его степенью своей всеобщности, отвлеченности.

Антропоцентричность любого художественного образа неопровергнута. В то же время самые незначительные и случайные детали, вещи, явления в художественном мире являются способом характеристики человека, выражением его индивидуальности. В связи с этим А. Б. Есин называет образом «изображенный в художественном произведении мир», т. е. «ту условно подобную реальному миру картину действительности, которую рисует писатель: люди, вещи, природа, поступки, переживания и т. п.» [2, с. 19]. Ученый вводит в обиход понятие «мир вещей» и выделяет такие виды образов, как портрет, пейзаж, мир вещей. Все эти образы автор объединяет одним названием – художественная деталь.

В произведении словесного художественного творчества целесообразно выделять как персонифицированные, так и неперсонифицированные

образы, т. е. образы людей, животных, природы, образы вещей, (образы вещного / предметного мира), образы чувств, словесно-речевые образы, образы-детали и т. д.

Таким образом, под понятием «образ» понимается конкретная и в то же время обобщенная картина бытия, созданная при помощи вербальных средств и художественно-композиционных приемов, и имеющая эстетическое значение. В художественном тексте языковые единицы всех уровней (слово – словосочетание – предложение) реализуют двойственность своей природы и выступают в преобразованном виде, являясь средством выражения не только основного содержания (фабулы), но и мета содержания (создания художественного образа и оказания эмоционально-эстетического воздействия на читателя). Основными типами классификаций образов можно считать предметную (образы-детали, внешние о внутренние образы, образы характеров и обстоятельств, единичных и собирательных героев произведений); обобщенно-смысловую (индивидуальные, характерные, типические, образы-мотивы, топосы, архетипы) и структурную (автологические и металогические).

Список использованной литературы

1. Борисова, Е. Б. О содержании понятий «Художественный образ» и «образность» в литературоведении и лингвистике / Е. Б. Борисова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-soderzhanii-ponyatiy-hudozhestvennyy-obraz-i-obraznost-v-literaturowedenii-i-lingvistike?ysclid=m6bavbqgtn759835658> (дата обращения: 21.01.2025).
2. Есин, А. Б. Принципы и приемы анализа литературного произведения : учеб. пособие / А. Б. Есин. – 8-е изд., испр. – М. : Флинта, 2020. – 244 с.
3. Ефимов, А. И. Стилистика художественной речи / А. И. Ефимов. – М. : Изд. Моск. ун-т, 1977. – 448 с.
4. Литературный энциклопедический словарь ; под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М. : Сов. энцикл., 1987. – 750 с.
5. Мезенин, С. М. Образность как лингвистическая категория / С. М. Мезенин // Вопросы языкоznания. – 1983. – № 6 (ноябрь-декабрь). – С. 48–57.
6. Мещеряков, В. П. Словарь литературных персонажей / В. П. Мещеряков. – М. : Учебный центр «Московский лицей», 2020. – 278 с.
7. Палиевский, П. В. Литература и теория / П. В. Палиевский. – М. : Сов. Россия, 1979. – 256 с.
8. Соколова, Е. К. Литературный художественный образ и кинообраз. Проблема соотношения и взаимовлияния: на примере киноинтерпретаций романов Ф. М. Достоевского : автореф. дис. ...канд. филол. наук / Е. К. Соколова. – М., 2020. – 34 с.
9. Тимофеев, Л. И. Краткий словарь литературоведческих терминов / Л. И. Тимофеев, С. В. Тураев. – Изд. втор., дораб. – М. : Просвещение, 1985. – С. 63–64.
10. Хализев, В. Е. Теория литературы: учеб. для студентов вузов / В. Е. Хализев. – М. : Высшая школа, 2020. – 404 с.

Д. В. ИВАНОВА

Беларусь, Гродно, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель – Л. Е. Ковалёва, канд. филол. наук, доцент

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ СЛЕНГА

Ключевые слова: сленг, классификация сленга, виды сленга, сленговая форма.

Аннотация. Среди молодёжи XXI в. наблюдается тенденция упрощения языка и замены длинных выражений на аббревиации и сленг. Знание, понимание и использование подобного рода выражений является маркером принадлежности к молодежной субкультуре и играет важную роль для взаимопонимания и коммуникации. Исследования этой сферы языка остаются актуальными для понимания как процессов, происходящих в лингвистике, так и особенностей формирования молодежных сообществ и степени вовлеченности в них молодых людей. Нами была отмечена недостаточная изученность обоих этих аспектов, обусловленная возрастающей популярностью интернет-сленга и быстрыми изменениями в данной области лингвистики.

Сленг – неформальный вид языка, совокупность новых слов или общеупотребительных слов с новыми значениями, которые часто используются в разговорной речи определенной группы людей. Он может включать в себя новые слова, устойчивые выражения, аббревиатуры и измененные значения существующих слов. Сленг чаще всего используется для обозначения принадлежности к определенной социальной группе или для придания разговору более непринужденного характера.

По утверждению большинства лингвистов и лексикографов происхождение слова «сленг» весьма туманное. По версии известного лексикографа В. Скита слово сленг («вульгарный язык») имеет скандинавское происхождение и является производным от исландского слова *slyngva* («слингва»), сравнимого с норвежским глаголом *slengja* («слинговать члены») и норвежским существительным *slengjeord* («сленговое слово»), используемым в оскорбительных словах [2].

Согласно же мнению писателя Дж. Свифта феномен сленга столь же древний, как и само происхождение данного слова. Староанглийский сленг был грубее и зависел в большей степени от не прикрытой вульгарности в отличии от современного сленга. В те времена сленг назывался «флеш» (flash), который представлял собой как канты, так и сленг. Термин «сленг» был впервые признан Ф. Гроссом в 1785 г., который определил его как «язык канта или вульгарный язык» [1].

Современное значение сленга начало формироваться только в XVI или XVII в. Согласно общепринятым мнениям первичной формой сленга

является английский криминальный кант, который в качестве нового вида речи использовался преступниками в салонах и игорных домах. Существует также утверждение, что некоторые популярные пьесы Ричарда Брома (1635), стихи и песни Копланда (1925) содержали некоторые сленговые слова. К 1700-м гг. вульгарные слова иммигрантов Америки постепенно стали входить в обыденную речь англоязычного населения, что способствовало расширению сферы использования сленга. В течение XVIII в. в Америке сленг считался не стандартным употреблением английского языка и был официально запрещен.

В настоящее время под сленгом следует понимать неформальный, коллективный способ общения, который используется членами определенной социальной группы. В настоящее время сленг включает в себя различные выражения, слова и фразы, которые могут быть уникальными для определенных групп или подкультур. Он может отражать культурные особенности, социальный статус, профессиональную принадлежность.

Заслуживает внимания и классификация сленга, включающая его различные типы, такие как:

1. Географический. Используется в определенном регионе или стране.
2. Профессиональный. Используется для определенной профессии или отрасли.
3. Социальный. Связан с определенной социальной группой или подкультурой.
4. Временной. Кратковременные модные слова и фразы.

Несмотря на то, что сленг является распространенным языковым явлением, лингвистика скорее «накапливала» его вместо тщательного изучения и чёткого определения. Чтобы контекстуализировать сленг в обществе, используется модифицированная версия теории адаптации Джайлса, сутью которой является использование сленга в качестве основного показателя и сигнала отчуждения и солидарности, примечательного тем, что одно и то же выражение может сигнализировать как о первом, так и о втором в одной и той же ситуации.

Формы и функции любого языка систематически меняются не только в зависимости от географии, но и в зависимости от социального уровня, культурного использования и различных коммуникативных функций. Языковые знаки, которые кодируют социальные явления, рассматриваются как принадлежащие к определенному регистру (разнообразие определяется степенью формальности). Если они ассоциируются с образованными людьми и представителями высшего класса, они считаются частью жаргона. Сленговая форма может быть новым словом, введенным в обиход по определенной причине, например, для обозначения блеска (безвкусицы)

или ажиотажа (рекламы, основанной на уловках). Или это может быть старое слово с новым значением, например, *fly* (стильный) или *issues* (проблемы).

Люди часто используют сленг неосознанно, из-за его сильной привлекательности (хотя часто и скрытой). Это происходит потому, что сленг может быть рассмотрен как разновидность поэзии, свидетельствующая о дружелюбии, общности и присущей ему музыкальности. В этом отношении он отличается от жаргона. Поэтическая основа сленга объясняет, почему многочисленные жargonные выражения переходят в разговорную речь, органично вписываясь в повседневный диалог.

Основным отличием сленга от жаргона служит то, что жаргон является терминологией и используется в отношении определенной деятельности, профессии, группы или события. Сленг же в свою очередь является использованием неформальных слов/выражений, которые считаются нестандартными на языке носителя.

Главным отличием компьютерного сленга от обычного жаргона является наличие у него письменной формы, которая является доминирующей. Это позволяет фиксировать языковые явления, систематизировать и анализировать их. Таким образом, происходит кодификация рассматриваемого подъязыка, то есть процесс, отмечавшийся ранее именно у литературного языка в ходе его становления на базе общенародного. Наличие письменной формы и кодификация обусловливают выполнение компьютерным сленгом большого количества языковых функций, сопоставимых с функциями литературного языка [4, с. 203–216].

Названия различных видов сленга традиционно относятся к группам, которые ими пользуются. Перечислить все виды сленга без углубленного изучения крайне сложно, поэтому рассмотрим основные из них:

1) молодежный (*скайл* – навык; *рандомно* – случайно; *чилить* – отдохать; *рили* – реально, по-настоящему; *юзать* – использовать; *рофл* – шутка; *треш* – вздор, несуразица; *чекать* – проверять; *крипово* – страшно);

2) профессиональный (например, в юридической сфере, *косуха* – кассационная жалоба; *зарегистрировать* – зарегистрировать; *закрыть* – задержать на двое суток или применить меру пресечения в виде заключения под стражу; *подснежники* – числящиеся, но фактически не работающие люди на предприятии банкроте);

3) компьютерный (*баг/глюк* – ошибка/сбой в программе; *блины* – компакт-диски, диски винчестера, флоппи-диски; *бутить* – перезагружать компьютер; *висельник* – неопытный системщик; *зиповать* – использовать архиватор Zip; *вирусняк/вируши/зверь/живность/жук* – компьютерный вирус);

4) уголовный (*алтушки* – мелкие деньги; *бабки* – деньги; *балерина* – воровской инструмент, отмычка; *фраер* – не уважаемый человек в криминальных кругах; *жиган* – вор-рецидивист, отчаянный вор, дерзкий «горячий преступник»; *ложкарь* – повар; *понт* – смысл, блеф, хвастовство, запугивание);

5) сленг наркоманов (*апер* – любой наркотический психостимулятор; *анаша/пластилин/травка* – марихуана; *колёса* – таблетированные наркотики; *карандаш* – инсулиновый шприц; *кекс/мука* – кокаин или крэк);

6) связанный с хобби (*дискач/дэнсы* – танцы; *качалка* – тренажерный зал);

7) геймерский (*АД* – сила атаки, урон; *бафф* – временное усиление персонажа каким-либо явлением; *деф/дефать* – защита разных объектов или игра в защите; *геймплей* – стиль/способ игры, игровой процесс; *додж* – уклонение от направленных на игрока негативных эффектов).

Сленг можно встретить так же и в произведениях классиков.

Александр Пушкин, «Телега жизни»:

«Но в полдень нет уж той отваги;
Пораstryяло нас; нам страшней
И косогоры и овраги;
Кричим: полегче, **дуралей** (глуповатый человек)!».

Сергей Есенин, «Письмо матери»:

«И тебе в вечернем синем мраке
Часто видится одно и то же:
Будто кто-то мне в кабацкой драке
Саданул (воткнул) под сердце финский нож».

Элементы сленга могут быть представлены различными сокращениями и производными от них: *видосик* – видеоролик; заимствованиями из других языков: *го* – призыв к действию; звуковыми ассоциациями: *агриться* – раздражаться, сленговый глагол образован с помощью звуковой ассоциации с существительным «агрессия».

Современный сленг получил широкое распространение по всему миру и представляет собой совокупность фраз из совершенно различных сфер, таких как: ИТ-сфера, геймерская и рэп-среда, соцсети, мессенджеры, азиатская культура.

Для лучшего понимания разговорной речи молодежи, а именно поколения зет (зумеров) и альфа представляем мини-словарь сленговых слов:

Апать – улучшать навык, *бомбить* – злиться, *буллит* – издеваться, *вайб* – настроение, *варик* – вариант, *дичь* – бред, *душнила* – зануда, *жизуза* – жизненно, *зашквар* – нечто не стоящее внимания, *изи* – легко, *краш* – объ-

ект симпатии, *кринж* – нечто отвратительное, *ливнуть* – уйти, *майнить* – зарабатывать на криптовалюте, *нуб* – новичок, *овердофига* – много, *панч* – издевка, *пранк* – розыгрыш, *рандомный* – случайный, *рофлить* – смеяться, *слоупок* – медлительный, *сяб* – спасибо, *токсик* – человек неприятный в общении, *факап* – неудача, *флешбэк* – воспоминание, *хайп* – ярое привлечение внимания, *хейтить* – ненавистно критиковать, недолюбливать, *чи-лить* – отдохать, *читер* – нечестный человек, *жулик*, *шарить* – разбираться в чем-то, *шипперить* – представлять двоих людей романтической парой, *эпик* – нечто суперкрутое, *юзать* – использовать.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что сленг – неотъемлемая составляющая культуры. Он обогащает язык, являясь его интенсивно развивающейся частью, постоянно эволюционирует и изменяется вместе с обществом. Рост исследований в сфере сленга вносит существенный вклад в качестве важного компонента лингвистического и социального поведения и методологической основы для интеграции изучения языка и общества в единую теоретическую базу.

Список использованной литературы

1. Grose F., Partridge E. A Classical Dictionary of the Vulgar Tongue. 3th ed. L.: Routledge & Kegan Paul Limited, 1963.
2. Skeat W.W. A Concise Etymological Dictionary of the English Language. N.Y.: 9 Capricorn edition, 1963.
3. Виноградова, В. Н. Компьютерный сленг и литературный язык: проблемы конкуренции / В. Н. Виноградова // Исследования по славянским языкам. – № 6. – Сеул, 2001. – 203–216 с.
4. Калита, И. В. Стилистические трансформации русских субстандартов, или книга о сленге / И. В. Калита. – М. : Дикси Пресс, 2013. – 240 с.
5. Лисовская, Т. А. Сленг в языкоznании / Т. А. Лисовская // Образовательный портал «Справочник». – URL: https://spravochnick.ru/yazykoznanie_i_fiologiya/cto_takoe_yazykoznanie/slen_v_yazykoznanii (дата обращения: 31.03.2024).
6. Орлова, Н. О. Сленг vs жаргон: проблема дефиниции / Н. О. Орлова // Ярославский педагогический вестник. – Ярославль : Ярославский государственный педагогический университет имени К. Д. Ушинского, 2004. – № 3 (40).

[К содержанию](#)

В. М. КАЛАУР

Беларусь, Брэст, Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А. С. Пушкіна
Навуковы кіраўнік – С. М. Шчэрба, канд. філал. навук, дацэнт

ПАЭТЫЗАЦЫЯ МАЛОЙ РАДЗІМЫ Ў ЛІРЫЦЫ А. БІБІЦКАГА

Ключавыя слова: паэтызация, лірычны герой, мастацкі свет твора, асэнсаванне, мастацкі вобраз.

Анатацыя. У дадзенным артыкуле на матэрыяле адзначаюцца адметнасці паэтызациі малой радзімы ў творчасці А. Бібіцкага. Падкрэсліваецца, што паэт звяртаеца да мастацкеіх вобразаў Пінска, Палесся, роднай вёскі, землякоў з мэтаю раскрыцця глыбіні патрыятычных пачуццяў. Малая радзіма для творцы – гэта і крыніца натхнення, і свой асаблівы мастацкі свет, перасавораны паэтам.

Кожны паэт прыходзіць у творчасць з тэмай, якую ён заяўляе як мастацкае абагульненне свайго стаўлення да жыцця. Паэтычную тэму Алеся Бібіцкага можна вызначыць як тэму малой радзімы, Палесся. Паэт перажывае за лёс роднага краю, за вёску, за палешукоў. У творчасці Алеся Бібіцкага праблема роднага краю асэнсоўваецца ў розных праекцыях. Ён часта апісвае прыродную прыгажосць Палесся, яго лясныя і водныя прасторы, паказваючы іх сапраўдным скарбам яго народа. У сваіх творах пісьменнік звяртаеца да роднага краю як да месца, дзе жыве яго народ, не забываючы і пра гісторычныя падзеі, спадчыну народнай культуры.

Гісторыя, паданні, маляўнічыя краявіды радзімы, яе народ, палешуці – усё гэта цікава паэту, трывожыць і засмучае яго. Ён захапляеца роднай зямлёй, прыгажосцю Палесся:

*Тут не спяваць ніхто не зможа,
Тут не маўчыцца салаўю.
Мясціне казачна прыгожай
Сваю даніну аддаю [1, с. 71].*

Аб прыгажосці Палесся напісана шмат, але паэт знаходзіць нейкія новыя слова, цікавыя, запамінаючыя вобразы, каб перадаць сваё захапленне непаўторнасцю роднага краю, сваю любоў да яго. Родныя краявіды глыбока хвалююць паэта, ім аддадзена частка яго сэрца, куточак самай патаемнай і шчырай любові. Гоман рачных хваль, музыка птушыных спеваў, несціханы шум бору – гэтыя галасы беларускай прыроды чароўнымі мелодыямі гучалі ў душы Алеся Бібіцкага, выліваючыся ў цудадзейныя вершы:

*Услухваючыся ў музыку вясны,
 У гэтая жывыя гукі-зыкі,
 І мне здаецца: на канцэрт лясны,
 З усіх куткоў сабраліся музыкі...
 Праз увесь дзень лясны канцэрт гучыць,
 Як гімн жыццю на гэтым белым свеце* [1, с. 75].

Палескія краявіды сталі крыніцай паэтычнага натхнення паэта. Гоман рачных хваль, музыка птушыных спеваў, несціханы шум бору – гэтыя галасы беларускай прыроды чароўнымі мелодыямі гучалі ў души паэта. Яны ў вершах Алеся Бібіцкага адухоўленыя, паўстаюць перад намі як жывыя. Палессю – Гомельшчыне як месцу нараджэння паэта і Піншчыне як месцу яго станаўлення і росквіту паэтычнага таленту – Алеся Бібіцкі прысвячае шмат вершаў. Напрыклад, у вершы “Родная старонка” мастак захапляеца палескімі краявідамі і пры дапамозе трапных метафар стварае прыгожую і загадковую карціну летняга ранку:

*У майм палескім краі
 Досыць рэчак і азёр.
 Сонца ўранні мые косы,
 Студзіць рэчкі маладзік,
 І нясецца шматгалосы
 Над Палессем чаек крык* [1, с. 65].

Алеся Бібіцкі ў вершы “Зямное неба” сінь вады параўноўвае з блакітам нябёс і называе “земным небам”:

*Тут, на Палессі,
 Між ракіт
 У берагах з пяску і глебы
 Плыве,
 Гайдаетца блакіт –
 Маіх мясцін
 Зямное неба* [1, с. 16].

Паэт стварае своеасаблівы мастацкі вобраз блакіту шматлікіх азёр і рэк. Блакітны колер у паэзіі мастака выступае сімвалам жыцця, светлага, бясконцага. Слушна адзнычыў Мікалай Елянеўскі: “Ад кожнага верша, ад кожнай паэмы вее непаўторным каларытам жыцця. Кожны радок – нібы промень, нібы струменьчык, нібы клавіша гармоніка, на якую толькі

націсні – і гармонік зайграе, ды так, што заспывае або засумуе душа” [3, с.4]. Паэт вельмі любіць сваю зямлю і паказвае яе прыгажосць:

Паехаў бы...
Ды як Палессе,
Хоць дзень тут будзе без мяне? [2, с. 6].

Казачна-прыгожай мясцінай для паэта была маляўнічая вёска Плошчава. У вершы “Маё двухрэчча” Алесь Бібіцкі выражае свае патрыятычныя пачуцці праз разгорнутася параўнанне: яго не прывабліваюць вядомыя ўсяму свету Тыгр і Еўфрат, паміж якімі велична спачываюць – узвышающа старажытныя піраміды з грабніцамі; сэрца паэта сагравае двухрэчча паміж Прывяццю і Ясельдай”:

Маё двухрэчча –
Не між Тыграм і Еўфратам,
А паміж Ясельдай і Прывяццю – ракой [4, с. 81].

Паэт не ўяўляе свайго жыцця без Палесся. Ён быў цесна знітаваны з роднай зямлёй. Непаўторны каларыт прыроды вёскі Плошчава, “адарванай” ад цывілізацыі шырокай судаходнай Прывяццю, берагі якой тануле ў высокай траве, хмызняках і кветковых дыванах, сам уклад жыцця палешукоў з іх адметнай, кансерватыўна-патрыярхальнай ментальнасцю натхнялі Алеся Бібіцкага на напісанне паэтычных твораў. У вершы “Мой стол” мастак гаворыць, што для яго луг і бераг ракі – гэта “стол пісьмовы”:

Мой стол пісьмовы –
Луг мурожны
Ды бераг Ясельды пусты,
Дзе долу
Росы асцярожна
Раняюць раніцай кусты.
Тут не спяваць
Ніхто не ўможа,
Тут не маўчыца салаўю.
Мясціне
Казачна прыгожай
Сваю даніну аддаю [4, с. 88].

Паэт не памыляецца, згадваючы ў вершы “Мой стол” Ясельду, а не Прывяцць, бо адчувае сябе жыхаром не нейкай лакальнай геаграфічнай

мясціны, а пінчуком, чым і ганарыцца. На Піншчыне нараджаюцца паэты вершы, бо на гэта натхняе навакольная прыгажосць палескіх краявідаў. Вершы мастака слова настоены на соках роднай зямлі, лясоў, рэк, на водары паветра. Сапраўдным гімнам роднаму краю гучыць яго верш “Маё Палессе”, у якім аўтар падкрэслівае асаблівую прывабнасць палескага краю і яго прыгажуні Прыпяці:

*Быў я на поўначы,
Быў я і ў Сочы,
Там не такія салодкія ночы,
Там не такія вясельныя святы,
Там не такія красуні – дзяўчатаы,
Як на Палессі, ля Прыпяці – рэчкі [1, с. 74].*

У вершы паэт стварае малаяўнічую карціну ракі, якая паўстае бурлівай і спакойнай, клапатлівой і ласкавай сястрой Дняпра. І мастак ганарыцца tym, што яго дом стаіць за некалькі кроакаў ад Прыпяці.

У Алеся Бібіцкага ёсць нямала вершаў, у якіх апываецца старажытны Пінск – своеасаблівая сталіца беларускага Палесся. Ён герайчны, мужны, працавіты. Аўтар жадае гораду быць заўжды прыгожым і маладым.

Такім чынам, тэма малой радзімы з’яўляецца асноўнай паэтычнай тэмай творчасці Алеся Бібіцкага. Алесь Бібіцкі бязмежна любіў сваю малую радзіму – Палессе і прысвяціў ёй шмат вершаў. Асноўнымі матывамі творчасці паэта з’яўляюцца прыгажосць палескіх краявідаў і любоў да роднай вёскі. Алесь Бібіцкі стварыў новыя цікавыя, запамінальныя вобразы, каб перадаць сваё захапленне непаўторнасцю роднага краю і сваю любоў да яго. Свет палескага краю ў лірыцы паэта разнастайны, прывабны і загадковы. У вершах Алеся Бібіцкага паўстаюць палеская вёска, родная хата, горад Пінск; працавітыя, непасрэдныя і шчырыя палешукі; традыцыі і духоўная спадчына жыхароў палескай вёскі.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Бібіцкі, А. І. Зоры над Пінай / А. І. Бібіцкі. – Мінск : Маст. літ., 1979. – 93 с.
2. Бібіцкі, А. І. Мне зычыў птах... / А. І. Бібіцкі. – Мінск : Бел. выд. Таварыства “Хата”, 2005. – 110 с.
3. Елянеўскі, М. В. Вы толькі клікніце, і я адклікнуся... / М. В. Елянеўскі // Палесская правда, 2009. – 5 ноября.

Н. Ф. КАЛЮТЧИК

Беларусь, Минск, Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка

**ДИХОТОМИЯ ЯВНОГО И СКРЫТОГО КОНФЛИКТОВ
В ЭПИЧЕСКОЙ ПРОЗЕ А. П. ЧЕХОВА 1895–1904 ГГ.
(ПОВЕСТИ «МОЯ ЖИЗНЬ, «В ОВРАГЕ»; РАССКАЗ
«НОВАЯ ДАЧА»)**

Ключевые слова: А. П. Чехов, явный конфликт, скрытый конфликт, дихотомия.

Аннотация: Тезис о дихотомии явного и скрытого конфликтов, присущей драматургии Чехова, в русскоязычном литературоведении стал общим местом. В статье впервые предпринята попытка экстраполяции данного тезиса на такие произведения поздней эпической прозы писателя, как повести «Моя жизнь», «В овраге»; рассказ «Новая дача».

Данная статья является продолжением исследования дихотомии явного и скрытого конфликтов на материале повести «Три года» и рассказа «У знакомых», в котором даются определения понятий «явный конфликт» и «скрытый конфликт», а также обосновываются данные термины [5].

Фабула повести «Моя жизнь» (1896) строится на явном (фабульном) конфликте ее протагониста Мисаила Полознева с конформистской средой провинциального городка. Типичным представителем этой среды в ее «бездарности, ханжестве, несправедливости, жестокости, бездушии» выступает отец Мисаила [3, с. 270].

Полознев-старший требует от своего сына, чтобы тот, будучи дворянином по происхождению, зарабатывал себе на жизнь так называемым «умственным трудом» [11, с. 194]. Однако Мисаил считает, что «сидеть в душной комнате... переписывать, соперничать с пишущей машинкой... стыдно и оскорбительно» [11, с. 194]. Подлинный мотив отеческих увещеваний, угроз и даже побоев на деле заключается в скрытом страхе проплыть белой вороной [11, с. 194]. По сути, Полознев-старший болен тайным тщеславием. Не случайно Мисаил признается: «...главное же, все мои сверстники давно уже окончили в университете и были на хорошей дороге, и сын управляющего конторой Государственного банка был уже коллежским асессором, я же, единственный сын, был ничем!» [11, с. 194].

Протагонист тем не менее избирает ремесло маляра, так как, согласно глубокому наблюдению Т. Б. Зайцевой, «обладает достаточным этическим мужеством, чтобы искренне сознаться себе самому: "ничто мне так не нравилось, как красить крышу"» [3, с. 153]. Тем самым Полознев-

младший бросает вызов своей среде, нормы жизни которой выражает мясник Профофи: «Всякое звание должно свою науку помнить, а кто не желает этого понимать по своей гордости, тому юдоль» [11, с. 270].

Чтобы оставаться собой, Мисайл должен пройти многие испытания. Это и бесправие маляров [11, с. 225], и внутреннее одиночество неглупого, тонко чувствующего протагониста, испытывающего желание «побыть в обществе не маляров» [11, с. 219]. Мисайл выдерживает все эти испытания и, казалось бы, выходит из них победителем: «То, что я пережил, не прошло даром. Мои большие несчастья тронули сердца обывателей, и теперь меня уже не зовут маленькой пользой, не смеются надо мною...» [11, с. 279].

Принятие городской средой ремесла и образа жизни Мисаила знаменует развязку явного конфликта, которая, однако, не влечет за собой гармонии, призванной, согласно Гегелю, разрешить коллизию [2, с. 214].

Отсутствие гармонии связано с неразрешенностью скрытого конфликта, функционирующего на уровне «второго плана», который проявляется в лирическом мотиве хождений. Речь идет о долгой дороге Мисаила в Дубечню в качестве наемного работника инженера Должикова; позже, став маляром, Полознев ходит красить крыши горожанам; ходит в гости к Должиковым, затем идет в Дубечню по просьбе своей невесты Маши Должиковой обустроить дом для их совместной жизни; наконец, в finale повести он вместе с маленькой племянницей на руках посещает кладбище, где похоронена его сестра. Эти хождения означенены экзистенциальными переживаниями протагониста. Как пишет П. М. Бицилли, в данном мотиве «резюмирована вся тема повести, раскрывается в поэтическом образе смысл "мой" и всякой вообще жизни: вечное скитание, встречи на пути и расхождения, блуждания в поисках чего-то, ни к чему не приводящие и кончающиеся только со смертью. <...> Не будь его (мотива хождений. – Н. К.), она (повесть. – Н. К.) была бы, в сущности, лишена содержания: ничего сколько-нибудь значительного, нового в полозневском донкихотстве, в его протесте против житейской пошлости нет, и поэтому сам по себе он вряд ли имеет право претендовать на роль "героя романа"» [1, с. 311]. З. Паперный, в свою очередь, отмечает иллюзорность победы Мисаила Полознева, утверждая, что тот «потерпел крах не только в любви, но и в главном своем жизненном деле», он «ничего не добился» и «его личный пример оказался "каплей в море", не изменил окружающей жизни» [8, с. 85].

Скрытый конфликт, проявляющийся в «томлении о лучшем», «ожидании перемены всего содержания жизни» [9, с. 428], не находит разрешения, поскольку протагонист ищет и не находит ответа на главный мировоззренческий вопрос: «как и для чего нам жить» [11, с. 277]. Вместе с тем Мисайл настаивает на определенности ответа, что выражается в его возмущении во время спора с доктором Благово: «Жить и не знать определен-

но, для чего живешь!» [11, с. 221]. В отличие от протагониста, доктору Благово чужды экзистенциальные вызовы: он всецело поглощен «докторской степенью и ученой карьерой» [11, с. 275], как поглощена оперным пением и отъездом в Америку бывшая жена Мисаила Мария Должикова, предпочитающая жить в свое удовольствие.

Таким образом, явный конфликт повести «Моя жизнь», имеющий социальную природу, представляет лишь поверхностный – бытовой – уровень произведения, тогда как скрытый конфликт – это противоречие бытийного уровня. Его семантика заключается в неразрешенной проблеме смысла жизни. Формами выражения скрытого конфликта выступают лирический мотив и скрытое противопоставление персонажей.

Острый фабульный конфликт, с одной стороны, и широкая сетка мотивов, уподобляющая эпическое произведение лирическому стихотворению, с другой стороны, в полной мере присуща повести «В овраге» (1900). Фабульный конфликт заключается в стремлении Аксиньи завладеть землей своего свекра Григория Цыбукина, намеренного написать завещание на имя внука от другой невестки Липы. Во имя обогащения алчная Аксинья убивает младенца Никифора, ошпарив его кипятком. Очевидно, что на фабульном уровне побеждает зло, но внутренний план повести снимает однозначность этой победы [7].

Скрытый конфликт надстраивается над фабульным как цепочка мотивов и образов, представленных вне событийного ряда [6, с. 31]. Речь идет, прежде всего, о мотивной триаде «смерть – ночь – заход солнца» [6, с. 36]. Эта триада является средством выражения скрытого конфликта как «томления о лучшем» [9, с. 428], которое в данной повести носит характер антиномии скорби и надежды, присущей христианскому мироощущению [6, с. 36]. Повествователь не столько изображает внешние противоречия в отношениях персонажей, сколько выражает внутренние реакции персонажей и свои собственные на внешние события, в силу чего явный конфликт претерпевает редукцию, расширяя пространство для скрытого конфликта. Средствами выражения последнего в данном произведении, помимо лирического мотива, также являются скрытые сопоставления и противопоставления персонажей. Если в начале повести Григорий Петрович духовно тяготеет к Аксинье, то в finale ему становится ближе Липа; родственные привязанности Григория Петровича контрастируют с равнодушием Варвары к престарелому мужу [6]; скорбь умягчает сердце Анисима, некогда тщившегося «казаться степенным и серьезным» [4, с. 82].

В рассказе «Новая дача» (1899) фабульный конфликт проявляется в непонимании между дворянами Кучеровыми и крестьянами деревни Обручаново, вблизи которой инженер Кучеров строит дачу. Символом несостоившейся дружбы между представителями двух сословий становится мост

через реку, построенный для мужиков инженером. Основной пафос данного рассказа – тоска повествователя и персонажей о духовном родстве между людьми, что подчеркивается сильной позицией финала: «В их деревне, думают они, народ хороший, смиренный, разумный, Бога боится, и Елена Ивановна тоже смиренная, добрая, кроткая, было так жалко глядеть на нее, но почему же они не ужились и разошлись, как враги? Что это был за туман, который застилал от глаз самое важное, и видны были только потравы, уздечки, клещи и все эти мелочи, которые теперь при воспоминании кажутся таким вздором?» [12, с. 127]. В данной медитации повествователя, представленной в форме несобственно-прямой речи, обозначен скрытый конфликт как «диспропорция, несоответствие, расхождение между задачами героев и общим укладом их жизни» [10, с. 155]. Этот конфликт переживаю не только чуткие крестьяне, но и Елена Ивановна, которая скрыто противопоставляется своему самодовольному инженеру Кучерову.

О скрытом противопоставлении мужа и жены говорят следующие детали. «Праздные» прогулки с дочерью отличают Елену Ивановну от деловитого Кучерова, которого мы видим всякий раз занятым каким-либо делом: строительством моста или охотой. Робости и душевной мягкости Елены Ивановны противопоставляется уверенность ее супруга в своей правоте, выражаясь в гневном, «негодящем взгляде», обращенном к мужикам [12, с. 125]. Елена Ивановна, худощавая и бледная, даже внешне резко отличается от своего «полного, плечистого» супруга, имеющего здоровый вид [12, с. 114].

Редукция фабулы рассказа «Новая дача» происходит за счет композиции произведения: относительно самостоятельные главы «событийно мало связаны друг с другом, последующая не развивает предыдущую и не надстраивается над ней» [13, с. 551].

Выводы. Для повестей «Моя жизнь», «В овраге», рассказа «Новая дача» характерна дилемма явного и скрытого конфликтов. Явный конфликт, организующий фабулу, представляет лишь «поверхность жизни» (бытовой уровень), тогда как скрытый конфликт имеет семантику «томуления о лучшем» (А. П. Скафтымов), соотносясь с бытийным уровнем. В данных произведениях явный конфликт претерпевает редукцию за счет расширения пространства для скрытого конфликта, формами выражения которого выступают лирический мотив, скрытые сопоставления и противопоставления персонажей, медитация повествователя.

Список использованной литературы

1. Бицилли, П. М. Творчество Чехова. Опыт стилистического анализа / П. М. Бицилли // Трагедия русской культуры: Исследования, статьи, рецензии / Русский путь ; сост.: М. Васильева. – М., 2000. – С. 204–358.

2. Гегель, Г. В. Ф. Эстетика : в 4 т. / Г. В. Ф. Гегель. – М. : Искусство, 1968. – Т. 1. – 312 с.
3. Зайцева, Т. Б. Художественная антропология А. П. Чехова: экзистенциальный аспект (Чехов и Киркегор) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.02 / Т. Б. Зайцева. – Магнитогорск, 2015. – 390 л.
4. Калютчик, Н. Ф. «Чувствительный» тип художественных ценностей в повести А. П. Чехова «В овраге» / Н. Ф. Калютчик // Известия Гомельского государственного ун-та. Сер. Гуманитарн. науки. – 2022. – №1. – С. 78–84.
5. Калютчик, Н. Ф. Дихотомия явного и скрытого конфликтов в эпической прозе А.П. Чехова 1895–1904 гг. (повесть «Три года», рассказ «У знакомых») / Н. Ф. Калютчик // Известия Гомельского гос. ун-та им. Ф. Скорины. Гуманитарные науки. – 2024. – № 1. – С. 63–68.
6. Калютчик, Н. Ф. Конфликт в повести А. П. Чехова ”В овраге”: аксиологический аспект / Н. Ф. Калютчик // Журн. Белорус. гос. ун-та. Филология. – 2022. – № 2. – С. 31–39.
7. Капустин, Н. В. О двуплановости изображения в повести А. П. Чехова «В овраге» / Н. В. Капустин // Вопросы онтологической поэтики. Потаенная литература : Исследования и материалы / Ивановский гос. ун-т ; редкол.: Л. П. Быков [и др.]. – Иваново, 1998. – С. 74–75.
8. Паперный, З. А. П. Чехов: очерк творчества / З. Паперный. – М. : Гослитиздат, 1954. – 192 с.
9. Скафтымов, А. П. Нравственные искания русских писателей. Статьи и исследования о русских классиках / А. П. Скафтымов. – М. : Художественная литература, 1972. – 544 с.
10. Хализев, В. Е. Драма как род литературы (поэтика, генезис, функционирование) / В. Е. Хализев. – М.: Изд-во МГУ, 1986. – 260 с.
11. Чехов, А. П. Полное собрание сочинений и писем : в 30 т.: Сочинения : в 18 т. / А. П. Чехов. – М. : Наука, 1975–1988. – Т. 9. – 1985. – 544 с.
12. Чехов, А. П. Полное собрание сочинений и писем : в 30 т.: Сочинения : в 18 т. / А. П. Чехов. – М. : Наука, 1975–1988. – Т. 10. – 1986. – 496 с.
13. Чудаков, А. П. Поэтика Чехова. Мир Чехова: возникновение и утверждение / А. П. Чудаков. – СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2016. – 704 с.

[К содержанию](#)

В. Ю. КАРПОВИЧ

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

**СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЖУРНАЛА МОД
В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАЦИОННОМ
ПРОСТРАНСТВЕ**

Ключевые слова: позиционирование, модный журнал, lifestyle, медиа.

Аннотация. Статья посвящена выявлению и характеристике наиболее эффективных стратегий позиционирования модных журналов в современном коммуникационном пространстве.

Современное общество стремительно развивается благодаря новым коммуникационным технологиям, которые оказывают существенное влияние на различные сферы жизни, в том числе на мир моды. Модные журналы, являясь основными источниками информации о трендах и культурных тенденциях, сталкиваются с серьезными вызовами из-за растущей конкуренции и изменений в способах потребления контента. В этих условиях эффективные стратегии позиционирования становятся важнейшим инструментом, позволяющим изданиям адаптироваться к динамичным рыночным реалиям и ожидания аудитории.

Позиционирование – это процесс формирования неповторимого образа и восприятия бренда в сознании потребителя. В сфере модных журналов он включает в себя определение целевой аудитории, формулирование ценностных предложений и использование различных коммуникационных каналов.

Модные журналы играют важную роль в медиапространстве, не только информируя о модных тенденциях, но и способствуя продвижению брендов, влияя на общественное мнение и формируя культурные коды. Для успешного позиционирования изданий необходимо разрабатывать стратегии, сочетающие эксклюзивный контент, маркетинговые инструменты и передовые технологии.

Исследуя особенности взаимодействия модных журналов с аудиторией и выявляя ключевые тенденции, формирующие современное информационное пространство, можно глубже разобраться в том, как издание способно успешно позиционировать себя в стремительно меняющейся и насыщенной коммуникационной среде.

В современном мире, где мода и стиль приобретают все большее значение, глянцевые издания играют существенную роль в формировании социальных ориентиров. Они выполняют просветительскую и коммуникативную функцию, связывая моду с реальной жизнью. Влияние таких журналов охватывает множество сфер – от личного образа до мировых культурных тенденций.

По мнению О. В. Ромах и А. А. Слепцовой, глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помочь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях [5].

Сегодня глянцевые журналы претендуют не просто на роль «законодателей моды», но и «законодателей стиля жизни». Этому содействовали социокультурные трансформации, наделившие моду особой знаковостью в эпоху массового потребления. По-прежнему комфортно себя чувствуют *fashion*-издания, однако их потеснили новые типы журнальной периодики: «lifestyle» и «shopping guide» – глянцевые издания с большой долей контента, связанного с миром моды и ее тенденциями [4].

Глянцевые издания играют важную роль в формировании стиля *lifestyle*, выполняя множество функций. Они представляют собой источник сведений о моде, стиле, красоте, искусстве и современных тенденциях. Их основная цель – не только информировать аудиторию о последних трендах, но и мотивировать читателей на поиск собственного уникального образа. Т. А. Гришаева подтверждает это в своей работе: «Современная мода не ограничивается одеждой или внешними формами культуры, она пронизывает весь образ жизни человека, охватывает широчайший круг явлений – экономику, политику, музыкальные и литературные пристрастия, речь, манеры, способы общения» [1].

А. А. Надыршина подчеркивает, что журнал «типа *lifestyle* – отнюдь не то, что называется “модный” журнал. Цель – создание “правильных” предпочтений и вкусов у читателей журнала, которые реже направлены на рекламируемые изданием продукты, чаще на морально-этические и культурные ценности. Особенность в том, что люкс на страницах таких журналов и сайтов обретает интеллект, смысл и душу» [4].

Современные глянцевые издания применяют разнообразные технологии и подходы для формирования стиля *lifestyle*, гармонично сочетающего в себе элементы моды, искусства, культуры и повседневности. Этот стиль выражается через визуальные образы, текстовые форматы, интерактивные решения и активное взаимодействие с аудиторией.

Медиакоммуникационные технологии в мире моды имеют ряд особенностей, которые возникли в тесной взаимосвязи со спецификой модной сферы: «её цикличностью, быстрой смене актуальных трендов и тенденций, тесной конкуренции за внимание и капиталовложения потенциальных потребителей» [2]. Рассмотрим основные методы и технологии, применяемые в данной сфере, а также их воплощения в модных изданиях.

Визуальные технологии занимают ключевое место в формировании эстетики модного журнала. Несмотря на то, что основная цель использования fashion-фотографии – увеличение продаж модной одежды, fashion-фотография – это и жанр фотоискусства, который «фиксирует атмосферу своего времени, стремится показать настроение и стиль эпохи, воплощая при этом тот идеал культуры, к которому пытается прикоснуться мода» [6]. Фотосессии приобретают повествовательный характер, превращаясь в полноценные истории, которые передают стиль жизни, а не просто демонстрируют одежду. Графическая обработка с применением современных цифровых инструментов позволяет достичь гармонии в цветопередаче, композиции и текстурных решениях. Использование нестандартных ракурсов, макросъемки и кинематографических эффектов делает визуальный контент более выразительным и запоминающимся. Кроме того, нестандартные дизайнерские приемы, такие как создание коллажей, использование рукописных элементов и оригинальных иллюстраций, добавляют журналу уникальность. Современная мода претендует на звание высокого искусства, и модные издания всячески поддерживают это стремление [3]. К примеру, в одном из выпусков *Vogue Italia* редакция использовала только иллюстрации, что подчеркнуло творческую концепцию издания, продемонстрировало заботу о сохранении окружающей среды.

Тем не менее иллюстрации, даже в глянцевых журналах, почти всегда требуют поддержки вербального компонента. Ведущие модные издания стремятся не только информировать о новых тенденциях, но и вовлекать читателя в захватывающие истории. Использование нарративного подхода позволяет связывать моду с личными переживаниями, культурными феноменами и философскими размышлениями. В журналах часто встречаются персонализированные рассказы дизайнеров и влиятельных личностей, а также аналитика, рассматривающая моду через призму искусства и социальных изменений.

Интертекстуальность играет ключевую роль в создании многослойного контента. Модные издания используют отсылки на культовые фильмы, произведения литературы, музыку и исторические события, что помогает связать моду с более широкими культурными аспектами. Введение интертекстуальных элементов помогает установить более глубокую эмо-

циональную связь с аудиторией и расширяет понятие моды как средства самовыражения и социальной коммуникации.

С развитием цифровых технологий модные журналы перестали ограничиваться только печатной версией. Современные кросс-медийные стратегии включают активное использование социальных сетей, видеоплатформ и различных интерактивных форматов. Онлайн-платформы журналов предоставляют доступ к архивам показов, VR-коллекциям и эксклюзивным видеоматериалам. Например, Vogue запустил проект Vogue Runway, где публикуются цифровые архивы модных показов. Важную роль играет сотрудничество с инфлюенсерами и лидерами мнений, которые помогают привлекать новую аудиторию через социальные сети. Процесс цифровой трансформации не только увеличивают охват изданий, но и кардинально меняет способы потребления модного контента, делая его более интерактивным и персонализированным.

Одним из ключевых методов является формирование сообщества вокруг бренда журнала. Это достигается через организацию онлайн-мероприятий, таких как мастер-классы, конференции, а также через закрытые клубы и подписки. Многие издания предлагают эксклюзивный контент, а также возможность участвовать в частных событиях и общаться с лидерами индустрии. Например, Vogue организует Forces of Fashion – конференция журнала, на которую Анна Винтур собирает профессионалов и поклонников моды со всего мира, чтобы те могли поделиться опытом и порассуждать о том, каким видят будущее (и настоящее) индустрии.

Разработка стиля *lifestyle* в модных изданиях требует комплексного подхода, включающего визуальные, текстовые, культурные и цифровые элементы. Каждый из этих аспектов способствует созданию единого образа, который не просто информирует о текущих модных тенденциях, но и формирует уникальную идентичность, привлекающую и удерживающую внимание читателей.

Список использованной литературы

1. Гришаева Т. А. Мода как индустрия / Т. А. Гришаева. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12159804> (дата обращения: 05.05.2025).
2. Исакова В. А. Медиакоммуникационные технологии глянцевых изданий о моде / В. А. Исакова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakommunikatsionnye-tehnologii-glyantsevyh-izdaniy-o-mode> (дата обращения: 05.05.2025)
3. Лапик Н. А. К вопросу о модной журналистике / Н. А. Лапик. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-modnoy-zhurnalistike> (дата обращения: 05.05.2025).
4. Надыршина А. А. Fashion, lifestyle, shopping guide журналы как представители элитарного глянца / А. А. Надыршина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-lifestyle-shopping-guide-zhurnaly-kak-predstaviteli-elitarnogo-glyantsa> (дата обращения: 05.05.2025).

5. Ромах, О. В. Содержание и структура глянцевых журналов / О. В. Ромах, А. А. Слепцова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения: 05.05.2025).

6. Скуридина С. А. Fashion-фотография как жанр модной журналистики / С. А. Скуридина, Е. В. Шашурина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-fotografiya-kak-zhanr-modnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 05.05.2025)

[К содержанию](#)

А. С. КАРПИЕВИЧБеларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Л. В. Скибицкая

**СТРАТЕГИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ
НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ****Ключевые слова:** реклама, бренд, рекламная кампания, менталитет.**Аннотация.** В статье предпринята попытка охарактеризовать особенности рекламных кампаний. Выводы сделаны на основе анализа рекламных кампаний отечественных брендов.

Рекламная кампания сегодня представляет собой мощный инструмент, позволяющий организациям не только информировать потребителей о своих товарах и услугах, но и формировать уникальный образ бренда, укреплять репутацию и стимулировать продажи. В эпоху цифровых технологий и массового информационного потока правильно организованная рекламная стратегия становится ключевым фактором успеха на насыщенном рынке. Она превращается в механизм привлечения внимания, создания эмоциональной связи с аудиторией и эффективного воздействия на потребительское поведение. Следовательно, рекламная кампания – это не просто способ расширения присутствия на рынке, а комплекс мероприятий, направленных на достижение конкретных бизнес-целей через креативное и адресное продвижение [2].

Белорусские рекламные кампании отличаются креативностью и учетом особенностей местного рынка и культурных традиций. В последние годы они активно используют цифровые платформы, социальные сети и мультимедийные форматы для привлечения внимания аудитории. Среди известных кампаний – продвижение государственных инициатив, таких как экологические проекты, а также рекламные акции крупных брендов, ориентированные на молодежь и семейную аудиторию. Часто в белорусских рекламных кампаниях используются национальные символы и культурные мотивы для усиления эмоциональной связи с потребителями.

Так, весной 2025 г. прошла рекламная кампания БНБ-Банка под названием «Все манибэчат» в формате 360 (Digital, TV, ООН, Indoor, радио). Среди эффективных способов привлечения внимания аудитории отметим персонализацию, суть которой в акценте на конкретных локациях. Банк, продвигая карту «1–2–3» с программой манибэкама, ориентировался на жителей отдельных районов городов Беларуси и посетителей торговых

центров: например, использовались такие слоганы, как «Бангалор уже во всю манибэчит!», «Уручье круто манибэчит!», «Малиновка активно манибэчит!». В цифровых каналах сообщение было направлено на крупные интернет-порталы. «В рамках кампании было создано 135 наружных сюжетов и 851 баннер для онлайн-пространства, а также транслировались ролики с запоминающимся джинглом на телевидении и радио. Продвижение охватило не только столицу, но и областные центры, что расширило географию кампании. Все креативные материалы разрабатывались внутри команды маркетинга БНБ-Банка – от концепции и визуальных решений до видеороликов и текста песен» [1].

Еще одним выразительным примером белорусской рекламной кампании является продвижение мебельной компании «СЛАВИА», использующее слоган «Гэта наш палескі стыль!». Эта реклама активно подчеркивает национальную идентичность и культуру региона, делая акцент на особенностях белорусского стиля в дизайне. Особенностью кампании стала практика поощрения использования белорусского языка: клиенты, обратившись к компании на белорусском языке, получают скидку в размере 10%. Такой подход не только способствует развитию и популяризации белорусского языка, но и помогает укрепить национальную идентичность, создавая позитивный образ бренда, ориентированного на культурное наследие. Помимо этого, данная стратегия стимулирует граждан обращаться на государственном языке, что является актуальным трендом в современной белорусской рекламе, усиливающим роль языка как важного элемента национального бренда и единства.

Белорусская компания «Belita-Vitex» делает особый акцент на натуральности продуктов и их высоком качестве. В одном из рекламных роликов подчеркивается, что их косметика и уходовые средства подходят для всех этапов жизни. Демонстрируется процедура ухода, акцент делается на натуральных компонентах, безопасности и заботе о здоровье. Визуально подчеркивается, что продукция бренда производится из натуральных ингредиентов, что делает их особенно привлекательными для потребителей, заботящихся о здоровье и экологичности. Такой подход помогает укрепить доверие к бренду, демонстрируя его стремление обеспечить не только эффективное, но и натуральное качество, которое соответствует высоким стандартам и потребительским ожиданиям.

Рекламная кампания компании «Савушкин» также использует акцент на натуральности и безупречности качества продукции. Бренд подчеркивает, что их продукты «созданы самой природой», в окружении «прозрачных рек и чистого воздуха, зеленых лугов и синего неба», что символизирует экологическую чистоту и природную свежесть региона производства. Особое внимание уделяется теме свежести – «всегда из свежего молока», что

гарантирует высокие стандарты качества и натуральный вкус. Такой посыл помогает сформировать у потребителей доверие к бренду и ассоциировать продукцию с чистотой, здоровьем и подлинным природным происхождением, что особенно важно для тех, кто ценит натуральные продукты без искусственных добавок. Благодаря этому «Савушкин» успешно выделяется на рынке, отвечая на потребительский запрос на экологически чистые и качественные молочные изделия.

«Бобруйский бровар» создал рекламную кампанию для бренда энергетических напитков «No Limit», стартовавшую 1 апреля. В рамках проекта были использованы материалы, сгенерированные нейросетью «Midjourney». Кампания включала наружную рекламу, digital-баннеры и интеграции с блогерами. «При создании ключевых визуалов мы использовали специальные теги и провели десятки итераций, чтобы добиться гармонии и нужных образов. Наши дизайнеры доработали героев, созданных нейросетью, и адаптировали изображения под разные форматы. В дальнейшем планируем использовать AI и для контента в соцсетях», – рассказала Ирина Сакович, бренд-менеджер No limit [1].

Таким образом, белорусская реклама характеризуется акцентом на национальной идентичности, культурных традициях и природных ценностях. Она зачастую ориентирована на сохранение и развитие местных особенностей, использует белорусский язык и подчеркивает натуральность, экологичность и семейные ценности. Одновременно в ней внедряются современные технологии и креативные подходы, что позволяет создавать привлекательные и актуальные кампании. Белорусская реклама сочетает уважение к национальному наследию с инновационным развитием и адаптацией к современным трендам.

Своеобразие белорусской рекламы и рекламных кампаний коренится в глубинных пластах менталитета и социальных ориентирах. Белорусская реклама выстраивается вокруг ценности коллективного «мы», где ключевыми посылами являются семья, стабильность и надежность. Она активно подчеркивает национальную идентичность, используя образы родной природы, национальные орнаменты и мотивы, а также делая акцент на качестве и натуральности продукции. Это создает образ честного, экологичного и «своего» товара. Она часто апеллирует к ностальгии и традициям, представляя бренды как нечто проверенное временем и знакомое с детства, что создает ощущение предсказуемости и доверия. В фокусе такой рекламы – рассказ о функциональных преимуществах товара, его прочности, выгоде или пользе для здоровья, даже если подача носит эмоциональный характер.

Отечественные бренды доказали свою эффективность в построении массовой узнаваемости и доверии традиционным методам. В то же время,

отмечают теоретики и практики этой сферы деятельности, конкурентное преимущество может быть усилено за счет гармоничной интеграции сильных сторон локального подхода с передовыми практиками игроков на рынке мировой рекламы, которые демонстрируют тренды глубокой цифровизации, персонализации, эмоционального креатива и точности в измерении эффективности рекламных продуктов и рекламных кампаний.

Список использованной литературы

1. «Слишком красиво»: как креативили в рекламе белорусские и зарубежные компании в апреле: [сайт]. – URL: <https://probusiness.io/marketing/10596-slishkom-krasivo-kak-kreativili-v-reklame-belorusskie-izarubezhnye-kompanii-v-aprele.html> (дата обращения: 16.10.2025).
2. Трушко, А. А. Понятие рекламной кампании и её виды / А. А. Трушко – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-reklamnoy-kampa-nii-i-eyo-vidy/viewer> (дата обращения: 16.10.2025).

[К содержанию](#)

Д. Ю. КАСПИРОВИЧ

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Гендерные аспекты рекламной коммуникации – один из наиболее актуальных вопросов в современном научном дискурсе [1–4]. Язык рекламы – мощный инструмент, который не только отражает, но и конструирует представления о гендерных ролях. Гендерные стереотипы, часто бессознательно воспроизведимые в рекламе, могут значительно влиять на восприятие продуктов и поведение потребителей. Анализ языковых стратегий в рекламе помогает выявить как позитивные, так и негативные аспекты представлений о гендерных ролях в современном обществе.

Зарубежными и отечественными исследователями (например, А. Дударевой [5]) установлены общие закономерности гендерного дискурса рекламы. Выводы, к которым приходят ученые, состоят в том, что рекламные кампании, нацеленные на мужчин, часто используют язык, подчеркивающий традиционные стереотипы о мужественности, такие как сила, рациональность, стремление к уникальности и самостоятельности. В таких текстах обращение к чувствам и эмоциям (по сравнению с рекламой для женщин) уступает место прагматическим соображениям. Это делает сообщаемую информацию более прямолинейной и ориентированной на достижение конкретных результатов. Напротив, реклама, адресованная женщинам, часто использует язык, который ассоциируется с эмоциональностью, заботой, красотой и семейными ценностями. В таких текстах понятие «гендер» часто приравнивается к понятию «пол», например, акцентируя внимание на проблемах, связанных с процессами старения и другими аспектами женской идентичности. Женская аудитория обычно проявляет эмпатичность и чувствительность, что делает их восприимчивыми к эмоциональным и чувственным аспектам рекламы. Несмотря на транслируемый в последние десятилетия тренд на гендерно-корректную коммуникацию, реклама остается коммуникационной сферой, которая демонстрирует достаточно устойчивую приверженность гендерным стереотипам.

Так, автор статьи «Гендерные особенности рекламы на уровне текста» [1] В. И. Воронкова выделяет следующие группы языковых маркеров: тематические, лексико-семантические, морфологические.

Тематические маркеры связаны с использованием слов и фраз, относящихся к стереотипно «мужским» и «женским» темам. Они помогают создать ассоциации, которые соответствуют ожиданиям аудитории. Например, к традиционно «мужским» относят темы автомобилей, спорта и особенно спортивного оборудования, финансовых услуг и т.д., в то время как к «женской» сфере выделяют тематические группы «косметика», «парфюмерия», «домашние товары».

Например, в рекламном слогане «Audi A4. Азарт победителей» и подобных ему центральная тема – достижение успеха, высокий социальный статус, престиж. Автомобиль позиционируется не просто как средство передвижения, а как символ достижения особого статуса. Кроме этого, подразумевается соревновательный аспект, стремление к победе и лидерству в социальной иерархи. Владение таким автомобилем показывает превосходство над обладателями других марок. Тема напрямую связана с «мужскими» качествами: власть, уверенность, контроль. Визуальный ряд (мужчины за рулём) призван усилить этот эффект.

Реклама косметики, например от бренда Shiseido, демонстрирует иной подход. Слоган «Яркая жизнь ваших губ» и описание «Ослепительное мерцание тает на губах» создают яркие образы, акцентируя внимание на чувственном восприятии продукта. Центральная тема – красота губ, улучшение внешности, создание привлекательного образа. Продукт позиционируется как средство для достижения привлекательности. Реклама напрямую обращается к женским ценностям, ассоциирующимся с красотой, уходом за собой и эмоциональным самовыражением. Акцент на ощущениях (яркость, мерцание, ощущение таяния) усиливает чувственное восприятие продукта и его связь с эмоциональным состоянием.

Лексико-семантические маркеры включают слова, которые прямо обозначают мужчин или женщин, а также термины, содержащие семантический компонент «женское» или «мужское».

В рекламе Audi A4 ключевые слова: «казарт», «победители», «успех», «сила», «контроль», «лидерство» – несут сильную позитивную коннотацию и ассоциируются с маскулинностью и высоким статусом. Использование абстрактных существительных («казарт», «успех») создает ощущение недостижимости для обычного человека. Все слова и фразы несут исключительно положительный заряд, создавая ощущение престижа и исключительности.

Ключевые слова рекламы бренда Shiseido: «яркая», «ослепительное», «мерцание», «тает», «увлажняя» – имеют сильную эмоциональную и чувственную окраску. Они создают яркие образы и апеллируют к эмоциям. Использование эпитетов («яркая жизнь», «ослепительное мерцание») усиливает эмоциональную окрашенность образа. «Мерцание тает на губах» –

метафора, которая усиливает эмоциональное воздействие. Слова и фразы несут исключительно положительный заряд, создавая ощущение красоты, удовольствия и уверенности.

Морфологические маркеры касаются употребления слов и форм, которые имеют значение мужского или женского рода. Это может проявляться в согласовании прилагательных и глаголов с существительными по роду, что подчеркивает гендерную принадлежность.

Использование именительного падежа («победители») в рекламе Audi A4 подчеркивает значимость и силу субъекта. Хотя глаголов в примере мало, все равно подразумевается динамика, стремление к цели. Это можно заметить в более развернутых рекламных текстах. Обычно используются глаголы совершенного вида, указывающие на завершенность действия и достижение результата. Хотя слоган и вызывает эмоции, он делает это не за счёт явно эмоционально окрашенных слов, а за счёт смысловой нагрузки (ассоциации с успехом, властью). Это характерно для рекламы, ориентированной на мужчин, которые часто воспринимаются как более сдержанные в проявлении эмоций.

Такой подход опирается на стереотипы, согласно которым успешность мужчины определяется его заработком и карьерными достижениями. Рекламодатели формируют образы, подчеркивающие, что обладание мощным автомобилем не только повышает статус, но и демонстрирует активную жизненную позицию. Это способствует стремлению потребителей ассоциировать себя с успешными и влиятельными личностями, что, в свою очередь, мотивирует их к покупке.

Использование притяжательного местоимения («ваших губ») создаёт ощущение личной связи с продуктом. Глаголы и глагольные формы («тает», «увлажняя») создают ощущение динамики изменений, что усиливает чувственное восприятие. Использование глаголов несовершенного вида подчёркивает длительность и плавность процесса, создавая ощущение комфорта. Реклама активно обращается к тактильным («тает»), зрительным («мерцание», «яркая») и эмоциональным ощущениям («яркая жизнь»). В целом реклама, адресованная женской аудитории, часто апеллирует к понятиям, связанным со стабильностью и комфортом, таким как забота, защита и красота. Рекламные сообщения часто подчеркивают, как продукт может усилить это чувство стабильности и уверенности.

Далее обратимся к примерам, которые должны проиллюстрировать стремление создателей рекламы к преодолению гендерных стереотипов. Современная реклама постепенно отходит от традиционных гендерных клише, однако этот процесс остается выборочным и часто носит скорее единичный, чем системный характер. Тем не менее отдельные примеры демонстрируют стремление маркетологов к более равноправной презен-

тации женщин, особенно в сферах, традиционно ассоциируемых с маскулинностью, таких как автомобильная индустрия.

Иллюстрацией такой тенденции является рекламный ролик Audi, созданный для международного конкурса видеорекламы. В нем два парковщика – мужчина и женщина – на равных соревнуются за право отогнать роскошный автомобиль нового гостя отеля. Борьба показана динамично и технично, без намека на гендерное превосходство одного из персонажей. Слоган «Прекрасные вещи стоят того, чтобы за них сражаться» подчеркивает, что женщина так же мотивирована и способна конкурировать за желаемое, как и мужчина. Однако важно отметить, что этот ролик носит скорее художественный, чем коммерческий характер, что ставит под вопрос готовность брендов массово продвигать подобные идеи в повседневной рекламе.

Более приближенным к реальной маркетинговой стратегии выглядит пример отечественного автопроизводителя Lada. В рекламе Lada Vesta женщина и мужчина показаны как равноправные участники дорожного движения: они управляют одинаковыми автомобилями (различающимися лишь цветом), демонстрируют схожие навыки вождения, а девушка, кроме того, эффектно паркуется. Этот сюжет можно считать шагом вперед в преодолении стереотипа о «женском стиле вождения» как менее уверенном. Однако финал ролика возвращает зрителя к традиционной модели: после создания семьи героиня переходит в роль пассажира.

Если в автомобильной рекламе маркетологи осторожно экспериментируют с женскими ролями, то в сфере мужской косметики в последние годы произошла революция. Традиционно уход за собой считался «не мужским» делом, но сегодня крупные бренды активно разрушают этот стереотип, показывая, что забота о внешности – это нормально для любого пола. Так, Бренд Gillette, известный своими стереотипными образами «настоящих мужчин», в 2019 г. выпустил провокационную кампанию «Мы верим: лучший мужчина». Рекламный ролик начинается с отсылки к знаменитому слогану бренда – «Лучше для мужчины нет», но сразу же задает провокационный вопрос: «А действительно ли это лучшее, на что способны мужчины?» Далее идёт нарезка ситуаций, где проявляются токсичные стереотипы о маскулинности, например, мальчики дерутся, а взрослые одобрильно говорят: «Мальчишки есть мальчишки»; мужчины в офисе перебивают женщину, а один из них снисходительно поясняет её же идею; группа подростков смеётся над слабым сверстником; в новостных кадрах мелькают сцены харассмента и агрессии. Затем тон ролика меняется и появляются примеры нового поведения: отец останавливает сына, готового подраться, и говорит: «Так мы не поступаем»; мужчина пресекает сексистскую шутку коллег; взрослые учат мальчиков не травить слабых, а защи-

щать их; мужчины нежно обнимают детей, заботятся о близких. В финале звучит их слоган, но уже в новой интерпретации: «Лучшее, на что способны мужчины, – это уважение, ответственность и доброта».

Рекламная кампания бренда Dove «Men+Care» 2024 г. предлагает более мягкий, но не менее эффективный подход к переосмыслению мужских ролей. В отличие от обличительного тона Gillette, Dove делает акцент на позитивных примерах отцовской заботы, показывая мужчин в трогательных бытовых ситуациях, где они проводят время со своими детьми. В конце ролика появляется слоган «Настоящая сила мужчины проявляется в его заботе». Он переосмысляет традиционное понимание мужской силы, связывая ее не с физической мощью или доминированием, а с эмоциональной вовлеченностью и ответственностью.

Современная реклама становится важным инструментом трансформации гендерных стереотипов, постепенно переходя от традиционных ограниченных образов к более разнообразным и прогрессивным представлениям о мужественности и женственности. Анализ показывает, что наиболее эффективными оказываются те подходы, которые не просто разрушают устаревшие нормы, но и предлагают убедительные альтернативы, демонстрируя заботу, эмоциональность и уязвимость как естественные проявления силы, а уверенность и компетентность, как универсальные качества вне зависимости от пола.

Список использованной литературы

1. Воронкова, В. И. Гендерные особенности рекламы на уровне текста / В. И. Воронкова // Журнал Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – С. 17–21.
2. Бахчеева, О. П. Гендерные стереотипы в рекламе / О. П. Бахчеева // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 2. – Ч. 3. – С. 19–21.
3. Полянская, И. Л. Влияние гендерных стереотипов на рекламную коммуникацию / И. Л. Полянская, Н. О. Ерошина // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2012. – № 6 – С. 81–85.
4. Турутин, Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и презентации / Е. С. Турутин, С. Н. Тоноян // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – № 11 – С. 21–34.
5. Дударева, А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.

А. Д. КІГАН

Беларусь, Баранавічы, Баранавіцкі дзяржаўны ўніверсітэт
Навуковы кіраўнік – Ж. В. Косціна, магістр педагогічных навук

**ЧАС І ПРАСТОРА Ў ПАЭТЫЧНЫМ УСПРЫМАННІ
МІХАСЯ СТРАЛЬЦОВА**

Ключавыя слова: паэзія, час, прастора, вобраз, лірычны герой, мастацкі свет
Міхася Стравльцова

Анатэза. У артыкуле разглядаецца ўзаемадзяянне часу і прасторы ў паэзіі Міхася Стравльцова. Аналізуецца, як час у яго вершах пераўтвараецца з абстрактнага паняцця ў важны сэнсавы элемент, звязаны з памяццю, настальгіяй і перажываннямі героя. Асобная ўвага надаецца прасторавым вобразам, дзе супрацьпастаўляюцца вёска як сімвал спакою і горад як месца адзіноты і перамен. Час і прастора ў творах паэта ўтвараюць адзіную мастацкую сістэму, у якой раскрываецца ўнутраны свет лірычнага героя і яго пошуки самасвядомасці.

Міхась Стравльцоў – адзін з яркіх прадстаўнікоў беларускай паэзіі XX ст., чыя творчасць вылучаецца глыбокім філософскім пачаткам і высокім узроўнем мастацкай вытанчанасці. У яго вершах час і прастора не проста фон для падзей, а цэнтральныя элементы паэтычнай структуры, па якіх паэт даследуе сэнс жыцця, памяць і чалавече існаванне.

Тэарэтык літаратуры В. Халізей сцвярджаў, што «літаратура аперыруе вобразамі часу біяграфічнага (дзяцінства, юнацтва, сталасць, старасць), гістарычнага (змена эпох і пакаленняў, значныя падзеі ў жыцці грамадства), касмічнага (уяўленні аб вечнасці і ўсяленскай гісторыі), каляндарнага (змена пор года, святаў і будняў), сутачнага (дзень і ніч, раніца і вечар), а таксама ўяўленнямі аб рухе і нерухомасці, аб судненасці мінуета, цяперашняга і будучага. Можна таксама весці гаворку аб сімвалічным часе (напрыклад, раніца як пачатак усяго, а таксама як пэўнае абнайленне). Прычым гэта аперыраванне даволі свабоднае ў сэнсе пераходу з аднаго часу (альбо яго разнавіднасці) у іншы» [4, с. 11].

Калі ж браць прастору ў дачыненні да літаратуры, то гэта вобразы прасторы замкнёной і адкрытай, зямной і касмічной, рэальна бачнай і ўяўляемай, блізкай і аддаленай. Пры гэтым «літаратурныя творы валодаюць магчымасцю збліжаць, як бы зліваць у адно цэлае прасторы самага рознага кшталту» [4, с. 12].

У творчасці паэта, для якога настолькі важныя тэмы жыцця і смерці, адзіноты, памяці, кахання, цалкам заканамерны той факт, што асаблівую сэнсавую значнасць заключае ў сабе час. Час з'яўляецца канцептам і спосабам арганізацыі мастацкага свету. Любое дзеянне, перажыванне праця-

кае ў нейкай прасторава-часавай парадыгме. У лірыцы, зыходзячы з асаблівасцяў гэтага літаратурнага роду, час і прастора арганізаваны працай свядомасці, якая перажывае то ўспаміны мінулага, то адчуванні «зараў і цяпер», то думкі аб будучыні.

Час у творчасці Міхася Стральцова – антаганіст прасторы. Ён увасабляе думкі і пачуцці, усё вечнае і рэальнае існуе толькі ўнутры чалавечай свядомасці. Без прасторы немагчыма само яго існаванне, а іх галоўная крапка скрыжавання – чалавек.

Лірычны герой паэзіі творцы ахоплівае жыщё з вышыні, ён маштабна глядзіць на свет і выяўляе ўсе тыя агульначалавечыя ідэі і каштоўнасці, якія яго хвалююць. Вялікае значэнне з гэтага пункту гледжання мае час. Вечнасць і мімалётнасць у творчасці пісьменніка ўступаюць у цікавыя ўзаемазвязаныя адносіны. Паміж вечнасцю і імгненнем жыцця лірычны герой прадчувае смерць.

У вершы, які пачынаеца радком «*Жыць у суседстве дрэў, і траў, і купін*» [2, с. 45], лірычны герой падымае тэму мімалётнасці жыцця, у гэтым сэнсе падобнага да вакацый, дзе існаванне чалавека нагадвае лёгкі, імгнены адпачынак, які хутка заканчваеца: «*Жыць у суседстве дрэў, і траў, і купін, / Жыць у суседстве жытва і раллі*» [2, с. 45].

Герой пратэстуе супраць абыякавасці існавання, хаця адначасова прызнае яго вартасць: «*Так бессмяротнасць, можа, і не купім / На гэтаі ненадзейлівай зямлі. / Але ж і тое – гэтае спазнаем*» [2, с. 45]. У апошніх двух радках з'яўляеца той новы свет, куды маем сыходзіць: «*Каб сівізной расквеціца, як маем, / І ў новы свет паціху адплысці*» [2, с. 45]. Слова «расквеціца» мае глыбоке сімвалічнае значэнне: яно звязана з працэсам квітнення і абнаўлення, але ў кантэксце верша стварае парадаксальны вобраз, дзе сівізна, сімвал старасці і мудрасці ўспрымаеца як духоўны росквіт. Гэта падкрэслівае, што паўната існавання дасягаеца не толькі ў маладосці, але і ўсталасці, калі чалавек гатовы да пераходу ў «новы свет». Дзеялоў «адплысці» рэпрэзентуе тут спакой, што падкрэслівае зноўку яго сцісласць, нязменны бег часу.

У вершы «Размова з часам» лірычны герой выказвае свае прэтэнзіі часу, адмаўляючы матыў Часу-Бацькі і чалавека-дзіцяці: «*І ўсё ж ты не бацька мне, / Я – не дзіця*» [2, с. 55]. Лірычны герой бачыць сябе як «суперніка» часу: «*І вось ужо я вывяраю і мераю / Табою сябе – мой уладны час*» [2, с. 55]. Паэтычны герой жадае перамагчы сам час: «*Законы спазнаўши твае, з небыцця / Не стану выводзіць сваё нараджэнне*» [2, с. 55]. Ён паўторна сцвярджае сваё існаванне: «*Я – голас і думка, я – праўда і зрок*» [2, с. 56]. Апошнія слова верша «*Знай пункты гульні. А паруши – закрычу, / Аж голас у веку наступным пачуеца*» [2, с. 56] – пра бессмяротнасць творчага чалавека, чый голас будзе гучаць у вечнасці. Пра гэтыя

радкі Э.Дубянецкі напісаў: «[аўтар]» не лезе ў своеасаблівяя «метафізічныя джунглі», а [...] ў лёгкай для чытання форме апавядыае пра тое, што моцна хвалюе сэрца і розум» [1].

Верш «На адпачынку» можна лічыць алегарычным творам, дзе метафара пра Пегаса мае выклікаць у чытача асацыяцыю з старажытнаагрэчаскім вобразам Часу (Хронаса альбо Сатурна), які з'ядае сваіх дзяцей: «*Распрэжаны Пегас / Гладчэе па выгодзе. / Падковы есць іржса / I прозе па спажыву*» [3, с. 27].

Незваротнасць падзеі выяўляеца праз вобразы вясны, якая прайшла, і кветак, што апалі: «*Абсыпалася каляіна вясны, / Прыбіта трава прыдарожная пылам*» [3, с. 136]. Цягнік – сімвал жыцця і часу, што няўхільна рухаеца наперад: «*Цягнік успамінаў ідзе пад адхон, / Ляціць на ажыны, крушыны*» [3, с. 136]. Ажына – кустовая ягадная расліна з калючымі сцябламі, але салодкая і прыемная на смак. Яна сімвалізуе моманты радасці, але і цяжкасці, паколькі калючыя галіны могуць парапіць. У кантэксце цягніка, які «ляціць на ажыны», адчуваеца сутыкненне з мінулым, з падзеямі, якія пакідаюць сляды – часам салодкія, часам балючыя. Крушына – невялікае лісцевае дрэва або куст сямейства крушынавых з чорнымі неядомымі ягадамі, з кары якога вырабляюць слабіцельную настойку, а з ягад – фарбу. Гэта расліна звязана з пераменамі і ачышчэннем, а таксама з разбурэннем (само слова «крушына» сугучнае са словам «круша» – разбуральнасць). Гэта ўказвае на непазбежныя змены, незваротнасць часу, страту, якія нясе з сабой рух «цягніка успамінаў».

У паэзіі Міхася Стральцова тэмы кахання і самоты цесна звязаныя. Успаміны пра каханне, што прайшло, і звязаныя з імі развагі пра незваротнасць часу адлюстроўваюцца ў вершы «Вунь і яно, успамінаў лісцё...». Аўтар паказвае, як мінулае захоўваеца ў душы чалавека і ўплывае на яго пачуцці: «*Вунь і яно, успамінаў лісцё, / На дрэвах, на тумбах, на дугах трамваяў*» [3, с. 136]. Лісце тут – сімвал мінулага, якое распаўсюдзілася ўсюды, пранікаючы ў думкі лірычнага героя. Звычайныя гарадскія аб'екты (тумбы, трамваі) ператвараюцца ў знакі яго успамінаў.

Развагі пра жыццё, шкадаванне і самоту працягваюцца і ўначы: «*Не спіцца, ліха на яго, / Трызненне – быццам празарэнне*» [2, с. 118]. Менавіта ноччу пачуццё адзіноты робіцца мацнейшым, напружвае лірычнага героя: «*Ты з адзінотай твар у твар – / Хвіліна гэткая благая!*» [2, с. 118].

Да самоты і кахання дадаеца трэці матыў: бег часу, у вершы, які пачынаеца такімі словамі: «*I рытмы тыя, ды ўжо лад / Другі. I ў сэцыы холад цупкі*» [2, с. 115]. Калі раней у жыцці лірычнага героя было каханне, дынамічнасць, то цяпер – толькі халодная пустэча. Час забірае эмоцыі, робіць чалавека іншым, ствараючы адлегласць паміж ім і мінулым.

У вершы, які пачынаеца словамі «*А фотаздымак настале*» [2, с. 187], лірычны герой глядзіць на мінулае з настальгіяй, разважвае пра сваю маладосць. Развагі яго пачынаюца менавіта ад фотаздымку сябе ў юнацтве: «*А фотаздымак настале, / Мяне страчаючы з дарогі...*» [2, с. 187]. Сталы чалавек прайшоў праз цяжкае жыццё, яму балюча глядзець на свой малады твар, які яшчэ не ведаў бяды: «*І зразумею я ў той міг, / У тую горкую хвіліну, / Што іх замнога на дваіх, – / то лепей іх сабе пакіну*» [2, с. 187].

Вобраз мастацкага часу ў дадзеным выпадку мае не адзін узровень. У творчасці пісьменніка пераважае дуалізм горада і вёскі, як у прозе, так і ў паэзіі. Стральцоўскія героі часта знаходзяцца фізічна ў горадзе, але адчуваюць моцную духоўную сувязь з роднаю вёскай. У вершы «На аўтобуснай станцыі» час і прастора супадаюць. Міхась Стральцоў паказвае, як час лірычнага героя змяняеца ў залежнасці ад яго адчуванняў і хваляванняў: «*Як сабе даруе ён, / Што вязе ў абмен на сала / Мінскай выпечкі батон?*» [3, с. 30]. Вёска ўвасабляеца ў сале, а батон – у горадзе. Лірычны герой нібыта сумніваеца, ці варты гэты абмен, ці не страчвае ён сапраўдную каштоўнасць дзеля гарадской будзённасці.

У дадзеным вершы выяўляеца той дуалізм, пра які аўтар піша ў сваёй прозе (напрыклад, у апавяданні «Сена на асфальце»): чалавек губляе тое, што ў вёсцы, і не можа цалкам прывыкнуць да горада – стаць гарадскім.

Час сутак таксама мае вялікае значэнне. Напрыклад, у вершы «Лета. Ноч», герой назірае за небам і адчувае час як нешта спакойнае і змрочнае: «*Горад спіць. Пагляджу яшчэ ўвысь. / У аксамітавых неба затоках / Вунь яшчэ і зоркі цвітуць*» [3, с. 26]. Ноч з'яўляеца фонам для філософскіх разваг.

Прастора ў паэзіі Міхася Стральцова праяўляеца як глыбока перажыты час – неад'емная частка чалавечага існавання, якая суправаджае асобы на кожным этапе яго жыцця. Гэта можа быць прастора ў горадзе або ўскрайку горада, якая звязана з пачуццём адзіноты, ці прастора ў вёсцы, якая дае адчуванне суцэльнасці з навакольным светам.

Верш «Конскі базар» [3, с. 31–32] апісвае ўскрайну горада, якая функцыянуе як адрозны свет. Аўтар выступае як лірык горада, паэт гарадской рамантыкі і асабліва гарадскіх ускрайнін. Лірычны герой гаворыць пра гэтае месца, як пра экзатычны пейзаж, дзе архітэктура іншая: «*Вы бачылі ўскрайну, / дзе хаткі, / дамкі / і будыніны*» [3, с. 31] мова адрозніваеца ад гарадской: «*Дзе няма магазінаў – / ёсць крамы, / кнігарні / ларкі*»; транспарт выглядае інакш: «*дзе трамейбус з апошнім / ці перадапошнім нумарам / валюхаеца вузкай вуліцай, / чапляючыся за платы?*» [3, с. 31].

Знаходзім і намёк на тое, што тут свабоды больш, чым у гарадскім асяроддзі: «*дзе рокі, / і твісты, / і шэйкі / гучнейшыя, чым у горадзе*» [3, с. 31].

Верш завяршаецца заклікам да чытача звярнуць увагу на гэтую незвычайную частку горада, якую, відавочна, лірычны герой добра ведае: «*Паслухайце! / Гэта ж там!*» [3, с. 32].

Міхась Стральцоў становіцца паэтам у горадзе і да мінулага-вясковага – вяртання ўжо няма: «*І я там быў і нешта клікаў – / Ды толькі тое ўсё сплыло / У свет, што стаў такі вялікі, / Што трошкі болей за сяло*» [2].

Вершаваная паэзія – позні этап Міхася Стральцова, у якой адзначаецца ўзаемасувязь часу і прасторы, якія становяцца не проста фонам, а ключавымі элементамі яго мастацкага свету.

У вершах паэта сустракаецца супрацьстаянне чалавека і часу: лірычны герой спрабуе асэнсаваць сваю смяротнасць, зразумець сваю ролю ў гэтым бесперапынным руху. Мінулае, цяперашнje і будучыня ўзаемазвязаныя, але мінулае часта адыгрывае асабліва важную ролю, становячыся крыніцай разваг, настальгіі і перажыванняў. Час можа быць асацыянаваны з прыроднымі з'явамі, а таксама з канкрэтнымі жыщёвымі этапамі.

Асаблівае значэнне набывае гарадская і вясковая прастора. Горад выступае месцам адчужэння, адзіноты і духоўных пошукаў, а вёска – сімвалам сувязі з прыродай, вытокаў чалавечага існавання. Тым не менш, вяртанне да мінулага ўжо немагчымае: лірычны герой застаецца на мяжы двух светаў, спрабуючы асэнсаваць сваё месца паміж імі.

У вершах Стральцова час не можа быць аддзелены ад прасторы: усе перажыванні героя разгортваюцца ў канкрэтным месцы, якое ўзмацняе або пераклікаецца з тэмай хуткаплыннасці, страты або чакання.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Дубянецкі, Э. Загадка Стральцова / Э. Дубянецкі // Дзеяслоў. – 2017. – № 86. – С. 269 – 271.
2. Стральцоў, М. Выбраныя творы / М. Стральцоў; уклад. і камент. М. Скоблы; прадм. А. Сідарэвіча. – Мінск : Беларуская навука, 2015. – 652 с.
3. Стральцоў, М. Яшчэ і заўтра : вершы / М. Стральцоў. – Мінск : Мастацкая літаратура, 1983. – 175 с.
4. Хализев, В. Е. Теория литературы : учебник / В. Е. Хализев. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 2004. – 409 с.

В. О. КОСОРУКОВА

Россия, Рязань, Рязанский государственный университет

имени С. А. Есенина

Научный руководитель – И. В. Пахомова, канд. филол. наук, доцент

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА РАССКАЗА Х. Л. БОРХЕСА

Ключевые слова: жанр, рассказ, Х. Л. Борхес, метафора, интертекстуальность.

Аннотация. В статье рассматривается излюбленный жанр прозы Х. Л. Борхеса – рассказ, его характерные особенности в творчестве данного писателя. Анализируются поэтические истоки тяготения автора к малым формам, глубокой метафоричности и лаконизму. Художественный мир своих произведений он строил как самостоятельную модель культуры, а темы черпал из всех сфер гуманитарного знания, в связи с чем его рассказы имеют ярко выраженный интертекстуальный характер. Лаконичные тексты писателя вмещают в себя истину и мистификацию, обрамленные в нелинейную структуру повествования, и содержат ряд знаковых образов, таких как зеркало, лабиринт, сон и смерть.

Избранной формой диалога с миром в творчестве Х. Л. Борхеса стал рассказ. Однако свой путь в литературе он начинал как поэт-экспериментатор. На начальных этапах своего творчества он испытал сильное влияние французского символизма, немецкого экспрессионизма, но главной в то время (1919–1921 гг.) для него стала испанская разновидность европейского авангардизма – ультраизм. Принципы этого нового течения Борхес также разъяснял в своих ранних работах: сведение лирики к ее первооснове – метафоре, уничтожение соединительных предложений, связок, «бесполезных» определений, отказ от изысканной туманности, условности, украшательства, соединение нескольких образов в одном и т.д. Лирика его всегда стремилась к отточенности мысли, звуковой выразительности и лаконичности [3].

Принципы ультраизма нашли отражение во всем последующем творчестве писателя. В его прозе появилась новая метафоричность – не визуальная, а интеллектуальная, не конкретная, а абстрактная. Метафорами стали не образы, не строки, а произведения в целом. Требовательность авангардизма к поэтической форме сыграла впоследствии едва ли не решающую роль в формировании «знаменитого борхесовского стиля – лаконичного, отточенного, кристально-чистого и хрупкого, едва ли поддающегося воссозданию при переводе» [3].

Также важную роль в творчестве Борхеса на протяжении всей его литературной деятельности играл жанр эссе. Статьи, рецензии, заметки, излюбленные писателем предисловия, послесловия, комментарии обнару-

живают огромный диапазон читательских и критических интересов автора, направленных к самым различным областям мифологии, философии, поэтики национальной и всемирной литературы.

Поэзия, эссе, рассказ неразделимы в творчестве Борхеса. Их общий стержень составляют особенно значимые для писателя темы, образы, символы. Одна и та же мысль, разработанная в небольшом стихотворении, разворачивается в эссе, обретает сюжетно-образную форму в рассказе, зачастую даже в нескольких. Ряд критиков, в частности И. Тертерян, считает, что, начав с поэзии, Борхес навсегда остался поэтом в отношении к слову и произведению в целом [5].

Художественный мир своих произведений Борхес выстраивает как самостоятельную модель культуры. Он заимствует свои темы из всех сфер гуманитарного знания. Отличительной особенностью творчества Борхеса является ярко выраженный интеллектуальный характер. В его рассказы часто вплетаются нити из самых разных произведений мировой литературы. Это может быть прямое упоминание какого-либо имени, а может быть неясный, смутный намек. Именно поэтому литературоведами отмечается такое свойство его прозы, как интертекстуальность, на основании чего Борхеса называют предтечей или одним из первых представителей постмодернизма. В подтексте его рассказов присутствуют сюжеты, цитаты, аллюзии, реминисценции из Евангелия, античных произведений, фольклора, Сервантеса, Шекспира, Вольтера и многих других. Как выразился американский писатель Джон Барт, «рассказы Борхеса не только постраничные примечания к воображаемым текстам, но вообще постскрипту ко всему корпусу литературы» [4, с. 433].

Борхес – писатель книжной культуры. Для него литература становится предметом вторичного воспроизведения. Сам он в рассказе «Четыре цикла» писал: «Историй всего четыре. И сколько бы времени нам ни осталось, мы будем пересказывать их – в том или ином виде» [6, с. 72]. Борхес исходит из того, что вымысел столь же реален, как факт, от которого отталкивался автор. Его принципиальная позиция заключается в следующем: «Я думаю, что люди вообще ошибаются, когда считают, что лишь повседневное представляет реальность, а все остальное ирреально. В широком смысле страсти, идеи, предположения столь же реальны, как факты повседневности. Я уверен, что все философы мира влияют на повседневную жизнь» [4, с. 433].

Излюбленным приемом Борхеса является рассказ о некой вымышленной книге и вымышленном писателе. Так, например, построен рассказ «Анализ творчества Герберта Куэйна». Автор, пересказывая произведения никогда не существовавшего Герберта Куэйна, рассыпает экстравагантные литературные рецепты; некоторые из них впоследствии были опробованы другими писателями (например, «Игра в классики» Х. Кортасар).

Новеллистика аргентинского писателя строится на том, что повествователь, делая одно-два заведомо ложных допущения, открывает в известном нечто совершенно неожиданное. Так, в рассказе «Пьер Менар, автор «Дон Кихота»» с помощью подробнейшей библиографии трудов несуществующего писателя он заставляет поверить в его реальность, а затем убеждает, что, если бы этот якобы классик взялся за описание подвигов ламанчского идальго, он написал слово в слово то же самое, что и Сервантес и даже лучше. Мысль Борхеса парадоксальна: литература независима от замысла писателя, автор – некий медиум, воспроизводящий текст, необходимый человечеству [4, с. 434].

Еще одной отличительной чертой творчества аргентинского писателя является его склонность к изощренным мистификациям. Борхес мог упомянуть среди десятка имен малоизвестных, редких, но действительно существовавших писателей, имя вымышленного литератора, что с легкостью обманывало большинство читателей. Самой развернутой и масштабной интеллектуальной мистификацией является рассказ «Тлен, Укбар, Орбис Терциус». В нем в поддельную энциклопедию вводится ложная ссылка к вымышленной земле Укбар, которая выдается за часть реального мира. Беря описание выдуманной страны за свою отправную точку, следующий фальсификатор с помощью группы интеллектуалов выпускает в свет уже полную энциклопедию несуществующей планеты Тлен, чья псевдореальность не уступает по своим масштабам настоящему миру. Далее Борхес описывает духовную культуру этого мира, которая строится на совершенно иной, нерационалистической (в отличие от земной) основе. Таким образом, эту совершенно новую систему мышления и логику удается постепенно навязать всему человечеству, изменив весь свод знаний, этических и эстетических ценностей. Понятия людей оказываются так непрочны, беззащитны, что их легко заменили на абсолютно противоположные. Тлен в рассказе выступает метафорой мировой культуры, ее «официальной истории», которая пишется в газетах и учебниках, затмевающая реальную действительность [1, с. 11–40].

Борхес часто использует сложные нелинейные повествовательные конструкции, структуру «рассказа в рассказе». Так, например, в произведении «Вавилонская библиотека» автор использует систему ссылок и уточнений как часть самого художественного текста. Он снабжает вымышленный мир придуманным справочным аппаратом, придавая тем самым достоверность происходящему, с одной стороны, и вовлекая читателя в лабиринты сложной интеллектуальной игры, с другой стороны.

Нередко писатель обращается к детективным сюжетам, которые больше похожи на игру в детектив, сложное действие с философским уклоном. В рассказе «Смерть и буссоль» следователь идет по заведомо ложному следу, выстраивает неверную цепочку рассуждений, взяв за основу

ошибочное рассуждение. Похожую модель повествования использует позже У. Эко в своем романе «Имя розы» [6, с. 72].

Рассказы Борхеса интеллектуальны, нередко похожи на научные статьи, он цитирует предшественников, делает множество ссылок и сносок на реальные и мнимые авторитеты, но главное, в чем обнаруживается сходство с научной публикацией, – это поиск новых сведений и полемичность [4, с. 435]. Спорит Борхес по самым разным вопросам. Обратившись к мифу о Минотавре в рассказе «Дом Астерия», он трактует образ человекобыка как пленника, который жаждет освобождения любой ценой. В рассказе «Три версии предательства Иуды» он оправдывает предательство ученика Христа тем, что, отдав его в руки фарисеев, доказал всему человечеству божественную сущность своего Учителя. Неоспоримый талант Борхеса заключается в том, чтобы заставить читателя сомневаться в кажущемся бесспорным.

Излюбленные метафоры и образы Борхеса – зеркало, лабиринт, сон и смерть. «В прозе Борхеса реальное и фантастическое отражаются друг в друге, как в зеркалах, или незаметно перетекают друг в друга, как ходы в лабиринте. Рассказы писателя нередко представляются своеобразными снами: во сне действуют реальные обычные люди, с которыми происходят невероятные события» [5].

В своем творчестве Борхес утверждает значимость вымысла, воображения, в противовес мимесису. Реальность для него лишь отправная точка в создании собственных миров. По Борхесу, каждый зеркальный образ эстетически превосходит свой оригинал: менаровский «Дон Кихот» сложнее сервантесовского. Тема творца и отраженной реальности – одна из центральных у Борхеса. Она развивается, например, в рассказах «Желтая роза», «Зеркало и маска». Борхесовская концепция творца включает величие и ущербность удела, вымысел и глубокую истину, зеркало и маску. И. Тертерян сделал верное замечание, что у Борхеса тенденция к созданию книги и антикниги [5]. «Книга, в которой нет ее антикниги, считается незавершенной» – закон, выведенный теоретиками борхесовского Тлена, который находит свою параллель и с творчеством самого автора.

Излюбленная метафора жизни, мира у Борхеса – книга, лабиринт. Она воплощена, например, в рассказах «Вавилонская библиотека», «Сад расходящихся тропок». В произведениях Борхеса лабиринты множатся, рождаются из лабиринтов, они не похожи и вместе с тем похожи друг на друга, то упоминаются вскользь, существуя в тексте как метафоры, то становятся реальным местом действия. В рассказе «Вавилонская библиотека» мир представлен библиотекой и лабиринтом одновременно. Это величественное и устрашающее пространство, которое трудно представить во всей его грандиозности и беспредельности. Лабиринт здесь – своеобразная модель вселенского мироустройства, его архитекторами обуславливается собственными прави- лами.

ми – законами предопределения, высшего порядка. Являясь предтечей постмодернизма, Х. Л. Борхес разрабатывает тему лабиринта-ризомы.

Мотив сна в творчестве Борхеса более буквalen и его следует понимать, как «жизнь – это сон». «Главное в сновидении – избыточное содержание, которого здесь куда больше, чем необходимо для того, чтобы передать сообщение. Образное изобилие сновидения лишает его смысла. Сон нельзя пересказать, потому что рассказчик неизбежно его организует, сокращает и оформляет в текст. Растолкованный сон – это уже литература, за которой стоит автор, которого у настоящего сна нет» [2]. Практически в каждом рассказе Борхеса присутствует смерть, потому что ему нужны экстремальные, «последние» ситуации. Он ищет случай, мгновение, когда человек раз и навсегда узнает, кто он. Это может быть предательство, внешне необъяснимое, но внутренне подготовленное долгим унижением («Недостойный»), или, наоборот, раскаяние и стыд, переворачивающие всю жизнь бывшего бандита («История Росендо Хуареса») [5].

Таким образом, борхесовские рассказы произрастают из его поэзии и представляют собой неразрывное единство трех жанров: стихотворения, эссе, рассказа. Во всех своих текстах Борхес остается верен своим поэтическим принципам, в частности развернутым метафорам, лаконизму и культуроцентричности. Образы-символы зеркала, лабиринта, сна и смерти пронизывают все творчество писателя. Они могут упоминаться вскользь, существуя в тексте как метафоры, или становиться структурно образующим элементом всего текста.

Список использованной литературы

1. Борхес, Х. Л. Сад расходящихся тропок: рассказы / Х. Л. Борхес. – СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2023. – 256 с.
2. Генис, А. Борхес и реальность / А. Генис. Русский Борхес; Ю. Каграманов. Явь как сон и сон как явь // Новый мир. – № 12. – С. 214–222.
3. Межиковская, Т. И. Хорхе Луис Борхес / Г. И. Межиковская // История литературы Латинской Америки. Очерки творчества писателей XX века. – М. : ИМЛИ РАН, 2005. – С. 158–193.
4. Михальская, Н. П. Зарубежная литература. XX век : учебник для студентов педагогических вузов / Н. П. Михальская, В. А. Пронин [и др.]. – М. : Дрофа, 2007. – 464 с.
5. Тертерян, И. А. Человек, мир, культура в творчестве Хорхе Луиса Борхеса / И. А. Тертерян // Борхес, Х. Л. Проза разных лет. – М., 1989. – С. 5–20.
6. Царева, Е. В. Современная зарубежная литература : учеб. пособие / Е. В. Царева. – Ряз. гос. пед. ун-т им. С. А. Есенина. – Рязань, 2003. – 104 с.

М. О. КУЗЬМИНА

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

**МЕХАНИЗМЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ВЛАСТЬ»
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ INSTAGRAM)**

Ключевые слова: концепт «власть», вербализация, социальные сети.

Аннотация. В статье предпринята попытка охарактеризовать уровни и механизмы репрезентации концепта «власть» на платформе Instagram. Эмпирическая база исследования представлена материалами аккаунта Брестского городского исполнительного комитета

Современный этап развития коммуникации характеризуется ярко выраженным «визуальным поворотом», когда визуальный контент приобретает доминирующее значение в процессах передачи информации, формирования общественного мнения и конструирования идентичности. Как отмечает Л. Манович, «в цифровую эпоху визуальное становится не просто дополнением к тексту, а самостоятельным языком, способным выражать сложные смыслы» [3, с. 31]. В этом контексте платформа Instagram, позиционирующая себя как социальная сеть для обмена фотографиями и видеозаписями, играет важную роль, оказывая существенное влияние на способы взаимодействия между отдельными людьми, социальными группами и организациями. Популярность платформы обусловлена ее интуитивно понятным интерфейсом, широким спектром инструментов для создания и обработки визуального контента, а также высокой степенью вовлеченности аудитории.

Коммуникативный потенциал Instagram определяется его способностью интегрировать различные формы и стратегии взаимодействия. Помимо традиционного обмена фотографиями и видео, платформа предлагает пользователям широкий спектр инструментов для самовыражения и коммуникации, включая: визуальные нарративы, которые определяются формированием связных историй посредством последовательной публикации изображений и видео, отражающих события из жизни пользователя или представляющих собой визуальную презентацию определенной темы; использование коротких видео и фото, исчезающих через 24 часа, определяющиеся как интерактивные истории (Stories), для поддержания непосредственного контакта с аудиторией, проведения опросов и викторин, а также трансляции событий в режиме реального времени; создание и распространение

нение коротких видеороликов с использованием музыкального сопровождения, визуальных эффектов и других инструментов для привлечения внимания и повышения виральности контента (Reels); организация прямых эфиров (Live) для непосредственного общения с подписчиками, проведения мастер-классов, презентаций и других интерактивных мероприятий.

Функционирование Instagram определяется сложной системой алгоритмов, которые определяют порядок отображения контента в ленте новостей пользователей, а также его рекомендации в разделе «Интересное». Эти алгоритмы учитывают множество факторов, включая интересы пользователя, его взаимодействие с другими аккаунтами, время публикации и качество контента.

Важным функциональным атрибутом Instagram является возможность таргетировать рекламу на определенные группы пользователей, что позволяет организациям эффективно продвигать свои товары и услуги среди целевой аудитории. По замечанию Ф. Котлера, «таргетированный маркетинг является одним из наиболее эффективных способов охвата целевой аудитории в современном мире» [2, с. 215].

Кроме того, платформа предоставляет пользователям возможность монетизировать контент, например, размещая рекламу в своих аккаунтах или участвуя в партнерских программах.

А. В. Соломина отметила: «Instagram стал ключевым каналом PR- и политической коммуникации, заменив традиционные СМИ» [4, с. 15]. Платформа с миллиардной аудиторией и акцентом на визуальное предоставляет широкие возможности для взаимодействия с целевыми группами.

Исследование контента аккаунта Брестского городского исполнительного комитета в Instagram [1] позволяет выявить сложную систему коммуникационных стратегий, которые используются для формирования определенного образа власти в цифровом пространстве. При этом можно заметить очевидный диссонанс между открытостью и интерактивностью, которые являются ключевыми характеристиками современных коммуникационных процессов, и преобладанием формального и отстраненного подхода на практике.

В содержании аккаунта реализуется стратегия формирования позитивного образа власти через освещение различных аспектов ее работы. Однако анализ контента показывает, что основное внимание уделяется освещению официальных мероприятий и достижений, в то время как интерактивные формы взаимодействия и учет мнения граждан используются недостаточно. В ходе исследования было обнаружено, что стратегия позитивного имиджа является преобладающей.

Примером реализации этой стратегии служит регулярное освещение социальных инициатив. Аккаунт публикует фотографии и отчеты о меро-

приятиях, посвященных поддержке ветеранов и пожилых людей, демонстрируя заботу о старшем поколении. Аналогичный подход применяется и в отношении молодежи: репортажи с детских праздников, посещений детских домов призваны создать впечатление заинтересованности администрации в благополучии подрастающего поколения. Параллельно делается акцент на строительстве новых жилых комплексов, дорог и других объектов инфраструктуры, что призвано продемонстрировать экономическое развитие города и стремление администрации улучшить условия жизни. Освещение международных контактов и участие в патриотических мероприятиях также способствуют созданию положительного впечатления, подчеркивая роль администрации в обеспечении стабильности и развитии города.

Тем не менее следует отметить, что освещение социальных инициатив зачастую носит формальный характер, лишено эмоциональной окраски и личного участия. Подписи к фотографиям, как правило, ограничиваются констатацией фактов и перечислением участников, без выражения индивидуального мнения и без учета интересов целевой аудитории.

Еще одной стратегией является использование официальной символики и формализованного языка. Подчеркивание официального статуса достигается за счет использования государственной символики и формального языка. На большинстве фотографий с официальных мероприятий присутствует государственный флаг или герб города, что призвано акцентировать внимание на значимости события и статусе принимаемых решений. Подписи к фотографиям зачастую содержат официальные обращения и канцелярские обороты (например, «Во исполнение поручения...», «В рамках реализации...» [1]), создавая впечатление формальности и подчеркивая официальный характер аккаунта. Так, сообщение об открытии нового спортивного объекта содержало фразу: «Объект введен в эксплуатацию в соответствии с утвержденным графиком...» [1], что свидетельствует о приоритете отчета над эмоциональным откликом.

Несмотря на возможности Instagram как платформы для двусторонней коммуникации, аккаунт Брестского горисполкома проявляет ограниченную активность в этом направлении. Редкие попытки вовлечь аудиторию в обсуждение ограничиваются, как правило, простыми вопросами, не затрагивающими актуальные социальные проблемы. В частности, вопрос «Какие мероприятия вы хотели бы видеть в нашем городе?» [1] не вызвал широкой реакции со стороны подписчиков, что может указывать на неэффективность применяемых стратегий вовлечения.

Дополнительно аккаунт освещает и гражданские инициативы, такие как организация дней приема гражданских инициатив, демонстрируя поддержку прямого диалога с населением. Кроме того, публикуются призывы

к участию в субботниках, что призвано позиционировать администрацию как инициатора позитивных преобразований. Однако освещение подобных инициатив часто ограничивается отчетом о проделанной работе, без акцента на участии граждан в процессе принятия решений и реализации проектов. Также демонстрируются отчеты о выездных приемах граждан, призванные создать впечатление доступности власти.

Даже при освещении относительно неформальных событий, таких как открытие детской площадки, фотографии выдержаны в строгом, «официальном» стиле, с минимальным проявлением эмоций, что, вероятно, соответствует целенаправленно формируемому имиджу.

Анализ материалов, размещенных в Instagram-аккаунте Брестского городского исполнительного комитета, позволяет сделать заключение о том, что стратегия представления власти в этом цифровом пространстве основана на формальных методах и недостаточной реализации потенциала интерактивной коммуникации. При относительно регулярной частоте публикаций (в среднем 16 постов в неделю) акцент делается на трансляции официальной информации и освещении достижений, в то время как интерактивные инструменты и учет мнения аудитории используются эпизодически и бессистемно. Доминирование официальной символики и формализованного языка в сочетании с ограниченным использованием эмоционального контента и нечастыми попытками вовлечь подписчиков в обсуждение формирует образ власти как стабильного, но отстраненного института, не стремящегося к активному диалогу с обществом. Это приводит к снижению эффективности обмена информацией и ограничивает потенциал создания положительного имиджа власти, основанного на доверии и прозрачности. В итоге несмотря на наличие технической возможности для двустороннего общения, аккаунт фактически работает как односторонний источник информации, транслируя официальную позицию администрации, но не предоставляя жителям возможности полноценного участия в формировании информационной повестки.

Список использованной литературы

1. Брестский Горисполком в Instagram. – URL: https://www.instagram.com/brest_gik (дата обращения: 11.05.2025).
2. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Котлер, Ф. – М. : Олимп–Бизнес, 2006.
3. Манович, Л. Язык новых медиа [Текст] / Л. Манович. – [перевод Дианы Кульчицкой]. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. – 399 с.
4. Соломина, А. В. Роль социальной сети «Instagram» в жизни современного общества / А. В. Соломина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-seti-instagram-v-zhizni-sovremennog-obschestva> (дата обращения: 22.05.2025).

В. В. КУЧАРАВА

Беларусь, Віцебск, Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П. М. Машэрава
Навуковы кіраўнік – А. М. Гарагляд, канд. філал. навук, дацэнт

РЭПРЭЗЕНТАЦЫЯ АСАБЛІВАСЦЕЙ МАРАЛЬНЫХ ПРЫНЦЫПАЎ І АГУЛЬНА-ЧАЛАВЕЧЫХ ДУХОЎНЫХ КАШТОЎНАСПЕЙ У МОВЕ ПАЭЗП РЫГОРА БАРАДУЛНА

Ключавыя слова: духоўнасць, культура, лексічнаа адзінка, маральнасць, маральныя прынцыпы.

Анатацыя. Даследванне прысвечана аналізу рэпрэзентацыі маральных нормаў і асаблівасцей ментальнасці беларускага народа ў паэзіі Рыгора Барадуліна. Аўтар разглядае маральнасць як важнейшую сферу ўзаемадносін чалавека і грамадства, акцэнтуючы ўвагу на сукупнасці правілаў і нормаў паводзін, якія ляжаць у аснове духоўнага асэнсавання рэчаіннасці. У працы аналізу ўзятыя ключавыя маральна-этычныя катэгорыі, а таксама іх узаемасувязь з асаблівасцямі беларускага менталітэту. На аснове канкрэтных прыкладаў з вершаў паказваецца, як паэт мастацкімі сродкамі перадае традыцыйныя маральна-этычныя каштоўнасці, а таксама асвятляе актуальныя праблемы маральнага выбару і духоўнага развіцця чалавека.

Найважнейшай сферай ўзаемаадносін чалавека і грамадства з'яўляецца маральнасць як асаблівы спосаб духоўнага асвяення чалавекам рэчаіснасці.

Спрошчана мараль можна вызначыць як сукупнасць правілаў і нормай паводзін, якімі кіруюцца людзі ў жыцці. У сваей сукупнасці гэтыя правілы і нормы ўтвараюць нейкі маральна-ідэальны парадак, правільны і справядлівы лад жыцця і паводзін чалавека. Мараль таксама дае здольнасць чалавеку свабодна выбіраць лінію паводзін і ўменне прытрымлівацца гэтага ідэальнага парадку.

Кожны чалавек мае сваю індывідуальную іеархію маральных каштоўнасцей. Яна, гэта іеархія, аб'ядноўвае асобу з духоўнай культурай грамадства. У маральных каштоўнасцях адлюстроўваюцца ўяўленні аб добрым і дрэнным, шчасці і бядзе, любові і ненавісці, сумленнасці і несумленнасці і інш. З іх дапамогай чалавек можа ацэньваць канкрэтныя жыццевыя сітуацыі, учынкі людзей і свае паводзіны.

Трэба адзначыць, што самі паводзіны мараллю не з'яўляюцца. Нараджаючыся, жывучы у пэўным грамадстве з пэўнай канкрэтна-гістарычнай сістэмай маральных каштоўнасцей, чалавек успрымае іх як нешта устойлівае, раз і назаўседы дадзенае [5, с. 13].

Прастата маральных нормаў робіць іх зразумелымі і даступнымі кожнаму, а іх сацыяльная каштоўнасць відавочная і не мае патрэбы ў дадатко-

вым абгрунтуванні. У той жа час іх прастата не азначае легкасці выканання і патрабуе ад чалавека маральны сабранасці і валявых намаганняў. Маральныя каштоўнасці і нормы выяўляюцца ў маральных прынцыпах.

Сумлеенне – гэта катэгорыя этыкі, якая азначае здольнасць асобы самастойна фармуляваць свае маральныя абавязкі, рэалізаваць маральны са-макантроль, патрабаваць ад сябе іх выканання і ацэніваць свае дзеянні. Гэта адно з выяўленняў маральнай самасвядомасці асобы [2, с. 374].

У зборніку паэзіі Рыгора Барадуліна “Ксты” гаворыцца што не за-ніякія матэрыяльныя выгады нельга купіць чалавеку чыстую сумленнасць.

Сумленне, як ласку матчыну, / Не купіш і ў складчыну [4, с. 473].

Любоў і каханне – гэта вельмі важныя эмоцыі ў жыцці чалавека. Лю-боў можа мець розную форму: сямейная, дружбы, бацькоў да дзяцей, а таксама рамантычная. Каханне – гэта глыбокая прыязнь да іншай асобы, якая можа перарасці ў шчаслівия адносіны [1, с. 608].

Рыгор Барадулін адзначае важнасць адносін паміж зямным і нябес-ным, а таксама паміж рэальным і містычным такімі лексічнымі адзінкамі як *любоў і каханне*. Каханне, якое з'яўляецца зямным, адлюстроўвае лю-боў, якая адбываецца ў рэальнym свеце, з усімі яе радасцямі і болем. А лю-боў, якая завоблачаная, можа быць містычнай, недасяжнай, але ўсе ж поўнай глыбіні і паэтычнай красы.

Ад шугання іскраў і сцятасці вугалеў / І ў полымя перасыхае дыханне. / Каханне – гэта заземленая любоў, / А любоў – завоблачнае каханне [4, с. 328].

Любіць час мінулы небыліцы й былі. / *Любіць памяць* рассцілаць журбы кілімы. / Рэўнасць той зямлі, дзе першы след згубілі, / Любім назы-ваць любоў да Радзімы... [4, с. 333]. Паэт адлюстроўвае глыбокую пры-вязанасць да роднага краю і пачуцце прыналежнасці да Радзімы.

Рыгор Барадулін падзяляе *каханне* на два аспекты: той, хто многа любіў, атрымлівае многа, і той, хто мала любіў, атрымлівае мала. Гэта можа азначаць, што любоў не павінна быць абмежаванай, і што мы атрымліваем тое, што даем іншым.

Яна не шкадавала нічога, / Грахі свае на ланцугу трымала. / Хто мно-га любіў – даруеца многа, / Хто мала любіў – даруеца мала [4, с. 138].

Хай беларус беларуса / Будзе любіць як брата. / Светлая Імем Ісуса / Наша крывіцкая хата [4, с. 191]. У дадзеных радках паэт заклікае да лю-боў паміж беларусамі, як братамі. Светлам імем Ісуса адлюстроўвае ду-хойную значымасць і падтрымку ад Бога. Наша крывіцкая хата сімвалізуе родны дом, нашу зямлю, якую мы павінны любіць і берагчы.

Шчасце (радасць) – гэта эмацыйныя пачуцці. Шчасце адлюстроўвае стан душы, калі мы адчуваем сябе задаволенымі, а радасць – гэта эмоцыя, якая напаўняе нас энэргіяй і пазітыўным настроем [3, с. 482].

У вершы “Шчасце” [4, с. 110] Рыгор Барадулін апісвае *шчасце* сваімі словамі. Гэта не простае дасягненне, а штосьці, што трэба шукаць і дамагчыся. Шчасце ў спрыще, у звадах, у бар’еры, якія трэба прайсці, каб дасягнуць яго.

А тое шчасце – / Мешанка густая / I рэдкая. / A тое шчасце ў спрыще, / У звадах за харчы перамагчы, / Абы не хутка ўбачыць / Дно ў карыце. / A дасць мароз, / Як адарваць лычы? [4, с. 110]. Гэта адлюстроўвае філософскі падыход Рыгера Барадуліна да гэтай тэмы.

Рыгор Барадулін выкарыстоўвае супрацьлеглыя паняці *бяды* і *шчасце*. Бяды апісваецца як хітрая, шкада сябе самой, і яе прысутнасць можа быць нявідамай.

Бяды да шчасця хітра лашчыца, / Бядзе сябе самой шкада. / Калі вадзе жывой заплачацца, / Не ўчуе мертвая вада... [4, с. 221]. Верш адлюстроўвае філософскі погляд на жыцце, дзе бяды і шчасце з’яўляюцца неразлучнымі партнёрамі. Яны могуць з’яўляцца няспадзяванымі гасцямі, і іх прысутнасць можа змяніць нашы жыццевыя арыенціры.

Раса й краса / З нічога не ўзікае. / Лес крочыць пеша. / Воз сябе вязе. / I радасць, / Як ракулка гаваркай, / Смяецица і ў расінцы, / I ў слязе [4, с. 109]. Інклузія ў вершы можа мець метафарычнае значэнне, адлюстроўваючы тое, як мы ствараем радасць у сваім жыцці, незалежна ад вонкавых абставі.

Сціпласць грунтуецца на гуманістычных прынцыпах маралі і выховаецца з дзяцінства. Гэта цяжкая, але вельмі значная ўласцівасць, якая дапамагае нам ствараць лепшае асяроддзе для ўсіх [30, с. 415].

Вяжыце на руме трывання плыты, / Каб з прорвы нявер’я выплысці. / Карэц нябеснае мілаты / Прыміце ў пакорлівай сціпласці [4, с. 67].

А шчырая сціпласць / Жадае нямала: / Каб беглі дні, а здароўе стаяла [4, с. 480].

Дабро – гэта паняцце адлюстроўвае найбольыш агульныя інтарэсы, маральныя нормы і пажаданні асобных індывідаў. Гэта абстрактная маральная ідэя, якая адпавядае сацыяльным нормам і заслугоўвае ўхвалення [3, с. 104].

Зло – гэта супрацьпастаўленне дабру. Гэта адмоўная рыса ў паводзінах і ўчынках людзей, якая супярэчыць сацыяльным нормам і маральным прынцыпам [1, с. 595].

Гэтыя катэгорыі дапамагаюць разглядаць паводзіны і маральнае аблічча асоб. Дабро і зло ўяўляюць сабой асноўныя формы размежавання ў этыцы, якія дапамагаюць ацэньваць дзеянні і паводзіны людзей ў супрацьпастаўленні з сацыяльнымі нормамі і маральнымі прынцыпамі.

Усечуйны, пачуй / Кайны наш лямант і плач. / Тым, хто нас ненавідзіць і крыйдзіць, / Чалавекалюбча, прабач. / Тых, хто шчодрыць дабро, / Узвяліч дары [4, с. 25]. Рыгор Барадулін апісвае важнасць добра і пра-

бачэння ў жыцці. Аўтар заклікае нас пачуць “плач” тых, хто нас ненавідзіць і крыўдзіць, і прабачыць ім выкарыстоўваючы словазлучэнне “шчодрыць дабро”.

*Не ўзірайся на свет варожа / На мяжы віднаты й імжы. / Хай жа зло цябе не пераможа, / Ты **дабром** яго перамажы* [4, с. 63]. Радкі з верша Рыгора Барадуліна гавораць нам, што зло не пераможа нас, а мы пераможам яго дабром. Гэты верш нагадвае нам пра сілу добра і магчымасць прабачэння, якія могуць перамагчы негатыўныя аспекты жыцця.

Дабро і зло – антаганісты, як камень і кветка. Рыгор Барадулін нагадвае нам пра вечную барацьбу і выбар паміж дабром і злом, якія адбываюцца ў нашых сэрцах і ўсей жыццевай практыцы.

Дабро квітнела ў камянела зло, / Як камень той, / Што глух каля пячоры. / Душа жадала звыкнучь да пакоры. / Жыцце сляпую смерць / Перамагло! [4, с. 134].

Вернасць – маральная якасць, якая харектарызуе духоўны стан асобы і вызначае лінію яе паводзін. Людзі са старажытных часоў высока цанілі стойкасць, нязменлівасць пачуццяў і адносін, выкананне абавязкаў перад людзьмі і грамадствам. Адданасць чалавека справам і інтарэсам блізкіх яму людзей, калектыву, сацыяльнай групы, грамадства ў цэлым, абавязковасць у выкананні сваіх абязанняў і абавязкаў, пастаянства ў адносінах з сям'ей, сябрамі – усе гэтыя праяўленні вернасці робяць чалавека прывабным. Але не менш важная вернасць і для самога чалавека, фармавання яго духоўнага свету, вызначэння цэласнасці жыццевага шляху.

Рыгор Барадулін у сваіх вершах адлюстроўвае важнасць вернасці і даверу ў адносінах.

*Каб народ набожны не зняверыўся / Перад раздарожжам дзвюх дарог, / **Вернасць з вернасцю** / Сышліся ў Берасці / У вадну, якую ўбачыў Бог* [4, с. 184]. Паэт паказвае, што, як народ, мы павінны захоўваць вернасць адзін аднаму, нават калі сталкнемся з рознымі выбарамі і раздарожжамі ў жыцці.

Вернасць і здрада – гэта адні з ключавых тэм у жыцці. У мове паэта адлюстроўваецца як гэтыя пачуцці ператвараюцца ў згалелае голле, аглухлага саду.

*Падсуседзіўшы ў памяці / **Вернасць і здраду**, / Ператраціўшы дзен сваіх / Золата ѹ медзь, / Праз згалелае голле / Аглухлага саду / Халадней / На азяблыя зоркі глядзець...* [4, с. 365].

Маральныя нормы у паэзіі Рыгора Барадуліна – гэта адлюстраванне духоўных каштоўнасцей беларускага народа, выразнае праз метафары, алегорыі і сімвалы. Паэт паказвае, як маральныя прынцыпы праяўляюцца ў паўсядзенным жыцці і нацыянальнай самасвядомасці. Яго творчасць падкрэслівае важнасць годнасці, справядлівасці і ўзаемапавагі, што складаюць аснову маральнага кодэкса беларусаў.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы. / Рэд. тома А. Я. Баханькоў. – Мінск : Гал. рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1978. – Т. 2. Г–К. – 765 с.
2. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы. Т. 5. С – У / Рэд. тома М. Р. Суднік. – Мінск : Гал. рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1983. – 662 с.
3. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы. Т. 5. У – Я / Рэд. тома М. Р. Суднік. – Мінск : Гал. рэд. Беларус. Сав. Энцыклапедыі, 1984. – 607 с.
4. Барадулін, Р. Ксты / Р. Барадулін. – Мінск : Рым.-катал. Парафія св. Сымона і св. Алены, 2006. – 528 с.
5. Дробницкий, О. Г. Поятие морали / О. Г. Дробницкий. – Минск : Наука, 1974. – 388 с.

К содержанию

М. Г. ЛАБАЙ

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – О. Н. Ковальчук, канд. филол. наук, доцент

**ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ КОНТЕКСТЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТА
С. ЕСЕНИНА «РУСЬ СОВЕТСКАЯ» В СВЕТЕ
АНТИЕСЕНИНСКОЙ ПРОПАГАНДЫ**

Ключевые слова: С. Есенин, А. Астрейко, А. Дударь, перевод, антиесенинская пропаганда.

Аннотация. В статье рассматривается эволюция образа Родины в лирике С. Есенина на примере поэмы «Русь советская», созданной под впечатлением от возрвщения поэта из-за границы и переосмысливания перемен в русской деревне. Важной частью исследования является анализ переводов стихотворения на белорусский язык, позволяющий выявить особенности восприятия и интерпретации есенинского образа родины в белорусской литературе. Статья раскрывает трансформацию есенинского образа России в контексте борьбы старого и нового, советского и уходящего имперского.

Образ родины, отчего дома, России – один из самых встречаемых в поэзии С. Есенина. Изображение автором Руси прошло трансформацию от «покойного уголка» до «коммуной вздыбленной Руси». Вернувшись из заграничной поездки, С. Есенин начал пристальнее всматриваться в отчество, переосмысливая преобразования в деревне. В борьбе нового со старым, России советской с уходящими имперскими следами родилось лиро-эпическое произведение «Русь советская». Стихотворение (иногда именуемое поэмой) было написано в 1924 г. Микросюжет его прост: герой после долгого отсутствия возвращается в родную деревню, встречается с односельчанами и убеждается, что он всем чужой, что здесь идет иная жизнь и выросло новое поколение.

В зчине дана предыстория героя и происходит завязка действия, в результате чего возникает мотив общности личной и общественной судьбы: «Тот ураган прошел / Нас мало уцелело» [2, с. 224]. Русский поэт был современником «ураганных» событий, представителем этого поколения, потерявшим многих друзей и родной, осиротевший край. В переводе А. Дудара есенинское чувство потери и одиночества сменяется чувством предательства со стороны друзей, не обращающих внимание на «зов» дружбы. В переводе А. Астрейко есенинское чувство одиночества переосмысливается, в его варианте друзья пропали / погибли: «На перекличке дружбы многих нет» [1, с. 203] // «На выклік дружбы многія маўчаць» [2, с. 203] // «Не далічыць багата ўжо сяброў» [3, с. 99]. Транс-

формация образа дружбы отражает социальные и исторические перемены, произошедшие с 1920-х по 1950-е гг. В тексте С. Есенина друзья отсутствуют, поэт не объясняет причин, в то время как в переводе А. Дудара они «отсиживаются», «молчат», в интерпретации А. Астрейко прочитывается утрата, а не предательство.

Следующая строфа в произведении С. Есенина начинается с тревожных, неуверенных вопросов «Кого позвать мне? С кем мне поделиться / Той грустной радостью...». С первых строк читатель осознает, что лирический герой С. Есенина чувствует себя пусто и безнадежно. В переводе А. Дударя автор дает первоначальную надежду на «счастье», дополняя этим словом строку: «Каго пазваць? З кім падзяліцца ічасцем, / Журботным ічасцем тым, што я жывы». А. Астрейко сохраняет есенинский вариант, не изменяя последовательности слов и смысла первоначального текста: «Каго пазваць мне? З кім мне падзяліцца / Той сумнай радасцю, што я застаўся жыў?».

Вопросы приводят автора и переводчиков к отрицательным ответам: «Я никому здесь не знаком», «Некому мне шляпой поклониться» // «Нікому я тут не знаем», «Але няма каму мне брылем пакланіцца» (А. Дударь). // «Я тут нікому не знаем, / А ўсе, што помнілі, даўно забылі» (А. Астрейко). Так «грустная радость» возвращения сменяется ощущением неприкаянности и отчужденности. Вернувшись на родину, поэт осознает, что перестал понимать «язык сограждан». В таком мироощущении заметна скорбь, над которой иронизирует автор. Делая перевод, А. Дударь сохраняет есенинские настроения, меняя лишь неподходящие в свете советской идеологии выражения. Переводчик отказывается от используемого русским поэтом устойчивого выражения «бог весть», заменяя его нейтральным «хто ведае», поскольку соблюдение идеологических установок было необходимо. Но А. Астрейко в переводе 1953 г. не отказывается от используемого С. Есениным выражения, что свидетельствует об ослаблении антиесенинской пропаганды: «Ведь я почти для всех здесь пилигрим угрюмый / Бог весть с какой далекой стороны» // «Ды я-ж амаль для ўсіх тут пілігрым пануры, / Хто ведае, з якой далекай стараны» (А. Дударь) // «І я бадай для ўсіх тут пілігрым пануры, // Бог ведае, з якой далекай стараны» (А. Астрейко).

Лирический герой С. Есенина говорит о приближающейся старости, используя для этого метафору «уже ты *стал немного отцветать*», с помощью которой сравнивает себя с осенним садом. В оригинальном тексте старость – неизбежный естественный процесс. В переводе же А. Дударь преподносит процесс старения как нечто нежданно пришедшее в жизнь героя: «ужо адцвітанне да цябе прышло». А. Астрейко использует

метафору, приближенную к есенинской, его юность, как и в оригинальном тексте, «вянет»: «Твае юнацтва *вяне* спакваля».

С. Есенин подчеркивает, что начал все больше отдаляться от «сограждан», забывая родную речь. Чужой для него стала не только родная деревня, но и вся страна, новых нравов которой он не понимает: «Язык сограждан стал мне как чужой, / В своей стране я словно иностранец». А. Дударь избегает таких категорических суждений, для него страна не является чем-то чужим. Он сужает есенинское пространство до масштабов родной деревни: «І мова землякоў нібы чужая мне, / Як чужаземец стаў я ў родным краі». А. Астрейко, как и А. Дударь, избегает суждений о государстве, его лирический герой чувствует себя чужим не в стране, а в родной деревне: «Мне, як чужая, гутарка сялян, / Я на *радзіме* чужаземец быццам».

Следующие пять строф являются центральной частью поэмы и представляют собой зарисовки и сценки из деревенской жизни. В первой из них крестьяне, собравшись у волисполкома, словно у церкви (поэт подчеркивает изменение культурной парадигмы общества), обсуждают свою жизнь. С. Есенину удается с помощью единственного просторечного слова передать атмосферу таких разговоров и подчеркнуть их нескладность: «Воскресные сельчане / У волости, как в церковь, собрались. / Корявыми немытыми речами / Они свою обсуживают “жись”». Работая над переводом, А. Дударь не смог подобрать емкое и стилистически окрашенное слово: «Гаворкаю шурпатай, закарэлай / Гамоняць пра жыцце, што пражылі». А. Астрейко также не удалось подобрать эквивалент есенинскому «жись»: «Каравыя, шурпатыя размовы / Пра ўласнае жыцце распачалі».

На фоне вечернего сельского пейзажа С. Есенин рисует картину, занимающую центральное место в произведении – веселое молодежное гулянье. Крестьянский комсомол под гармонику, «наяривая ряно», напевает «агитки Бедного Демьяна» – поэта, являющегося ключевой фигурой в советской литературе 1920-х гг. С. Есенин, переставляя имя и фамилию в псевдониме автора, насмехается над ним, актуализируя прямое значение фамилии. Другими словами, комсомольцы напевают агитки нищего и жалкого человека. Переводя эту строфу, А. Дударь і А. Астрейко сохраняют смысл, вложенный русским поэтом. При этом оба поэта вводят в канву повествования дополнительные глаголы, чтобы подчеркнуть значимость поэзии Д. Бедного для комсомола, но ирония также может быть ощутима: «З гары ідзе сялянскі комсамол, / І пад гармонь з запалам і старанна / Пяюць агіткі Беднага Дзэм'яна» (А. Дударь) // «З гары ідзе сялянскі камсамол / І пад гармонік, рэжучы неўгамавана, / Пяюць агіткі Беднага Дзэм'яна» (А. Астрейко).

В следующей строфе изменяется тон повествования, С. Есенин переходит от наблюдений к выводам, которые звучат, как взрыв: «Вот так страна! Какого ж я рожна / Орал в стихах, что я с народом дружен?» [2, с. 224]. Лирический герой осознает, что теперь его поэзия теряет актуальность, он удивляется переменам в нравах и вкусах общества и понимает, что теперь его взгляды идут вразрез со взглядами народа. Он категорично утверждает: «Моя поэзия здесь больше не нужна, / Да и, пожалуй, сам я тоже здесь не нужен» [2, с. 224]. В переводе А. Дударь отказывается от столь резких суждений и заменяет слово «страна» на более абстрактное «земля». Изменяя есенинский порядок слов, он практически не меняет смысла. Но в переводе лирический герой чувствует себя более обреченным, чем в оригинале. Если в есенинском тексте герой лишний для страны, то в переводе А. Дудара он становится «непригодным» для жизни в целом: «Больш не патрэбна тут паэзія мая / Да, мусіць, я і сам тут болей непрыгодны» [1, с. 203]. А. Астрейко, как и А. Дударь, отказывается от упоминания страны, но, подобно лирическому герою Есенина, утверждает: «Тут непатрэбна больш паэзія мая, / Да я і сам тут непатрэбен, адчуваю».

Несмотря на эмоциональный всплеск, герой оригинального текста все еще чувствует любовь к родному краю, приютившему его, и просит прощения за свои ошибки, радуясь тому, что смог помочь родине в непростой момент: «Ну что ж! / Прости, родной приют / Чем сослужил тебе – и тем уж я доволен». В переводе А. Дудара поэт проявляет эгоизм и прощается с родным краем, чувствуя вопреки всему гордость за свою работу: «Прытулак мой, бывай. / Чым паслужыў табе – і тым ужо я горды». А. Астрейко сохраняет смысл оригинального текста. Лирический герой прощается с родным краем, благодаря его: «Даруй, мой родны кут. / Я рад і тым, чам паслужыў табе учора». Вместе с тем лирический герой исходного текста пытается объяснить, почему его «сегодня не поют», и оправдать себя: «Я пел тогда, когда был край мой болен». Он осознает, что признание народа в непростой для страны момент важнее выкриков комсомола.

Хоть ситуация и оказывается сложной, поэт признается, что принимает ее и даже готов идти «по выбитым следам», отдавая «всю душу октябрю и маю», но он не готов пожертвовать своим творчеством и тем, что повлияло на его становление. Наиболее интересной трансформацией в переводе представленной строфы является изменение написания слов «октябрь» и «май». А. Дударь, выполняя перевод, подчеркнул значимость революции, используя для этого прописную букву: «Аддам душу Кастрычніку і Маю» [1, с. 203]. В оригинальном тексте С. Есенин признает революцию, но не готов отказаться от накопленного культурного богатства в угоду новым веяниям общественности. Поэт твердо заявляет: «...лиры ми-

лой не отдам». А. Астрейко пропускает две строфы из оригинального текста, переходя сразу к заключительной части.

В заключительной строфе стихотворения русский поэт вновь обращается к молодому поколению, призывая: «Цветите, юные, и здоровейте телом! / У вас иная жизнь. У вас другой напев» [2, с. 224]. Герой произведения осознает, что уклад жизни сменился и теперь ему стоит уступить место юным, а поэт пойдет «...один к неведомым пределам, / Душой бунтующей навеки присмирев» [2, с. 224]. С. Есенин вновь подчеркивает, что не сможет измениться и отказаться от своих принципов, но душа поэта готова «присмиреть», чтобы не мешать новому поколению. В переводе А. Дудара образ лирического героя изменяется незначительно, он не способен мириться с настроениями общества, и потому готов «...навек заціхнуць бунтоўнаю душой». А. Астрейко сохраняет смысл оригинального текста, изменяя последнюю строку в сторону усиления трагизма. В переводе лирический герой не пассивно ощущает угасание, которое будто бы наступает само по себе, а уходит «в белый свет», чтобы заставить себя «утихнуть»: «Цвіціце, юныя! І здаравейце целам! / Жыцце другое ў вас і спей ваш не такі. / А я пайду адзін у свет нязнаны, белы, / Душу бунтоўную суцішь на вякі» [3, с. 101].

В завершение лирический герой С. Есенина решает воспевать как старую, ушедшую Русь, так и новую, советскую Россию. Как бы ни менялась родина в дальнейшем, какой бы она ни стала, поэт всегда будет писать о ней с прежней любовью: «Но и тогда, / Когда на всей планете, / Пройдет вражда племен, / Исчезнет ложь и грусть, – Я буду воспевать / Всем существом в поэте / Шестую часть земли / С названием кратким “Русь”» [2, с. 224]. Слова русского автора А. Дударь и А. Астрейко не изменяют, полностью сохраняя смысл оригинала.

Список использованной литературы

1. Анталогія рускай савецкай паэзіі / пад рэдакцыяй А. Александровіча і П. Броўкі; [пераклады: А. Александровіча і інш.]. – Мінск : Дзяржаўнае выдавецтва Беларусі, 1936. – 331 с.
2. Есенин, С. А. Сочинения / С. А. Есенин. – М. : Худож. лит., 1988. – 703 с.
3. Русская савецкая паэзія / пад рэд. Ул. Шаха Сказатъ об оплате ца. – Мінск : Друкарня ім. Сталіна, 1953. – 405 с.

УДК 821.161.1

Ж. П. ЛЕЩИНСКАЯ

Беларусь, Пинск, Средняя школа № 7

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Л. М. Садко

**ЦИКЛЫ РОМАНОВ БОРИСА АКУНИНА:
ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Ключевые слова: интертекстуальность, рецепция, цитата, аллюзия, Фандорин, Пелагия, «Жанры», Акунин

Аннотация. Статья посвящена комплексному анализу интертекстуальных стратегий Бориса Акунина. Исследование строится на том, что в циклах романов о Фандорине, Пелагии, а также «Жанры» структурообразующим принципом становится диалогичность, проявляющаяся в форме цитаты, пародии, аллюзии, игры с каноном, стилизации.

Характерной чертой русской литературы конца XX в. является обращение к классическому наследию предшествующих эпох как материалу для художественного переосмысливания.

Интертекстуальность – это один из ключевых феноменов художественного текста, который описывает взаимодействие различных текстов внутри одного произведения. Этимология термина «интертекстуальность» происходит от латинских слов «*inter*» – между и «*textus*» – текст. Таким образом, интертекстуальность означает взаимодействие между текстами.

Этот термин был введен в литературоведение М. М. Бахтиным и с тех пор стал широко используемым в культурологии и литературоведении. Постмодернистская игра с претекстами, аллюзии и реминисценции является одним из проявлений интертекстуальности в художественном тексте. Это означает, что авторы используют уже существующие тексты, цитаты, образы и мотивы для создания нового произведения. Таким образом, интертекстуальность становится неотъемлемой частью постмодернистской литературы, которая играет с уже существующими текстами и переосмысливает их.

Генезис интертекстуальности можно проследить в истории литературы. Одним из первых примеров интертекстуальности можно назвать использование библейских мотивов и образов в литературе Средневековья. В дальнейшем, с развитием литературы, интертекстуальность стала все более распространенной и разнообразной.

Этапы развития представлений об интертекстуальности можно выделить следующие: первый этап – использование библейских и мифологических образов и мотивов; второй этап – использование классических ли-

тературных произведений; третий этап – использование современных текстов и массовой культуры; четвертый этап – постмодернистская игра с претекстами и аллюзиями.

Проблема диалогизма в искусстве связана с интертекстуальностью. Диалогизм означает взаимодействие различных голосов и точек зрения в художественном тексте. Интертекстуальность позволяет авторам создавать множество диалогов между различными текстами и тем самым обогащать свое произведение.

Исследователи выделяют целый ряд различных видов проявления диалогичности нескольких текстов в рамках одного произведения (аллюзия, цитата, реминисценция); взаимоотношения паратекстуального характера (связь произведения с такими позициями, как заголовок, эпиграф, послесловие); метатекстуальные связи (корреляция произведения со своим претекстом, часто комментирующего характера); гипертекстуальные связи (пародийные взаимоотношения произведения с текстом-донором); архитекстуальные взаимосвязи, проявляющиеся на уровне жанровых заимствований.

Повествовательные стратегии современного детективного жанра достаточно скромны и шаблонны, в то время как циклы Б. Акунина отличаются постмодернистским синтезом, амбивалентностью трактовок, авторскими жанровыми модификациями, интертекстуальной эклектикой образов и сюжетно-мотивных схем.

Цикл романов Б. Акунина о Фандорине основан на интертекстуальной синтезации жанра детективного романа за счет многочисленных заимствований проблемно-тематического, образного, жанрово-стилевого характера из произведений, относящихся к любовным романам, исторической литературе, готическим текстам. Данные элементы включаются в каноническую жанровую схему английского классического детектива Конан Дойла.

Кроме использования «памяти жанра» таких традиционных форм, как шпионский, конспирологический и политический детектив, в Фандорине Б. Акунина манифестирует создание авторских жанров, созданных на основе интертекстуальных связей. Это модели диккенсовского, декадентского, великосветского детектива, романа о наемном убийце и пр., заявленные самим автором в подзаголовке произведения, тем самым читатель вовлекается в литературный диалог с классическими текстами-донорами. Серия романов о Фандорине включает в себя 14 произведений, каждое из которых основано на канонах, заложенных Гилбертом Честертоном, Артуром Конан Дойлом и Агатой Кристи. Кроме того, в романе «Азазель» мы вслед за исследователями отмечаем обращение автора к таким текстам, как «Бедная Лиза» Николая Карамзина, «Герой нашего времени» Михаила

Лермонтова, «Идиот», «Бесы» и «Братья Карамазовы» Федора Достоевского, «Пиковая дама» Александра Пушкина, «Мы» Евгения Замятиня, «На тайной службе его величества» Яна Флеминга, «Граф Монте-Кристо» и «Три мушкетера» Александра Дюма, а также гомеровские «Илиада» и «Одиссея» и текст Евангелия.

Выявление эксплицитных и имплицитных интертекстуальных элементов в проекте Б. Акунина «Провинциальный детектив» о монахине Пелагии позволяет отметить использование структурных и жанровых особенностей женского детектива иронического характера. Писатель вновь трансформирует знакомый канон за счет включения в свое произведение элементов готического и авантюристического повествования. Романы о Пелагии отличаются тщательно проработанной исторической основой, глубокими психологическими мотивировками характеров героев и событий. Традиция женского иронического детектива поддерживается также созданием образа главной героини по модели викторианского детектива с сыщиком-женщиной (роман «Леди Молли из Скотланд-Ярда» Эммы Орчи; «Женщина, которая осмелилась» Чарльза Гранта Аллена; «Оракул с Мэддокс-стрит» Э. Мид). Необходимо отметить, что образ Пелагии имеет взаимосвязи также с романами Нового времени Гилберта Честертона об отце Брауне и Агаты Кристи о мисс Марпл. Однако Пелагия лишь отчасти схожа с невозмутимыми и рассудительными героинями английского детектива, в большей степени ее образ соотносится с типичными незадачливыми дамами-сыщицами из иронического авантюрного детектива. Сестра Пелагия зачастую демонстрирует черты героя-интеллектуала, странного человека, увлеченного хобби – расследованием преступлений. Однако стандартизация образа разрушается Б. Акуниным за счет введения сцен беспечного карнавала, переодевания, любовных историй, ловких махинаций, к которым героиня цикла вполне готова. Такие черты позволяют говорить об эклектизме жанра романов Б. Акунина цикла «Провинциальный детектив» о монахине Пелагии.

Цикл романов Бориса Акунина под названием «Жанры» является уникальным произведением в мире литературы. Он представляет собой не просто совокупность отдельных произведений, а целостную жанровую систему, в которой каждый роман является неотъемлемой частью общего художественного мира.

Задумка цикла «Жанры» заключается в том, чтобы показать различные жанры литературы и их влияние на формирование художественного мира. Акунин использует разнообразные приемы письма, чтобы передать особенности каждого жанра и создать уникальную атмосферу каждого романа. Он с легкостью переходит от детективного жанра к историческому,

от приключенческого к фантастическому, показывая свою мастерскую владение различными стилями.

Особое внимание в цикле «Жанры» уделяется стилистике произведений. Борис Акунин совершенно точно подбирает языковые средства для каждого романа, чтобы передать его особенности и создать нужное настроение. Он использует различные литературные приемы, такие как пародия, ирония, сатира, чтобы подчеркнуть особенности каждого жанра и показать его сильные и слабые стороны.

Художественный мир цикла «Жанры» является насыщенным и многогранным. Акунин создает уникальные миры для каждого романа, которые оживают перед глазами читателя благодаря его яркому и красочному описанию. Он также внимательно прорабатывает персонажей, делая их живыми и уникальными, и показывает их развитие на протяжении всего цикла.

Анализ проблематики является важной частью цикла «Жанры». Борис Акунин не только рассказывает захватывающие истории, но и поднимает важные вопросы, касающиеся общества и человеческих отношений. Он глубоко анализирует проблемы, стоящие перед героями, и показывает, как они влияют на их жизнь и судьбы.

Интертекстуальность является еще одной важной особенностью цикла «Жанры». Борис Акунин умело использует цитаты и отсылки к другим произведениям, создавая своеобразную игру для читателя. Он также показывает, как различные жанры взаимодействуют между собой и как они влияют на другие произведения.

[К содержанию](#)

ЛИ ДИСЮАНЬ

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – Е. И. Абрамова, канд. филол. наук, доцент

**МОЛОДЕЖНЫЕ МЕДИА БЕЛАРУСИ
И КИТАЯ: ПРОБЛЕМАТИКА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ**

Ключевые слова: молодежные медиа, медиапроизводство, контент, медиаформат, цифровизация, инновационный формат, инклюзивность.

Аннотация: В современных условиях глобализации и цифровой трансформации молодежные медиа играют важнейшую роль в формировании ценностей, идеалов и идентичности молодого поколения. Для Беларуси и Китая вопрос развития молодежных медиа имеет особое значение. Молодежные медиа в этих странах выполняют не только информационную и развлекательную функции, но также оказывают влияние на процессы социализации, политического самосознания и формирования общественного мнения среди молодежи. В статье представлена попытка сравнительного анализа молодежных медиа Беларуси и Китая в связи с динамичным развитием цифровых технологий и усилением роли интернета, социальных сетей и мобильных приложений, которые становятся основными каналами потребления информации для молодых людей.

Термин «молодежные медиа» охватывает широкий спектр средств массовой информации, ориентированных на молодежную аудиторию. По определению А. Э. Жарашуевли, Г. В. Заярской, «молодежные медиа – это платформы, каналы и контент, специально созданные молодыми людьми, для них или о них самих. Они служат средством самовыражения, общения и культурного обмена, учитывающим уникальные интересы, проблемы и перспективы молодежи» [1, с. 185]. Следовательно, молодежные СМИ охватывают различные формы медиапроизводства и контента, в которых молодые люди участвуют либо в качестве создателей, либо в качестве аудитории, либо в качестве субъектов воздействия. Они включают в себя цифровые платформы, такие как социальные сети, подкасты, каналы YouTube и блоги, а также традиционные медиаформаты – телевидение, радио, газеты и журналы, ориентированные на молодежную аудиторию.

С целью выявления особенностей проблематики и ключевых тенденций развития молодежных медиа Беларуси и Китая, определения их уникальных характеристик и влияния на молодежную аудиторию нами были проанализированы публикации и видеоматериалы популярных молодежных изданий Беларуси и Китая. В выборку вошли печатные и цифровые издания, а также публикации на платформах социальных сетей, таких как WeChat, Weibo, TikTok, ВКонтакте и Instagram. В результате сравнительного анализа молодежных медиа Беларуси и Китая мы пришли к следующим выводам.

Молодежные медиа играют важную роль в формировании общественного сознания и в культуре потребления информации среди молодежи. В разных странах эти медиа адаптированы под культурные, социальные и политические реалии, что особенно заметно в контексте Беларуси и Китая. Эти две страны, несмотря на различия, имеют схожие подходы к работе с молодежной аудиторией.

Одним из основных факторов, определяющих контент молодежных медиа, является культурная и политическая ситуация в каждой стране. Беларусь и Китай имеют свои особенности в области государственного контроля над медиа и поддержания социальной стабильности.

В Республике Беларусь молодежные медиа функционируют в условиях поддержки со стороны государства. В медиа уделяется внимание темам, касающимся личных отношений, карьеры и молодежных увлечений. В Беларуси основным форматом молодежных медиа являются телепрограммы и онлайн-форматы. Такие программы, как например, «ПИН_КОД», активно используют интерактивность, привлекая молодежь через социальные сети и прямые трансляции. В таких шоу часто поднимаются вопросы, которые волнуют молодых людей, например отношения с родителями, выбор профессии, личные переживания подростков.

В Китае медиа находятся под строгим контролем государства, однако существует большая свобода в области молодежных развлекательных программ, которые часто фокусируются на социальных, культурных и образовательных вопросах. Так, телепрограмма «Day Day Up» является ярким примером того, как китайские молодежные медиа могут сочетать развлечение с образовательным содержанием, с обсуждением таких важных социальных тем, как карьерные ожидания, отношения в семье, воспитание детей, традиционные ценности и современные вызовы.

В Китае молодежные медиа также используют интерактивные форматы, но акцент делают на дебатах, на обсуждении социальных вопросов и культурных аспектов жизни через онлайн-голосования и обсуждения. В отличие от Беларуси, китайские медиа чаще поднимают вопросы о жизни в мегаполисах, о межпоколенческих отношениях и традициях, что отражает изменения в обществе Китая, где молодежь сталкивается с быстрым развитием технологий и новых трендов, не всегда понятных старшему поколению.

Анализ показал, что тематика, затрагиваемая в молодежных медиа Беларуси и Китая, имеет как общие черты, так и явные различия. Как в Беларуси, так и в Китае молодых людей интересуют вопросы, связанные с их личными переживаниями, интересами, достижениями, проблемами отношений с родителями, проблемы учебы и выбора профессии.

Основная проблематика молодежных медиа в Беларуси связана с необходимостью сбалансировать развлекательный и образовательный кон-

тент, актуализировать тематику передач в соответствии с интересами аудитории и внедрять инновационные форматы для привлечения внимания. В молодежных СМИ Беларуси ключевое внимание уделяется темам, отражающим интересы и потребности молодых людей. Среди них выделяются вопросы самореализации, карьерного роста, развития творческого потенциала, а также социальной активности. Значительная роль отводится обсуждению актуальных общественно-политических проблем, чему способствуют проекты вроде ток-шоу «Да! Но». Кроме того, популярны программы, направленные на поиск талантов, такие как «Фактор.ВЫ» и спортивные или экстремальные проекты, например «Герои». Таким образом, белорусские молодежные медиа стремятся соединить развлекательный контент с образовательной и социальной функцией, создавая площадку для диалога и самовыражения молодежи.

Тематика молодежных СМИ Китая отражает разнообразие интересов молодой аудитории в условиях стремительного социального и технологического развития. Основные темы включают карьерное развитие, личностный рост, вопросы взаимоотношений, культурные тренды, развлечения и общественные вызовы. Такие шоу, как «Qi Pa Shuo» и «Fei Zheng Shi Hui Tan», акцентируют внимание на дискуссиях по актуальным общественным вопросам, на креативности и самоидентичности, а проекты вроде «Day Day Up» и «Kai Jiang La» направлены на мотивационные и образовательные аспекты. Китайские молодежные медиа активно используют возможности интернета, интегрируя популярные темы из социальных сетей, что позволяет им быть близкими к своей аудитории и учитывать ее интересы. Такой подход способствует созданию инновационных форматов, которые не только развлекают, но и образовывают, а также поддерживают вовлеченность молодежи в обсуждение важных социальных вопросов.

Обе страны демонстрируют стремление вовлечь молодежь в общественную жизнь, однако форматы и приоритеты отличаются. В Беларуси молодежные медиа ориентированы на сочетание образовательной, культурной и развлекательной функций, уделяя особое внимание национальной идентичности, социальной активности и талантам молодых людей. Китайские медиа, в свою очередь, акцентируют внимание на массовости, технологичности и глобализации, активно используют цифровые платформы и продвигают темы, актуальные для их аудитории, включая карьеру, личное развитие и общественные ценности.

Белорусские проекты чаще ориентированы на локальные инициативы и национальную культуру, в то время как китайские активно используют глобальные тренды и интерактивные технологии. Проблематика обеих моделей заключается в необходимости адаптации к быстро меняющимся

интересам молодежи и использованию инновационных форматов для расширения их влияния на свою аудиторию.

Цифровые технологии оказывают существенное влияние на развитие молодежных медиа, трансформируя их содержание, формы и способы взаимодействия с аудиторией.

Во-первых, интернет-платформы и социальные сети стали основными каналами распространения молодежного контента, позволяя адаптировать его к индивидуальным интересам и создавать интерактивные форматы.

Во-вторых, развитие мультимедийных технологий предоставляет новые возможности для визуализации и аудиовизуального оформления материалов, делая их более привлекательными для молодой аудитории.

Кроме того, цифровизация способствует демократизации медиапроизводства: благодаря доступным инструментам, молодежь может самостоятельно создавать и распространять контент, формируя уникальные медиа-экосистемы. В то же время данные технологии не только расширяют возможности молодежных медиа, но и формируют новые вызовы, связанные с их использованием и влиянием на социальное поведение.

Современный этап истории белорусских и китайских медиа характеризуется бурным развитием мобильных технологий и стриминговых платформ. Цифровизация медиа выходит на новый уровень, а молодежь активно использует различные цифровые ресурсы для получения информации и обмена ею. Молодежные медиа начинают интенсивно внедрять новые формы контента, включая видеоблоги, онлайн-ток-шоу и цифровые платформы для обсуждения актуальных вопросов.

С развитием технологий и изменением потребностей аудитории молодежные медиа стремятся к большей инклюзивности и многообразию. Контент становится более ориентированным на интерактивность, усиливается влияние искусственного интеллекта, виртуальной и дополненной реальности, что позволяет более эффективно интегрировать молодежь в процессы создания контента и обсуждения актуальных вопросов.

Список использованной литературы

1. Жарашуева, А. Э. Информационное наполнение современных молодежных СМИ / А. Э. Жарашуева, Г. В. Заярская // Инновационный потенциал молодежи: глобализация, политика, интеграция : сб. статей участников Междунар. молодежн. науч.-исслед. конф. (Екатеринбург, 25-26 октября 2016 года). – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – С. 184-189.

Д. В. ЛИСОВСКАЯ

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – И. А. Ворон, канд. фил. наук, доцент

ЭСТЕТИКА ПОЭТИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА В КУЛЬТУРЕ АВАНГАРДА НАЧАЛА ХХ В.

Ключевые слова: авангард, эксперимент, футуризм, поэзия, языковая «заумь».

Аннотация. В статье рассматриваются терминологические, историософские и культуроносительные аспекты проблемы поэтического эксперимента, анализируются эстетические основы авангарда как специфического дискурса начала XX в. Автором определяются идеологические и культурные доминанты футуристической концепции слова.

Слово *авангард* первоначально относилось к военной терминологии и означало войсковую часть, которая выступала (при движении в сторону противника) впереди основных сил [3]. Известно, что в 1820-е гг. этот термин заимствовали в качестве метафоры в контексте утопического социализма у симонистов и фурьеистов, обозначая искусство как деятельность, в которой должен зародиться социальный и духовный прогресс. А в области художественной критики термин был перенесен в 1885 г. Т. Дюре.

В России этот термин в отношении искусства впервые употребил писатель и художник А. Бенуа в негативно-ироническом смысле. В советском литературоведении термин «авангардизм» использовали для обозначения «... течений в буржуазном искусстве, радикально порывающих с нормами и критериями, которые в глазах большинства потребителей продуктов духовного производства конституируют само понятие «произведение искусства» ...» [2, с. 8].

Говоря об искусстве, авангардом называют те художественные течения XX–XXI вв., которые смело отступают от традиционных, классических рамок, используют оригинальные, экспериментальные, иногда непонятные большинству людей приемы [1]. Следующую дефиницию дает «Новая иллюстрированная энциклопедия»: «Авангардизм (франц. *avantgardisme*), условное наименование художественных движений и объединявшего их умонастроения художников XX в., для которых характерны стремление к коренному обновлению художественной практики, разрыву с ее устоявшимися принципами и традициями, поиски новых, необычных средств выражения формы и содержания произведений. Принципы авангардизма восприняли такие литературно-художественные течения, как экспрессионизм, кубизм, футуризм, дадаизм, сюрреализм, а также литера-

тура «потока сознания», «новый роман», абсурда драма и др.» [2, с. 8]. Таким образом, авангард продуцирует целый ряд художественно-эстетических стратегий и практик, объединяя их под знаком художественного эксперимента.

Практически все исследователи называют футуризм основным и наиболее радикальным течением русского авангардного движения в поэзии начала XX в. Футуризм возник в Италии и России в период с 1908 по 1915 гг. Из воспоминаний одного из участников авангардного движения Б. Лившица: «Мы и весной тринадцатого года не называли себя футуристами, напротив, – всячески откращивались от юрких молодых людей, при克莱ивших к себе этот ярлык. Нам нравился территориальный термин «гилейцы», не обязывавший нас ни к чему» [2, с. 18]. Так, альманах «Садок судей», вышедший в 1910 г., определил создание группы «Гилея». В число кубофутуристов-«будетлян» входили братья Бурлюки, Василий Коменский, Владимир Маяковский, Велимир Хлебников, Бенедикт Лифшиц и др. Необычной особенностью сборника (и последующих книг футуристов) было то, что, в отличии от дорогих литературных журналов, он был напечатан на обратной стороне обоев, демонстрируя пренебрежение и к издательским традициям.

Главным декларативным трудом футуристов является сборник «Пощечина общественному вкусу», вышедший в 1918 г. В сборнике были опубликованы стихи Велимира Хлебникова, Давида Бурлюка, Алексея Крученых, Бенедикта Лившица и дебют Владимира Маяковского. Но во многом она стала популярна благодаря манифесту, сопровождавшему его. Через четыре месяца его повторно выпустили уже как листовку.

Манифест отрицал все прежние эстетические ценности и в эпатажной форме заявлял о разрыве с литературной традицией. Частично или целиком эти и другие принципы воплощались у всех поэтов и во всех объединениях, которые можно отнести к авангарду. Первое «право» – это призыв к «увеличению словаря в его объеме произвольными и непроизводными словами (Слово-новшество)» [1, с. 3], которое является центральным для авангардистской эстетики. Это стремление к словотворчеству, к созданию неологизмов и искусственных слов есть стремление к передаче новых, неиспытанных чувств и идей. Футуристы активно занимались словотворчеством (в отличии от европейских авангардистов, сосредоточенных в основном на психологии личной отчужденности и абсурдности «экзистенции»), считая, что язык должен быть освобожден от пут грамматики и логики, чтобы непосредственно выражать энергию и движение современной жизни. В этом контексте «Слово-новшество» – это не просто новое слово, а концепция создания новой реальности через язык.

Занимаясь словотворчеством, футуристы создают «заумь», значение которой объясняют стремлением выявить глубинный смысл абстрактных фонем и построить на них новый художественный язык, адекватно выражающий сущность новых реальностей. «...слово у «типичных авангардистов» всегда – автономное, самодействующее: каждое слово само по себе должно быть чрезвычайно обострено, как самодовлеющие звук, линия и цвет в новейшей музыке и живописи» [2, с. 21].

«Непреодолимая ненависть к существовавшему до них языку» [1, с. 3] говорит о радикальном разрыве с литературной традицией, отказе от старых форм и содержания; это бунт против общепринятых норм и правил. Авангардисты считали традиционный язык окостенелым, неспособным выразить динамику и хаос современной жизни. Они стремились его разрушить, чтобы построить новый, более аутентичный и выразительный. «Ненависть» ко всему застывшему – движущая сила экспериментов футуристов.

«С ужасом отстранять от гордого чела своего из банных веников сделанный вами Венок грошовой славы» [1, с. 3] – этим презрением к признанию со стороны консервативной публики и критики авангардисты сознательно провоцировали общественное мнение и были готовы к непониманию. Они стремились к созданию искусства, которое было бы понято лишь избранным, способным оценить новизну и радикальность их идей. «Венок грошовой славы» символизирует признание, основанное на устаревших критериях и ценностях.

Следующий пункт подчеркивает коллективный характер авангардистского движения: «Стоять на глыбе слова «мы» среди моря свиста и негодования» [1, с. 3]. «Мы» – это группа единомышленников, объединенных общей целью создания нового искусства. Коллективизм, лежащий в основе революционных взглядов, перетекает в сферу искусства. Футуристы стремились создать искусство, которое было бы основано на новых принципах и ценностях. Они верили, что «самовитое слово» способно открыть новые горизонты в поэзии и выразить то, что невозможно выразить традиционными средствами. «Зарницы Новой Грядущей Красоты» – это символ надежды на будущее, в котором авангардистское искусство будет признано и оценено по достоинству [1, с. 3].

Кроме футуристов отмечают «Объединение реального искусства», которое «скорее даже конец «классического» авангарда и начало литературного «андеграунда» ...» [2, с. 23]. ОБЭРИУ – это преемники художественных принципов футуризма и в отношении к эпатажности, и в отношении к языку как объекту многочисленных художественных опытов.

Таким образом, эстетика поэтического авангарда в русской литературе начала XX в. зиждилась на идее создания нового искусства, искусства

антитрадиционного, экспериментального. Футуристический эксперимент тяготел, в первую очередь, к новому формотворчеству, созданию языковой «зауми», адекватно отражающей реалии современного мира, интенсивно меняющуюся, динамичную в своем развитии действительность.

Список использованной литературы

1. Бурлюк, Д., Крученых, А., Маяковский, В., Хлебников, В. Пощечина общественному вкусу. – 1912 – URL: <https://russianway.rhga.ru/upload/main/R.C.The%20Silver%20Age,%20an%20anthology/787%20788.pdf> (дата обращения: 29.04.2025).
2. Константинова, С.Л. Русский поэтический авангард: XX век: учебно-методическое пособие к спецкурсу. – Псков : ПГПУ, 2007. – 98 с.
3. Толковый словарь русского языка / Сост. Д. В. Дмитриев. – URL: <https://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary-dmitriev/index.htm> (дата обращения: 29.04.2025).

[К содержанию](#)

УДК [821.161.1+821.161.3]:81'221(043.3)

С. А. ЛІТВІНОВІЧ

Беларусь, Малеч, Малечская санаторная школа-інтэрнат
Навуковы кіраунік – канд. філал. навук, дацэнт Л. М. Садко

ПОЛІМАДАЛЬНАСЦЬ КРЭАЛІЗАВАНАГА ТЭКСТА Ў БЕЛАРУСКІХ І ЗАМЕЖНЫХ ГРАФІЧНЫХ РАМАНАХ

Ключавыя слова: крэалізованы тэкст, графічны раман, полімадальнасць, вербальнае і візуальнае, комікс

Анататыя. Артыкул прысвечаны комплекснаму аналізу крэалізованага тэксту – полімадальнаага ўтварэння, у якім вербальны (слоўны) і візуальны (выяўленчы) кампаненты ўтвараюць непарыўнае сэнсавае і структурнае адзінства. Аб'ектам даследавання выступаюць сучасныя графічныя раманы як найбольш рэпрэзентатыўная форма бытавання крэалізованага тэксту ў літаратуры і культуры.

На сучасным этапе ў літаратуры і мастацтве вялікае распаўсядженне атрымліваюць стратэгіі пісьма, заснаваныя на візуалізацыі, крэалізацыі тэкста. У падобных творах актыўна ўзаемадзейнічаюць вербальны (слоўны, маўленчы) і іканічны (візуальны, графічны, выяўленчы, фігурны) дыскурсы. Крэалізованыя, семантычна ўскладненныя тэксты выступаюць як з'явы са змешанай, сінкрэтычнай прыродай, адзінствам мастацкага аповеду і ілюстрацыйнага патэнцыялу. Па функцыянальным прызначэнні крэалізованыя тэксты могуць быць наратыўнымі (апавядальнымі, з падзеямі, якія развіваюцца) і ненаратыўнымі (азбука, плакат, атлас і г.д.).

Крэалізованыя тэксты могуць утрымліваць у сабе малюнкі, фотадымкі, калажы і іншыя, створаныя самім аўтарам. Такія прыклады вядомыя ў літаратуре з дауніх часоў, гэта творы Ф. Рабле, Л. Стэрна, Л. Кэрала, А. дэ Сент-Экзюперы, Т. Янсан, В. Ерафеева і іншых пісьменнікаў. Іншая група тэкстаў, заснаваных на крэалізацыі, утрымлівае ў сабе ілюстрацыі, размешчаныя сіквенцыйна, паслядоўна і зробленыя прафесійнымі мастакамі (лубок, комікс, манга). У такіх творах дынаміка малюнкаў (іканічны складнік) па перавазе супадае з дынамікай падзейнага ланцуго (вербальны кампанент), падпарадкоўваецца ёй.

На сучасным этапе адзначаецца нарастанне прысутнасці візуальнай інфармацыі ў камунікацыі. У параўнанні з вербальнай мовай візуальныя аб'екты могуць перадаваць вялікія аб'ёмы інфармацыі ў сціслай форме, што адпавядае патрабаванням сучаснасці. З'яўляюцца змешаныя, двухкампанентныя візуальна-вербальныя формы з наяўнасцю паралінгвістычных сродкаў афармлення тэксту. Лінгвіст I. В. Вашуніна адзначае: «Называя

текст “креолизованным”, мы констатируем наличие в его составе составляющих разных знаковых систем, образующих неразрывное единство, сплав» [1, с. 23]. Проблемы креализации распрацоўваюцца таксама ў працах Я. Я. Анісімавай, якая заяўляе, што ў падобных тэкстах «наряду с вербальными применяются иконические средства, а также средства других семиотических кодов (цвет, шрифт и др.)» [2, с. 3].

Між іншым, у сучаснай літаратуры творы, якія створаны на падставе прынцыпаў креализациі, становяцца запатрабаванымі і папулярнымі. Так, графічныя раманы і коміксы трывала ўвайшлі ў кола чытання сучаснага чалавека. Такія тэксты ў графічных раманах і коміксах складаюцца з кадраў, фрагментаў, унутры якіх змешчаны вербальныя і візуальныя кампаненты. У графічным рамане і коміксе аповед разгортаецца па кадрах, у ім рэплікі, простая мова героя дамініруюць над ускоснай і аўтарскай, а апісальная частка замяняецца выявай. Акрамя гэтага, значна пашираюцца магчымасці параглінгвістыкі (графічнай сегментацыі, колеру, шрыфту, аптычных эфектаў і інш.). Наратыў графічнага рамана і комікса выдзяляе найбольш вострыя, дынамічныя эпізоды і практычна выключае статычна-апісальныя. Аднак для дыферэнцыяцыі графічнага рамана і комікса, на думку сучаснага вучонага-гуманітарыста М. Дубавіцкай, неабходна звязнуцца да прац М. Бахціна: «Главное различие комикса и графической новеллы касается категории хронотопа... В романе присутствует развитие, становление и описание формирования личности. Качества и черты героя не даны изначально, как в традиционных комиксах о супергероях, а подвергаются трансформации в результате выпавших на его долю испытаний» [3]. А. Ісаева, расійскі вучоны-літаратуразнавец, вывучаючы гісторыю становлення з'явы комікса другой паловы XX ст., з упэўненасцю адзначае, што ў дадзены перыяд якраз і адбываецца генезіс жанра графічнага рамана з сукупнасцю апавядальных і выяўленчых асаблівасцяў, «был заложен фундамент качественно нового контента: насыщенное содержание с определенным социополитическим и драматическим наполнением, ориентированным на более зрелую аудиторию» [4].

Вядома, што креализацыя тэксту выкарыстоўвалася старажытнымі цывілізацыямі. Нават у майя посуд упрыгожваўся малюнкамі і тэкстамі, а аповеды фарміраваліся з дапамогай паварочвання гаршчкоў і ваз вакол сваёй восі. У эпоху Аntyчнасці паэт Сімій (III ст. да н. э.), як указвае літаратуразнаўца Л. Садко, «написал стихотворения «Крылья Эрота», «Яйцо», «Секира», в которых расположение строк складывается в очертания названных предметов. Традиции создания таких текстов продолжались в поэзии средних веков («Трактат о восхвалении креста» аббата Фульда, IX в.), Возрождения (молитва к Божественной бутылке и стакану в конце романа Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль»). Симеон Полоцкий создал

стихи «От избытка сердца уста глаголят» в форме сердца, «Благоприветствие царю Алексею Михайловичу по случаю рождения царевича Симеона» (1665) в форме звезды, некоторые другие» [5, с. 6–7].

У єўрапейскіх сярэднявечных мініяцюрах надпісы (вербалны кампанент) існавалі разам з выявамі. Прыкладам могуць з'яўляцца мініяцюры вучонага Р. Лулія (каля 1235–1315). Так, выява “Дрэва навук” гэтага аўтара дэманструе класіфікацыю сучасных яму навук, вучэнняў і мастацтваў, назіральна спалучаючы візуальны і вербалны кампаненты. У XVIII ст. з'яўляеца серыя з шасці твораў “Модны шлюб” англійскага мастака У. Хогарта (1697–1764), які па-рэжысёрску дакладна выявіў сцэны жаніцьбы і сумеснага жыцця арыстакрата і дачкі багатага гандляра, якія трапляюць у трагікамічныя абставіны, пры якіх дэманструюцца праблемы характараў і грамадскіх каштоўнасцяў.

З дзейнасцю амерыканскага журналіста і мастака Р. Аўткоўта звязана станаўленне шэрагу традыцый літаратуры коміксай. У 1890-х гг. усе газетныя фотаздымкі, малюнкі былі чорна-белага колеру. Аднак Дж. Пулітцэр, уладальнік газеты «New York World», вырашае зрабіць выдатны крок і выпускае беспрэцэдэнтны нумар з коміксам «Yellow Kid» («Жоўтае дзіця») Р. Аўткоўта з размаляванай вopраткай персанажа. Наступны нумар газеты быў распрададзены мільённым тыражом.

Сам тэрмін “графічны раман” стаў шырокім у сувязі з выхадам у 1978 г. кульставага твора У. Айснэра «Кантракт з богам». Наватарскі тэкст уяўляў сабой спалучэнне вербалнай і візуальнай інфармацыі аб непрыемных і палохаючых сітуацыях з жыцця арэнднага дома для бедных сем'яў у часы вялікай дэпрэсіі ў ЗША. У гэтым творы яскрава прайвіла сябе адна з галоўных рысаў графічнага рамана – сур'ёзнасць тэматыкі, адсутнасць фантастычнай вобразнасці, зварот да максімальна рэалістычнага аповеду і паказу жыцця звычайных людзей. Ужо ў 1980-х гг. такія аўтары, як А. Мур, Ф. Мілер, А. Шпігельман уводзяць у кола чытання герояў, якія знаходзяцца далёка ад арэола супермэна. Коміксы “Вяртанне Цёмнага рыцара”, “Маўс”, “Захавальнікі” – змрочна-філософскія гісторыі аб дыхатоміі дабрыні і зла, аб межах гэтых сіл. Гэтым творамі харектэрна таксама вострая сацыяльная праблематыка.

Акцэнтуючы ўвагу на сучасным стане графічнага рамана, можна зрабіць вывад, што іх мастацкі ўзровень выхадзіць далёка за межы “нізавага” камерцыйнага віда мастацтва, набываючы вострую сацыяльную ангажыраванасць, глыбокі філософізм, актуальную праблематыку і старанна распрацаваныя харектары. У апошнія гады ўсё болей распаўсюджанай становіцца з'ява, калі аўтар тэкста і мастак – гэта адзін і той жа чалавек. Цікавым прыкладам можна назваць графічны раман “Ка-букі: Алхімія” (2008) Д. Мэка. Аўтар на адной старонцы прапаноўвае складаную і захапляючую

камбінацыю выяў, якія выкананы ў розных тэхніках, – малюнкі алоўкам і пяром, жывапіс, калажы фотаздымкаў з часопісаў і адсканаваных выяў. У літаратуру і мастацтва Беларусі і Расіі графічныя раманы ўваходзілі паступова. У 2019 г. выйшаў графічны раман В. Лаўрэнцьевай «Сурвіло». Гэта сямейная гісторыя адлюстроўвае XX ст.: беднае, паўгалоднае, але шчаслівае піянэрскае дзяцінства, арышт бацькі, вайна, блакада, перамога. Графічны падарожнік «Евгений Онегін. Графіческій путеводітель» (2021) складаецца з гістарычных і інфармацыйных разваротаў, урыўкаў з рамана А. С. Пушкіна. Намаляваны чорна-белы твор, стыль якога ідэальна суадносіцца з тэматыкай, валодае гістарычнай дакладнасцю. У коміксе «Легенды дремучага леса» (2018) выкладзена восем з паловай гісторый ад розных сцэнарыстаў і мастакоў Беларусі. Візуальнае выкананне пачынаецца з лёгкіх шрыфтоў простым алоўкам і працягваецца тлустай вугальна-чорнай графікай. У кнізе на 140 старонках размясціліся і гарадскія легенды, і беларускі фальклор, і апавяданні з рэальнага жыцця.

Спіс выкарыстанай літаратуры

1. Ващенко, И. В. Характеристика креолизованных текстов / И. В. Ващенко // Креолизованный текст: Смысловое восприятие : коллективная монография / редкол.: И. В. Ващенко (отв. ред.) [и др.]. – М. : Институт языкоznания РАН, 2020. – С. 125–200.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креализованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
3. Дубовицкая, М. А. Американский графический роман: мультимодальность и идентичность / М. А. Дубовицкая // Научный диалог. – 2022. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskiy-graficheskiy-roman-multimodalnost-i-identichnost> (дата обращения: 21.01.2023).
4. Исаева, О. А. Эволюция стиля ранних графических романов Англии и США / О. А. Исаева. – 2016. – № 2 (27). – С. 165–168. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-stilya-rannih-graficheskikh-romanov-anglii-i-ssha/viewer> (дата обращения: 09.08.2023).
5. Садко, Л. М. Экспериментальная белорусская поэзия второй половины XX – начала XXI века и немецкоязычный конкретизм / Л. М. Садко ; науч. ред. З. П. Мельникова ; Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина. – Брест : Изд-во БрГУ, 2018. – 178 с.

[К содержанию](#)

В. А. ЛИХТАР, С. С. КЛУНДУК

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, рекламное сообщение, аудиовизуальная реклама, целевая аудитория, эффективность рекламы.

Аннотация: В статье представлены результаты разработки классификации коммуникативных стратегий, используемых в аудиовизуальной рекламе с целью повышения ее эффективности и воздействия на целевую аудиторию. Обозначены характеристики и особенности реализации выявленных видов коммуникативных стратегий (эмоционально-ценностной, рационально-информационной, авторитетно-социальной, креативной, комбинированной).

В эпоху стремительных перемен и технологического прогресса, когда потребительский рынок перенасыщен предложениями, ключевым фактором успеха становится эффективная коммуникация. Рекламные тексты как основной инструмент этой коммуникации должны не только привлекать внимание, но и устанавливать прочную связь с аудиторией, формируя лояльность к бренду. Независимо от своей формы рекламное сообщение остается мощным инструментом влияния, способным формировать потребительские предпочтения и стимулировать экономическую активность. Каждое сообщение в виде креативного ролика на телевидении или лаконичной строки в интернет-баннере стремится завладеть вниманием аудитории, предложить решение и вызвать желание действовать. Анализ различных видов рекламы наглядно демонстрирует, как структура и содержание сообщения адаптируются под особенности канала коммуникации и целевую аудиторию. Успех рекламы кроется в понимании потребностей аудитории, умении показать ценность продукта и создать эмоциональную связь с потребителем.

Коммуникативные стратегии играют ключевую роль в формировании эффективности рекламных сообщений, выступая в качестве фундаментальных компонентов, обеспечивающих достижение поставленных маркетинговых целей. В современном контексте они представляют собой не просто набор приемов, а тщательно продуманные планы, сложные системные подходы, включающие не только подбор оптимальных коммуникативных приемов, но и разработку интегрированных тактик, направленных на установление глубокой, долговременной и эмоционально насы-

щенной связи с целевой аудиторией. Эффективность рекламы напрямую зависит от умения выбрать и реализовать стратегию, соответствующую целям кампании, особенностям продукта и потребностям целевой аудитории.

Ученые предлагают разные классификации коммуникативных стратегий рекламного текста. Так, Л. С. Тихомирова и А. С. Черноусова выделяют эмоциональную, рациональную и комбинированную стратегии [4], М. Портер – стратегии ценности, позиционирования и информирования [3], а Ф. Котлер – стратегии идентификации, уникальности и призыва к действию [1]. Разнообразие классификаций коммуникативных стратегий, предложенных исследователями, подчеркивает многогранность этого понятия и необходимость гибкого подхода к разработке рекламных текстов. Выбор стратегии (эмоциональное воздействие или рациональное убеждение, использование авторитетных мнений или креативных решений) должен быть осознанным и обоснованным.

В результате анализа классификаций коммуникативных стратегий, составленных исследователями в области рекламы и маркетинга, нами была создана собственная классификация. Она включает в себя эмоционально-ценностную, рационально-информационную, авторитетно-социальную, креативную и комбинированную стратегии. Данная классификация представляет собой инструмент для анализа и разработки эффективных рекламных сообщений. Умелое применение этих стратегий позволяет не только привлечь внимание к продукту, но и сформировать устойчивое положительное отношение к бренду, стимулируя потребителя к желаемому действию. В качестве эмпирического материала для выявления особенностей названных стратегий нами выбраны ролики аудиовизуальной рекламы, созданные и вышедшие в прокат в период с 2020 по 2024 гг.

Эмоционально-ценностная стратегия в аудиовизуальной рекламе представляет собой комплексный подход, направленный на формирование у потребителей положительных эмоциональных ассоциаций и ценностных ориентиров, связанных с брендом или продуктом. Это может включать вызов таких чувств и эмоций, как ностальгия, счастье, удивление, восторг, грусть, обида, страх и др. Используя широкий спектр эмоций рекламодатели стремятся установить глубокую и долгосрочную связь с потребителями. Примеры рекламных роликов демонстрируют, как умелое использование эмоциональных мотивов может превратить обычный продукт в символ чего-то большего, вызывая у зрителей чувство сопричастности и позитивные ассоциации с брендом.

Ценостный ряд при воздействии эмоционально-ценностной стратегии создается за счет показа в рекламных роликах различного рода

взаимодействий между персонажами и тем, что им дорого: семьей, друзьями, домашними питомцами, природой и т. д.

Успешная реализация эмоционально-ценностной стратегии требует глубокого понимания целевой аудитории, ее ценностей, убеждений и эмоциональных потребностей. Эмоционально-ценностная стратегия часто используется с целью рекламы товаров, относящихся к категориям, связанным с образом жизни, отношениями и личными переживаниями. Например, это могут быть косметические средства, парфюмерия, одежда, ювелирные изделия, продукты питания и напитки, а также услуги, связанные с путешествиями или отдыхом.

Таким образом, эмоционально-ценностная стратегия аудиовизуальной рекламы представляет собой мощный инструмент воздействия на аудиторию. Она основана на использовании эмоций и чувств для создания глубокого и запоминающегося впечатления у аудитории. Она направлена на активизацию эмоциональных реакций потребителей, что может значительно повысить эффективность коммерческого сообщения.

Рационально-информационная стратегия аудиовизуальной рекламы основывается на использовании логических аргументов, фактических данных и объективных доказательств для формирования у потребителя обоснованного восприятия продукта или услуги. Основными задачами данной стратегии являются представление продукта в наиболее выгодном свете, демонстрация его конкурентных преимуществ и формирование доверия за счет предоставления конкретных характеристик, технических параметров и подтверждающих фактов. Рационально-информационная стратегия требует тщательного анализа целевой аудитории, выделения ключевых преимуществ продукта и их убедительной демонстрации. Успех такой стратегии напрямую зависит от умения предоставить потребителю исчерпывающую и достоверную информацию, которая поможет ему принять взвешенное решение о покупке.

В отличие от эмоционально-ценностной стратегии, которая основана на вызове эмоций и чувств у аудитории, рационально-информационная стратегия направлена на рациональное восприятие информации и принятие обоснованных решений. Рационально-информационная стратегия чаще всего применяется для рекламы технических товаров – электроники, бытовой техники, автомобилей, медицинского оборудования и промышленных изделий. Также она используется для финансовых услуг и образовательных программ, где важны объективные данные, характеристики и доказательства эффективности услуг.

Авторитетно-социальная стратегия рекламных сообщений основана на использовании влияния авторитетных личностей и социальных норм для формирования мнений и поведения потребителей. Этот подход

подразумевает, что реклама опирается на признанных экспертов или известных личностей, которые могут подтвердить качество или значимость продукта. Такой метод создает у потребителей ощущение доверия и легитимности, т. к. они склонны полагаться на мнение авторитетов в определенной области. Однако не стоит забывать и о культуре отмены. Она в свою очередь представляет собой феномен, при котором общественное мнение может резко изменить отношение к личностям, брендам или продуктам на основе их действий или высказываний. В контексте рекламы это означает, что компании должны быть особенно внимательны к тому, как они позиционируют себя и какие ценности они поддерживают. Согласимся с мнением Е. М. Подрабинка о том, что в противном случае «применение «культуры отмены» может принимать разные формы: в виде отказа от заключенного договора; отказа от продажи товаров, работ и услуг; в виде публичного осуждения (бойкотирования, травли, массового возмущения в социальных сетях)» [2, с. 275].

Грамотное использование влияния известных личностей и учет социального контекста позволяют не только привлечь внимание к продукту, но и сформировать устойчивое положительное отношение к нему у целевой аудитории. Однако успех этой стратегии напрямую зависит от тщательного анализа целевой аудитории, актуальных трендов и правильного выбора «лица» рекламной кампании.

Креативная стратегия в рекламных роликах включает в себя разработку оригинальных идей, концепций и форматов, направленных на привлечение внимания целевой аудитории и создание у нее положительного восприятия бренда. Эффективная креативная стратегия основывается на понимании потребностей и предпочтений потребителей, а также на применении актуальных культурных и социальных трендов. В эпоху перенасыщенного информацией медиапространства, креативная стратегия в аудиовизуальной рекламе становится не просто желательным, а необходимым условием выживания бренда. Оригинальность, запоминаемость и эмоциональная связь с потребителем – это три ключевых показателя, на которых зиждется успех рекламной кампании.

Креативная стратегия важна в рекламе разных товаров, особенно для выделения их среди конкурентов. Потребительские товары, например, напитки и косметика, требуют оригинального подхода для привлечения внимания и создания эмоциональной связи. Технологические устройства (смартфоны, ноутбуки) также нуждаются в креативной рекламе, чтобы показать инновации и уникальные функции. Автомобили рекламируются с акцентом на дизайн и стиль жизни. Мода и стиль требуют креативности для формирования имиджа и передачи ценностей бренда. В рекламе тури-

стических услуг приветствуется оригинальность для выделения уникальных предложений.

Комбинированная стратегия – это комплексный подход к созданию рекламных сообщений, который помогает представить целостный образ бренда, формируя яркое и запоминающееся сообщение. Каждый элемент стратегии, будь то визуальный контент, текстовые сообщения или интерактивные форматы, должен гармонично взаимодействовать друг с другом, подчеркивая уникальные преимущества продукта или услуги. Важно учитывать потребности и предпочтения целевой аудитории, адаптируя содержание под различные платформы и форматы. Применение аналитики и исследование поведения пользователей позволяет своевременно корректировать стратегию, обеспечивая ее актуальность и эффективность. Такой подход не только увеличивает охват аудитории, но и способствует укреплению связи с клиентами, устанавливая доверие и лояльность.

Комбинированная коммуникативная стратегия, прибегая ко всем доступным каналам и форматам, выступает тем самым усилителем, который позволяет донести сообщение до максимального количества потенциальных клиентов. Интеграция, синергия и адаптивность являются ключевыми принципами, определяющими эффективность этого подхода.

Таким образом, эффективность современной аудиовизуальной рекламы определяется не только качеством производимого продукта, но и грамотным использованием коммуникативных стратегий. Выбор конкретной стратегии (эмоционально-ценностной, рационально-информационной, авторитетно-социальной, креативной, комбинированной) и ее эффективность зависит от целей рекламной кампании, учета особенностей, интересов и ценностей целевой аудитории и характеристик продвигаемого продукта. При разработке рекламной кампании важно учитывать социальный контекст и изменения в общественном мнении. Успешная реклама умело сочетает в себе элементы убеждения, развлечения и информирования, создавая запоминающийся и релевантный образ бренда.

Список использованной литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2016. – 751 с.
2. Подрабинок, Е. М. «Культура отмены» и достоинство личности / Е. М. Подрабинок // Пермский юридический альманах. – 2023. – № 6. – С. 271–282.
3. Портер, М. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 453 с.
4. Тихомирова, Л. С. Виды коммуникативных стратегий и тактик в рекламе недвижимости (на материале интернет-сайтов г. Перми) / Л. С. Тихомирова, А. С. Черноусова // Медиалингвистика. – 2024. – № 3. – С. 325–340.

ЛИ ШУЛЭЙ

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – Е. И. Абрамова, канд. филол. наук, доцент

**СПЕЦИФИКА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ
В ИНТЕРНЕТ-МЕДИА БЕЛАРУСИ**

Ключевые слова: бренд, имидж бренда, реклама, интернет-среда, интернет-медиа, тип контента, канал дистрибуции, коммуникационные стратегии.

Аннотация: В условиях глобализации и усиления межкультурных обменов презентация иностранных брендов в медиа становится важным фактором успешного их восприятия на новом рынке. В данной статье предпринята попытка анализа репрезентации китайских брендов в различных средствах массовой информации Беларуси с целью выявления способов улучшения их восприятия и взаимодействия с аудиторией, а также оценки потенциала использования новых медиаканалов для укрепления позиций китайских брендов на рынке Беларуси.

В условиях растущей цифровизации медиапотребления интернет-среда становится одним из ключевых каналов для формирования имиджа бренда. Особенно это актуально для иностранных компаний, которые стремятся наладить прямую коммуникацию с локальной аудиторией и адаптировать свои сообщения под особенности медиаповедения пользователей.

В последние годы, с продвижением стратегии выхода китайских предприятий на глобальный уровень, большое количество китайских брендов активно осваивают зарубежные рынки. Будучи одной из центральных стран Европы, Беларусь стала важным партнером по сотрудничеству для китайских предприятий. Поэтому то, как бренд представлен в белорусских СМИ, может ли он эффективно передать свои основные ценности и может ли он быть принят местными потребителями, является важным фактором, влияющими на его рыночные показатели.

В рамках данного исследования основное внимание было уделено анализу репрезентации китайских брендов Xiaomi, Geely и AliExpress в ведущих интернет-ресурсах Беларуси, а также в социальных сетях, которые играют все более значимую роль в восприятии брендов белорусской аудиторией.

Для анализа были отобраны три цифровые платформы, обладающие широкой аудиторией и разной медийной спецификой: Onliner.by – один из самых популярных белорусских интернет-порталов с фокусом на потребительскую электронику, автомобили, технологии и новости; Belta.by – государственное информационное агентство, формирующее официальную повестку и активно освещающее экономическое сотрудничество с Китаем;

Социальные сети (Instagram, Telegram) – в том числе посты блогеров, официальные аккаунты брендов и пользовательский контент.

Для обеспечения сопоставимости и глубины анализа была сформирована репрезентативная выборка из 45 публикаций – по 15 материалов на каждый бренд (Xiaomi, Geely, AliExpress), охватывающих разные жанры и платформы. При отборе учитывались как рекламные, так и редакционные материалы, а также вирусный пользовательский контент.

Анализ проводился по следующим критериям:

Тип контента: рекламный пост, нативная интеграция, новостной материал, аналитика, пользовательский опыт (отзывы, обзоры).

Формат подачи: текст, видео, инфографика, сторис/реелс, карусель, опрос и др.

Канал дистрибуции: официальный сайт, новостной портал, личный блог, корпоративный аккаунт, независимый обзор и пр.

Языковая и стилистическая особенность контента: официально-информационный, разговорный, эмоциональный, юмористический и т.д.

Образ бренда: какие ассоциации формируются – инновационность, доступность, глобальность, экологичность, надежность, стильность и пр.

Уровень вовлеченности (для соцсетей): лайки, комментарии, репосты, уровень дискуссии и пользовательского отклика.

Типология контента по каждому бренду показывает, насколько по-разному китайские компании адаптируют свои коммуникационные стратегии в белорусском медиапространстве. Xiaomi и Geely, благодаря локализованным представительствам и устойчивому спросу, представлены довольно равномерно: у них заметен акцент на рекламных постах, новостях и нативных материалах. При этом у Xiaomi выше доля пользовательского контента, особенно в соцсетях. Geely, напротив, опирается больше на официальную презентацию – через новости, аналитику и медийные кампании, что логично для автопроизводителя, делающего ставку на доверие и стабильность. А вот AliExpress практически отсутствует в официальных каналах и СМИ: максимум, на что он рассчитывает, это отзывы пользователей и сотрудничество с блогерами. Его активность ограничена упоминаниями в потребительских материалах или контенте лидеров мнений, что подчеркивает: платформа ориентирована не на построение образа, а на прямые продажи через маркетплейс и личный опыт покупателей.

Анализ каналов дистрибуции показывает, что Xiaomi и Geely активно используют новостные порталы вроде Onliner и БЕЛТА для официальных публикаций. Например, на Onliner часто выходят обзоры новых моделей Xiaomi (обзор Redmi Note 12 от 01.05.2024) или статьи о запуске автомобилей Geely Atlas Pro (04.02.2024). При этом у Xiaomi также встречаются независимые обзоры, особенно на технику – например сравнение пылесосов

бренда (22.10.2024), а у Geely – единичные мнения автожурналистов, как в материале о тест-драйве Geely Preface (07.02.2024).

Что касается соцсетей, то корпоративные аккаунты играют ключевую роль как у Xiaomi, так и у Geely: именно через них происходят анонсы новых моделей, конкурсы и коммуникация с подписчиками. Например, в Instagram @geely_by в марте 2024 публиковались промопосты о весенних акциях.

У AliExpress ситуация иная – официальные источники не используются, зато почти вся активность идет через инфлюенсеров, как видно из сторис и постов блогеров, рекламирующих товары «за 10 копеек» с AliExpress (упоминание в Telegram-канале @catalogonliner, март 2024). Это говорит о ставке бренда на личное доверие, а не на официальные каналы.

Стиль публикаций зависит от платформы: БЕЛТА и Onliner предпочтуют официальный и информативный тон, особенно в случае с Geely. Например, в новости о передаче автомобилей медучреждениям (БЕЛТА, 05.12.2024) используется строго официально-деловой стиль с акцентом на цифры и социальную значимость. То же касается Xiaomi – в обзоре о благотворительном марафоне (БЕЛТА, 16.04.2024) упор делается на факты и официальные формулировки.

В то же время социальные сети позволяют брендам быть более живыми и человечными. У Xiaomi и Geely встречаются эмоциональные и даже юмористические публикации. Например, в Instagram-аккаунте @geely_by (март 2024) креативно обыгрываются ситуации с машинами и путешествиями, а у Xiaomi в сторис конкурсов («Вдохновленные природой», Instagram, февраль–март 2024) используется непринужденный разговорный стиль с активным вовлечением в коммуникацию подписчиков.

AliExpress, напротив, почти вообще не фигурирует в официальных сообщениях, но часто представлен у блогеров, где тон неформальный, с акцентом на личные эмоции и впечатления от выгодных покупок.

Образ брендов заметно варьируется в зависимости от площадки. Так, Xiaomi на Onliner позиционируется как технологичный и доступный бренд (например, в обзоре Xiaomi 15 Ultra, Onliner, март 2024), а на БЕЛТА – уже как социально ответственный и инновационный игрок, благодаря упоминаниям благотворительных инициатив (БЕЛТА, 16.04.2024). В соцсетях образ Xiaomi становится более модным и молодежным – сторис и посты с конкурсами и новинками гаджетов создают ощущение, что это «бренд для своих» (Instagram @xiaomi.belarus.official, февраль–март 2024).

У Geely особенно интересно прослеживается локальный акцент. В БЕЛТА бренд преподносится почти как национальная гордость (например, новости о сотрудничестве с БелДжи, 07.02.2024), а в социальных сетях он ассоциируется с активным образом жизни и безопасностью. Отмечается

участие в городских событиях, марафонах и семейных тест-драйвах (Instagram @geely_by, сентябрь 2024), что делает Geely близким и понятным белорусскому потребителю.

AliExpress, в свою очередь, остается больше «фоновым» брендом – в БЕЛТА его воспринимают как нейтральную часть цифровой экономики (материалы о регулировании онлайн-торговли, 03.07.2024), а в соцсетях он ассоциируется с лайфстайлом и хобби – там его чаще всего упоминают блогеры, рекламируя, например, товары для дома или косметику.

Xiaomi в социальных сетях показывает высокий уровень вовлеченности: посты легко набирают сотни лайков и десятки комментариев. Люди активно обсуждают новинки – от смартфонов до умных пылесосов, как, например, под видео о Xiaomi Robot Vacuum S10+ на Instagram-странице @xiaomi.belarus.official (март 2024). Обсуждения часто касаются характеристик устройств, сравнения моделей и личного опыта – аудитория вовлечена и заинтересована.

У Geely вовлеченность немного ниже, но стабильная. Комментарии чаще всего касаются внешнего вида машин, отзывов после тест-драйвов и опыта покупки, особенно после мероприятий вроде Минского полумарафона, где бренд активно продвигался (Instagram @geely_by, сентябрь 2024). Репостов немного, но обсуждения живые и касаются реального потребительского опыта.

AliExpress в основном продвигается через блогеров, и именно у них фиксируется наибольшее количество репостов – аудитория охотно делится находками и впечатлениями. Так, под постами лидеров мнений нередко можно встретить мемы, восторженные или ироничные комментарии о заказах (Telegramm, декабрь 2024).

В результате проведенного анализа становится очевидно, что китайские бренды в интернет-пространстве Беларуси формируют весьма разно-плановые образы, адаптируясь к характеру каждой медиаплатформы и специфике своей целевой аудитории. Xiaomi активно использует социальные сети, создавая вокруг себя атмосферу технологичной современности и «дружбы с пользователем». Geely делает ставку на стабильность и официальный стиль, дополняя его визуальным контентом в Instagram, что помогает формировать образ надежного, статусного и при этом «своего» бренда. AliExpress, напротив, почти не представлен в классических медиа, зато крайне активно продвигается через блогеров и пользовательский контент – с упором на юмор, повседневность и эмоциональные впечатления от удачных (или не очень) покупок.

Таким образом, в онлайн-среде китайские бренды не просто продают товар – они выстраивают свои «микромиры» коммуникации с аудиторией, где важны эмоции, визуал, личное мнение и стиль подачи. Это делает ин-

тернет-медиа не только площадкой для рекламы, но и пространством для формирования доверия и повседневной привычки взаимодействовать с брендом.

Для устойчивого продвижения китайских брендов на белорусский рынок необходимо выстраивать долгосрочные локализованные стратегии, инвестировать в бренд-контент, активно применять механизмы live-commerce и коротких видео, а также опираться на государственные меры поддержки цифровой инфраструктуры. Только такой системный подход обеспечит рост узнаваемости, лояльности и экспортного потенциала китайских брендов на белорусском рынке.

Список использованной литературы

1. БЕЛТА. – URL: <https://belta.by/> (дата обращения: 12.03.2025).
2. Onliner. – URL: <https://www.onliner.by/> (дата обращения: 12.03.2025).

[К содержанию](#)

М. В. ЛЯШЕНКО

Россия, Смоленск, Смоленский государственный университет
Научный руководитель – Л. В. Павлова, докт. филол. наук, профессор

**ПОЭТИЧЕСКИЕ ОБРАЗЫ В СБОРНИКАХ СТАТЕЙ ВЯЧ.
ИВАНОВА «ПО ЗВЕЗДАМ» И АНДРЕЯ БЕЛОГО «ЛУГ
ЗЕЛЕНЫЙ»: ТЕМАТИЧЕСКАЯ ГРУППА «ПРИРОДА»**

Ключевые слова: поэтический образ, образные парадигмы, тематическая группа, природные образы, символы.

Аннотация: Исследование, основные результаты которого представлены в статье, проведено с использованием сравнительно-сопоставительного метода и методики построения образных парадигм, разработанной Н. В. Павлович и модифицированной для литературоведческого анализа Л. В. Павловой. Материалом исследования стали сборники статей Вяч. Иванова «По звездам» и Андрея Белого «Луг зеленый». Предметом исследования стали поэтические образы тематической группы «Природа», присутствующие в статьях. Рассмотрена структура образа, специфика его функционирования в тексте, проведен сопоставительный анализ с целью выявления авторской специфики.

Вячеслав Иванов выпускает сборник статей «По звездам» [1] в 1909 г., сборник Андрея Белого «Луг зеленый» [2] выходит в 1910 г. Оба автора – поэты и теоретики символизма.

Поэтические образы в сборник статей «По звездам» Вяч. Иванов включает двумя способами: 1) вводя тропы и сложные образы в изложение размышлений; 2) цитируя собственные стихотворения и поэтические произведения других авторов: Гете, Тютчева, Шиллера, Брюсова и др.

В ходе проведенного анализа установлено, что поэтические образы в сборнике «По звездам» можно классифицировать по тематике образа сопоставления так: 1. Природа (абстрактное понятие → природа). 2. Строения (абстрактное понятие → строение). 3. Мифологические и религиозные персонажи (абстрактное понятие → существо). 4. Предметы (абстрактное понятие → предмет). Еще три группы – «Экфрасисы». «Чувства», «Обряды» – представлены единичными образами.

Наиболее объемной является группа образов, относящихся к тематической группе «Природа».

В «Луг зеленый» тропы также включены двумя способами: 1) являются частью авторских рассуждений; 2) входят при помощи цитирования других авторов: Гоголя, Чехова, Мережковского, Сологуба, Бальмонта, Брюсова и др.

В «Луге зеленом» наиболее разветвленной так же, как и у Вяч. Иванова, оказалась тематическая группа «Природа», представленная парадиг-

мами: 1) абстрактное понятие → природа; 2) природа → существо; 3) существо → природа; 4) предмет → природа; 5) природа → предмет; 6) природа → природа; 6) искусство → природа.

У обоих авторов главной является идея восхождения от земного к небесному. Есть совпадения и на уровне тропов. Проанализировав структуру образов в статьях Вяч. Иванова и Андрея Белого, мы нашли общие природные образы сопоставления: птица (у Вяч. Иванова: образ восхождения → взмыvший орел, у Андрея Белого: душа → черная ласточка, вечность → птица), заря (у Вяч. Иванова: образ восхождения → восход, у Андрея Белого: образ восхождения → заря, душа → розовая зорька). Приведенные примеры показывают, что для обоих авторов символами восхождения становятся природные явления, имеющие траекторию движения по направлению «снизу-вверх».

Образами возвышенного для обоих поэтов стали: небо (у Вяч. Иванова: образ возвышенного → небо, у Андрея Белого: тишина, душа, любовь, родина → небо), солнце (у Вяч. Иванова: жизнь высшая → семена солнца, у Андрея Белого: имя → солнце, я, мы, Бог → солнце). Последняя парадигма взята из цитируемой Андреем Белым стихотворной строки Бальмонта: «Будем как Солнце!», которая отражает стремление индивидуального начала к возвышенному, которое есть Бог.

Образ солнца у обоих авторов тесно связан с Вечной Женственностью. Так, для Андрея Белого Россия находится в ожидании «Вечной Жены, облеченной в Солнце», которая должна снизойти с небесных пространств и спасти родину, осветив мир своими лучами: «Пора: мир созрел, как золотой, налившийся сладостью плод, мир тоскует без Тебя» (мир → плод) [2, с.219]. С Вечной Женой также связан образ зари и неба: «<...> когда на них обращается ее [Вечной Жены] лазурный взор, горящий зарей бессмертия» (взор → заря → огонь) [2, с.215]. У Вяч. Иванова Вечная Женственность тоже раскрывается через солнце: «Мужское как Сын, женское как Невеста, каждое действие как брак Логоса и Души Мира, Земля как Жена, стоящая на Луне и облечённая в Солнце при встрече Жениха, — вот символы раскрытой в христианстве тайны о женском и мужском <...>» [1, с.109-110].

Образ неба у обоих авторов символизирует категорию нисхождения возвышенного в грани земного. Так, у Вяч. Иванова читаем: «Есть Небо в человеке, и в Небе Отец» [1, с.108]. У Андрея Белого находим похожую мысль: «И бирюзовое небо над нами становится нашей общей единой Душой — душой Мира» [2, с.13]. Семантику преображения высшим светом смертного начала вбирает в себя и образ солнца. В статье Вяч. Иванова «Символика эстетических начал» [1] читаем: «Божественное солнце как бы притягивает вверх влагу чувства, чтобы оросить ее истаявшим облаком землю» (чувство → вода, образ возвышенного → солнце) [1, с. 827]. У Ан-

дрея Белого находим: «Мы пока молчим. Мы в будущем. Никто нас не знает, но мы знаем друг друга – мы, чьи новые имена восходят в душах вечными солнцами» [2, с. 17]. В приведенных контекстах слово «солнце» стоит рядом с лексемами, относящимися к небесам, горнему миру: «божественное», «вечными».

В обоих сборниках встречается также образ огня. У Вяч. Иванова мы выделили следующие огненные парадигмы: образ восхождения → пожар крылатый, жертва → горящая, стихия → пламенная, любовь → пламенная, лазурь неба → огневая, брызги фонтана → пыль → огнецветная, образ возвышенного → алтарь → горящий, хаос → вулкан.

Приведенные образные парадигмы показывают, что огонь (пламя) в творческом сознании Вяч. Иванова тесно связаны с категорией восхождения и ассоциируются с порывом от дольного к горнему миру, за исключением образа вулкана, который появляется в статье «Символика эстетических начал» [1] и связывается с хаотическим нисхождением.

У Андрея Белого образ огня в одних контекстах имеет отрицательную коннотацию, поскольку связан с образом колдуна (жупан → огненный), угрожающего пане Катерине из гоголевской повести и России, стоящей на перепутье. Образ огня также символизирует войну 1904-1905 гг.: Япония → красный дракон, огонь → красный петух. В этом контексте огонь становится демоническим, связанным с преисподней: «Только заревые лепестки вечных роз могут утешить жгучесть адского пламени, лижущего теперь мир, Вечная Жена спасает в минуты смертельной опасности» (огонь → существо, заря → роза) [2, с.201].

В других контекстах огонь проявляется как символ категории восхождения: «Крик ласточек, безумно жгучий, разрывает пространство и ранит сердце неслыханной близостью» [2, с.13]. В приведенном примере присутствует следующая образная парадигма: звук → огонь (жгучий).

В текстах статей Андрея Белого огонь также тесно связан с образами поэтов-символистов (Мережковским, Брюсовым, Бальмонтом, Сологубом), поскольку судьба и творчество этих художников были пронизаны стремлением в возвышенное. В этих контекстах мы выделили следующие огненные парадигмы: бородка → огонь → кровь (Бальмонт); сердце → огонь (Сологуб); Брюсов → вулкан; творчество Брюсова → огонь; мистика, проповедь Мережковского → огонь.

Связь огня с хаосом (дионасийством) у Андрея Белого прослеживается в описании танца Айседоры Дункан, который был похож на жертвенную смерть Диониса: «Но она в муках разорвала свою душу, отдала распятию свое чистое тело пред взорами тысячной толпы. И вот неслась к высям бессмертным. Сквозь огонь улетала в прохладу, но лицо ее, осененное Духом, мерцало холодным огнем – новое, тихое, бессмертное лицо ее» [2, с.8].

В обоих сборниках встречаются образы молнии и грома. У Вяч. Иванова они символизируют хаотическое нисхождение, у Андрея Белого становятся образами сопоставления к основаниям сближение и любовь: соединение душ → гром, любовь → молния. Приведенные парадигмы опосредовано тоже связаны с дионаисийством, поскольку показывают преображение через экстатическое переживание. В единичном контексте у Андрея Белого гром становится признаком апокалипсиса, а тишина – наступившего после него рая на земле: «Вот почему поэзия – это предвкушение громов последних или тишины последней» (конец света → гром) [2, с.160].

У обоих символистов в статьях есть образ заката. У Вяч. Иванова закат символизирует нисхождение: «Все взоры, горя, обращаются к заходящему солнцу; но уже восход зачинает тайно восторги заката» [1, с.826]. У Андрея Белого закат связан с хаотической стороной личности человека (душа → пурпурный закат → пьяный, дионаисийство → закатный, винный пожар). Пурпурный цвет у Вяч. Иванова также связан с хаотической сферой (хаотическое → темный пурпур преисподней).

Со сферой хаоса у обоих авторов связан образ пены. У Андрея Белого пена появляется при описании пляски посвященных на зеленом лугу. Здесь пена – это образ сопоставления к образу одеяния: складки → пенные струи. У Вяч. Иванова в статье «Символика эстетических начал» [1] присутствует «пенная» парадигма – хаотическое → белая кипень.

Проведенный сравнительно-сопоставительных анализ природных образов из книги статей Вяч. Иванова «По звездам» и Андрея Белого «Луг зеленый» показал, что для обоих поэтов-символистов важна идея преодоления земных очерченных граней в поисках возвышенного идеала и преображения жизни через небесное откровение. Для описания этой мысли авторы прибегают к схожим природным образам. Так, символами восхождения становятся: птица (орел или ласточка), заря (восход). Образами возвышенного для обоих авторов являются небо и солнце как атрибуты божественной сферы. Водная и электрическая стихии в статьях представлены как образы хаотического (дионаисийского) начала.

В творческом сознании Вяч. Иванова и Андрея Белого важное место занимают категории восхождения (возвышенного) и нисхождения. Для обоих авторов правое нисхождение связано с проникновением небесной сферы в земное существование, когда божественный произвол становится волей человека. На это указывают похожие смысловые конструкции: «Есть Небо в человеке, и в Небе Отец» (Вяч. Иванов) [1, с.108]; «Наш путь – в соединении земли с небом, жизни с религией, долга с творчеством <...>» (Андрей Белый) [2, с.48].

Символом правого нисхождения становится улыбка (смех). У Вяч. Иванова улыбается красота, любовь, Афродита, а у Андрея Белого смеется

небо, когда становится единым с душой человека. Хаотическое начало у обоих авторов описано в дионисийской традиции, ему сопутствуют образы воды, пены, грома, молний.

Список использованной литературы

1. Иванов, В. И. Собрание сочинений : в 4 т. / Вяч. И. Иванов под. ред. Д. В. Иванова, О. Дешарт ; введ. и примеч. О. Дешарт. – Брюссель : Foyer Oriental Chrétien, 1971. – Т. 1. – 871 с.
2. Критика. Эстетика. Теория символизма: В 2-х томах. / Вступ. ст., сост. А. Л. Казин, comment. А. Л. Казин, Н. В. Кудряшева. – М.: Искусство, 1994. Т. 1. – 247 с.

[К содержанию](#)

Е. В. МАКАРЕНКО

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – А. И. Бельский, д. филол. наук, профессор

ФОРМИРОВАНИЕ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ В АНГЛИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ И ТВОРЧЕСТВО ТЕРРИ ПРАТЧЕТТА

Ключевые слова: фэнтези, мегажанр, мифология, авторская модель, юмор, Т. Пратчетт.

Аннотация. Выделяются ключевые элементы, особенности жанра фэнтези. Рассматривается историко-литературный контекст формирования и развития жанра фэнтези в английской литературе. Исследуется авторская модель, новаторство и структура произведений Терри Пратчетта. Базой исследования является творчество Терри Пратчетта, его романы из серии «Плоский мир».

Фэнтези (фентези, фентэзи, фэнтази, англ. *fantasy* – «воображение, фантазия», «иллюзия, игра воображения», «каприз») в конце XX – начале XXI в. сложилось как отдельное литературное направление или течение. Все больше и больше исследователей: Н. Г. Комлев, И. В. Лебедев, В. С. Толкачёва и др. [например, см.: 1] сходятся во мнении по поводу самостоятельности, субъектности жанра и его широкой презентативной представленности на современном этапе. Целый ряд исследователей по-прежнему рассматривает фэнтези в дискурсе фантастической литературы [11]. Действительно, фэнтези как отдельный жанр зарождался в рамках научной фантастики и представлял собой фактически поджанр, а сама фантастическая литература с течением времени приобретала многогранность и получила разветвление: утопия, антиутопия, дистопия, киберпанк, нанопанк и др. Жанровые разновидности фантастики начали зарождаться на стыке жанров, в результате синтеза, взаимодействия, художественной трансформации. Говоря о генезисе фантастики, и в частности, фэнтези, исследователи отмечают, что эти явления существовали на протяжении всей истории мировой литературы [11]. В работах ученых-исследователей делаются отсылки к мифотворчеству, литературной сказке, европейскому готическому и рыцарскому романам, мистике эпохи романтизма, особенное внимание уделяется английской прозе XIX – начала XX вв. Можно согласиться и со следующим подходом, касающимся выяснения истоков жанра: «...фэнтези в действительности является новым вариантом приключенческой литературы» [2]. Сегодня фентэзи проникло в разные литературные роды, жанры и литературные направления, элементы фэнтези выделяют не только в жанрах так называемой массовой литературы, как, например, в

детективе или триллере [4], но и историческом романе, драме, комедии, для жанровой маркировки появились определения «детективное фэнтэзи» «историческое фэнтэзи», «комедийное фэнтэзи» и др. Сегодня фэнтези-литература в мировой литературе – это достаточно большой и репрезентативный корпус художественных текстов. На наш взгляд, фэнтези можно определить как мегажанр, иначе говоря, крупное жанрово-видовое образование, существующее наряду с другими жанрами, формами и в связи с другими литературными направлениями, художественными системами, жанровыми видами.

Определение понятия можно сформулировать следующим образом: фэнтези – это мегажанр, характеризующийся «опорой на сказочно-мифологическую традицию; включением элемента чудесного, магического или сверхъестественного; созданием внутренне непротиворечивого и убедительного вторичного мира; борьбой оппозиционных начал (Добра и Зла, Порядка и Хаоса); квестовым построением сюжета; незавершенностю, формульностью; мультимедийностью и игровой природой» [3, с. 27]. Фэнтези – это все виды произведений ненаучной фантастики, отдельное литературно-художественное образование нового типа, представленное в мировой литературе большим количеством текстов. Это уже по сути «большой жанр», который оказывал и продолжает оказывать влияние на современных авторов, вдохновляя их на создание новых миров и историй, основанных на тех же темах и элементах.

Фэнтезийные произведения полнятся причудливыми и необычайно загадочными образами, представляют сверхъестественные и нереалистические истории, события и характеры. Выделяя основные характерные особенности фэнтези, Е. Н. Ковтун отмечает, что «если при слове “фантастика” в 1950–1960-е гг. в голове читателя возникал стандартный набор маркеров: роботы – звездолёты – коммунизм, то нынче приходит на ум: магия – драконы – мечи и копья – путешествие необыкновенных героев за волшебным предметом» [2]. Мир фэнтезийных романов существует и развивается по законам авторского моделирования, содержание произведений может быть сверхъестественным, каким угодно невероятным и поразительным, определяющим здесь фактором является только его воображение. В жанре фэнтези обычно выделяют три основных направления: героическое, эпическое и игровое. Однако разновидностей фэнтези намного больше. Объединяющим фактором этих произведений следует считать о приключениях героев на пути к главной цели: спасению мира.

Несомненный интерес представляет формирование фэнтези и его художественный контекст в английской литературе XX – начале XXI вв. Основоположниками фэнтези считаются американец Р. Говард и англичанин Дж. Р. Р. Толкин. Однако, жанр фэнтези не возник в тот момент, когда бы-

ло создано Средиземье Толкина. Фэнтези имеет долгую историю, и многие произведения предшествовали «Хоббиту» и «Властелину колец», вдохновляя Толкина, и не только его, на создание собственных миров. Корни влияния на формирование жанра фэнтези следует искать в англосаксонской эпической поэме «Беовульф» (конец VII – начало VIII века), в которой рассказывается о подвигах героя, сражающегося с чудовищами ради защиты своего народа. «Беовульф» насыщен элементами древнескандинавской мифологии и фольклора, в этом произведении создан многослойный художественный мир. Художественное фэнтези, как и «Беовульф», основывается на мифах, легендах, в произведениях такого типа много мистического и таинственно-загадочного. Герои при этом, как правило, представляют добро, в то время как антагонисты олицетворяют зло, создавая напряжение и конфликт.

Одной из значимых исторических фигур, оказавших значительное влияние на жанр фэнтези является У. Моррис – английский писатель, переводчик, издатель, теоретик искусства, близкий к прерафаэлитам. Моррис адаптировал и переработал норвежскую «Сагу о Вельсунгах» и художественным образом трансформировал ее в поэму «Сигфрид, или Сага о Вельсунгах» (Siegfried, or The Saga of the Volsungs), которая была опубликована в 1876 году. Автор использовал образы и элементы скандинавской мифологии, такие как драконы, боги и магические артефакты, чтобы создать необычайный детализированных мир и воплотить романтические идеи своего времени.

Следует назвать Э. Лэнга (1844–1912), писателя и этнографа, известного сбором и адаптацией народных сказок, историй о принцах и принцессах, феях, ведьмах и драконах. Серия книг «Цветные сказки» (Coloured Fairy Books) имела огромный успех и популярность, повлияла в последующем на многих писателей, создающих сказочные произведения и фантастические миры.

Ключевой фигурой среди современных британских писателей и создателем юмористического фэнтези является Терри Пратчетт. Его романы являются ярким литературно-художественным феноменом и на протяжении более тридцати пяти лет дарят необычные впечатления и эмоции, вызывают искренние улыбки у миллионов читателей по всему миру. Книги Пратчетта переведены на десятки языков и разошлись тиражом, превышающим 85 миллионов экземпляров. За свои заслуги в литературе этот знаменитый писатель был удостоен звания рыцаря Британской империи.

Авторская модель Терри Пратчетта включает в себя несколько ключевых аспектов, которые делают его творчество индивидуально своеобразным, неповторимым, уникальным. Пратчетт мастерски использует юмор и сатиру, их художественные приемы и средства, чтобы изображать героев в

определенных ситуациях и обстоятельствах, комментировать человеческую природу, какие-то явления, события, моменты социальной и политической жизни. Его произведения часто отсылают к актуальным проблемам, что делает их не только развлекательными, но и глубокими по своему смысловому содержанию. Хронотопной моделью, ареной действия является Плоский Диск – созданный писателем вымышленный мир, «мир в себе и зеркало всех прочих миров», который имеет свои уникальные характеристики, законы и событийные процессы. Это плоская и круглая планета, что позволяет автору свободно экспериментировать с различными образами и концепциями, сохраняя при этом единое художественное пространство. В этом мире то, что начиналось как пародия на классиков фэнтези и штампы жанра, постепенно перерастает в человеческую комедию — собрание ироничных и мудрых наблюдений, галерею гротескных, довольно симпатичных и то же время сложных характеров.

Существо, населяющее Плоский Мир – Смерть: оно представляет собой антропоморфную персонификацию смерти. Смерть – персонаж мужского пола, что особенно подчеркивает автор: «Смерть (именно мужского рода, не женского, Плоский мир – правильный мир) склонил череп набок, как бы прислушиваясь к ходу собственных мыслей» [5, с. 2]. Возрастом миллиарды лет, Смерть не проявляет эмоций, что связано с отсутствием у него желез. Он интересуется людьми и пытается создать в своем доме копии человеческих интерьеров, однако эта попытка проваливается ввиду отсутствия детального понимания функционала вещей (в его ванной есть трубы, но они сделаны из цельного куска металла). Смерть любит кошек. Его любимые выражения: «СПРАВЕДЛИВОСТИ НЕТ. ЕСТЬ ТОЛЬКО Я» [6, с. 294], а также «КОШКИ – ЭТО ХОРОШО» [7]. Вопреки штампу фэнтези о мудрых, древних, сильных волшебниках (например, Гендальф из серии книг Дж. Р. Р. Толкина «Властелин колец»), Т. Пратчетт создает персонажа под именем «Валшебник» Ринсвинд (англ. Rincewind the Wizzard) – самого беспаланного, трусливого и неумелого волшебника Плоского мира. С помощью типичных атрибутов волшебника, а точнее их отсутствия иронично показывает этого персонажа: «Друэлле расхохоталась.

—...Мне следовало бы догадаться, что ты не настоящий волшебник. Ведь у тебя даже посоха нет.

- Я потерял его при пожаре, – автоматически соврал Ринсвинд.
- А шляпа с вышитыми на полях магическими знаками где?
- Ветром сдуло.
- А какие-нибудь прислужники-демоны?
- Передохли все» [9, с. 23-24]

Ринсвинд является главным героем большинства книг о волшебниках Незримого университета. Этот волшебник-недоучка не в состоянии произнести даже самое простое заклинание, но может закричать «Помогите!» на четырнадцати языках и молить о пощаде еще на двенадцати. В ходе приключений Ринсвинд преобразовал или превратил свою первоначальную трусость в жизненную философию. Так, он считает, что при побеге не имеет значения, куда двигаться – главное, откуда убегать. Когда ему напоминают, что это может привести к еще большей опасности, Ринсвинд отвечает, что и из этой ситуации можно сбежать. Автор создает типичный образ труса, для которого главное – спастись любой ценой.

Как видим, характерной особенностью серий книг о Плоском мире является индивидуализация и типизация образов-персонажей. Терри Пратчетт создает обширный круг персонажных типов, часто наделяя их чертами, которые можно увидеть в реальной жизни. Это делает их более реальными и привлекательными для реципиента. Персонажи могут варьироваться от тривиальных до глубоких, от комичных до трагичных.

Интерес вызывают философские рефлексии и размышления персонажей, коими богаты произведения данного писателя. Даже, или вернее сказать, особенно в комических ситуациях Пратчетт не избегает глубоких философских наблюдений и сентенций. В романе «Вещие сестрички» Смерть оказывается на сцене, где играет самого себя. В ходе развития действия сам Смерть и Терри Пратчетт с его перспективы миропонимания делятся своими наблюдениями: «Что-то во всем этом есть, – подумал Смерть, – что-то почти божественное. Внутри огромного мира люди построили мирок, который отражает окружающее точно так же, как капля воды вбирает в себя всю округу. Но все же... все же...»

В этот же мирок люди вобрали все те вещи, которых всегда пытались бежать, – ненависть и страх, тиранию и жестокость. Смерть разбирало любопытство. Люди истово желают избавиться от самих себя, однако все искусства, изобретенные смертными, только укрепляют стены этой темницы... Да, интересный случай» [5, с. 79] В романе «Мор, ученик Смерти» Смерть опровергает привычные представления людей о своей природе: «— Но ты – Смерть! – воскликнул Мор. – Ты занимаешься тем, что ходишь и убиваешь людей! – Я? УБИВАЮ? – отозвался Смерть, явно оскорбленный до глубины души. ДА КАК ТЕБЕ ТАКОЕ МОГЛО ВЗБРЕСТИ В ГОЛОВУ? ЛЮДЕЙ УБИВАЮТ, НО ЭТО ИХ ЛИЧНОЕ ДЕЛО, ЗДЕСЬ Я НИ ПРИ ЧЕМ. Я ВСТУПАЮ В ИГРУ ТОЛЬКО ПОСЛЕ ТОГО, КАК ЭТО СОБЫТИЕ СОВЕРШИТСЯ. МОЯ ОБЯЗАННОСТЬ – ЗАНИМАТЬСЯ ЧЕЛОВЕКОМ С МОМЕНТА УБИЙСТВА И ДАЛЬШЕ. В КОНЦЕ КОНЦОВ, ТЫ НЕ НАХОДИШЬ, ЧТО МИР, В КОТОРОМ ЛЮДЕЙ УБИВАЮТ И

ОНИ ПОСЛЕ ЭТОГО НЕ УМИРАЮТ, ЗАСЛУЖИВАЕТ НАЗВАНИЯ ЧЕРТОВСКИ ГЛУПОГО МИРА?» [6, с. 25]

Произведения Терри Пратчетта поднимают вопросы о добре и зле, свободе воли, ответственности и смысле жизни. Все это преподается автором остроумным языком и игрой слов. Так, автор иронично размышляет о человеческой природе: «Человеческую историю гораздо легче понять, если уяснить себе: большинство великих побед и трагедий произошло не потому, что их виновники были по натуре своей плохими или хорошими. Они по натуре своей были людьми». [9, с. 7] Философия автора прослеживается и в жизненной позиции его персонажей:

«— Да ты что, не понимаешь? — рявкнул Ринсвинд. — Мы падаем за Край, будь он проклят!

— Мы можем что-нибудь изменить?

— Нет!

— Тогда не вижу смысла паниковать, — спокойно сказал Двацветок.» [9, с. 47].

Авторский стиль Терри Пратчетта легко узнаваем благодаря сочетанию серьезного и комического, что помогает создавать необычные образы и ситуации, при этом Пратчетт активно применяет различные точки зрения и стили повествования. Например, в «Благих знамениях» он и Нил Гейман используют юмор для освещения тем, связанных с судьбой человечества и моральными выборами: «Судьба человечества, как правило, зависит от того, насколько хорошо вы умеете делать выбор. Но иногда, когда дело касается конца света, все сводится к тому, кто лучше шутит» [8, с. 47] Эта фраза подчеркивает, как Пратчетт использует комедию для обсуждения серьезных тем, таких, как мораль, выбор и последствия действий. Еще одним примером сочетания серьезного и комического в творчестве Т. Пратчетта можно найти в романе «Страж! Страж!». В этом произведении автор исследует темы власти, коррупции и социальной справедливости через призму юмора и сатиры: «Вор попятился. Вечно так с патрицием, с горечью подумал он. Приходишь к нему с абсолютно оправданной жалобой. Но вскоре ты уже пятишься к дверям, кланяясь и расшаркиваясь, пребывая на седьмом небе от счастья просто от того, что тебя отсюда выпустили» [10, с. 5] Таким образом, Пратчетт продолжает свою традицию создания многоуровневых художественных структур, где комедия и серьезность переплетаются, что делает его вербальное творчество не только развлекательным, но и глубоким по смысловому наполнению.

Фэнтези Терри Пратчетта представляет собой уникальное сочетание сатиры, юмора и глубоких философских размышлений, что делает его произведения многослойными и многогранными. Авторская способность создавать ярких и запоминающихся персонажей, которые сталкиваются с

моральными дилеммами и в ситуации выбора, позволяет читателям задумываться о важных нравственно-этических вопросах бытия. Фантастические элементы, такие, как мир Плоского Диска, служат фоном для исследования человеческой природы и социальных реалий, а динамичный стиль повествования делает его книги читабельными, интересными и увлекательными.

Список использованной литературы

1. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов: [более 4500 слов и выражений] / Н. Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 669 с.
2. Лебедев, И. В. Жанровая поэтика в русском фэнтези конца XX – начала XXI веков : автореф. дис. ... канд. филол. н.: 10.01.01 / Моск. гос. обл. ун-т [Эл. ресурс]. – М., 2016. 23 с. – URL: <https://avtoref.mgou.ru> › new › Lebedev › avtoref (дата обращения: 27.11.2024).
3. Наумчик, О. С. Миромоделирующие функции игры в художественной системе английского фэнтези : автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.01.03 / ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2020. – 44 с.
4. Невский, Б. Служба – дни и ночи. Детективная фантастика // Мир фантастики. 2006. № 38. – URL: <http://old.mirf.ru/Articles/> art1535.htm (дата обращения: 30.11.2024).
5. Пратчетт, Т. Вещие сестрички: роман; пер. с англ. А. Л. Михалевича. – М. : Эксмо; Яуза, 2011. – 416 с.
6. Пратчетт, Т. Мор, ученик смерти / Т. Пратчетт. – М. : Эксмо, 2010. – 288 с.
7. Пратчетт, Т. Кошки – это хорошо / Т. Пратчетт. – М. : Эксмо, 2010. – 192 с.
8. Пратчетт, Т., Гейман Н. Благие знамения / Т. Пратчетт. – М. : ACT, 2012. – 512 с.
9. Пратчетт, Т. Цвет волшебства / Т. Пратчетт. – М. : Астрель ; ACT, 2005. – 320 с.
10. Пратчетт, Т. Стража! Стража! / Т. Пратчетт. – М. : Эксмо, 2005. – 384 с.
11. Шамякина, С. В. Литература фэнтези: дифференциация понятия и жанровая характеристика / С В. Шамякина. – URL: <https://philology.bsu.by> › documents (дата обращения: 12.11.2024).

К содержанию

А. В. МАРКЕВИЧ

Беларусь, Гродно, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель – Л. Е. Ковалева, канд. филол. наук, доцент

К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ «АББРЕВИАЦИЯ»

Ключевые слова: аббревиация, сокращения, лексикология, история возникновения, классификация

Аннотация: В данной статье рассматриваются различные подходы к определению понятия «аббревиация», также рассматривается исторический аспект изучения аббревиаций, история их развития и возникновения

В современном мире наблюдается тенденция к развитию различного рода сокращений. Сокращения используются как в устной, так и в письменной речи. Ни одна сфера человеческой жизни не обходится без их использования, будь то политика или литература. Однако с такой популярностью возникают и некоторые трудности, одна из которых заключается в определении понятия «аббревиация».

Впервые термин аббревиация стал применяться в словообразовании в XVI в. Однако кто является основателем данного термина, неизвестно.

В настоящее время существует множество определений понятия «аббревиация». Рассмотрим некоторые из них. Так, В. И. Ярцева под аббревиатурой понимает «существительное, состоящее из усеченных слов, входящих в исходное словосочетание, или из усеченных компонентов исходного слова» [3, с. 917]. Однако в этом определении можно найти некоторую неточность, т.к. в английском языке, например, сокращению подвергаются не только существительные, но и прилагательные (например, Sr. – senior).

Другой лингвист, В. В. Борисов, под аббревиатурой понимает «букву или короткое сочетание букв, имеющих алфавитное сходство с исходным словом или выражением и используемых вместо этого слова или выражения для краткости» [3, с. 917].

Лингвист О. Д. Мешков под понятием «сокращение» подразумевает «многочисленные и различные процессы, в результате которых слово, так или иначе, сокращается по сравнению со своим прототипом» [3, с. 917].

По мнению А. В. Суперанской, аббревиация – это «способ словообразования, объединяющий все типы сложносокращенных и сокращенных образований» [2].

Таким образом, рассматривая лишь дефиницию понятия «аббревиация», мы сталкиваемся с двумя терминами, такими как «сокращение» и «аббревиатура». Рассмотрим различия между ними.

Отметим, что под «аббревиацией» понимают «процесс, способ создания номинаций для тех понятий и реалий, которые были первоначально обозначены описательно, с помощью атрибутивных словосочетаний, а «аббревиатура» – результат этого процесса» [5, с. 175]. Под термином «сокращение» – как процесс сокращения, так и результат этого процесса, т.е. сама сокращенная единица. Понятие сокращение имеет несколько синонимов, например, усечение, укорачивание, усеченное или сокращенное слово.

Однако лингвисты Е. С. Кубрякова, А. Н. Елдышев и Е. А. Дюжикова считают, что «аббревиацию» и «сокращение» следует использовать как синонимы, поскольку основным понятием для аббревиации и сокращения является «сокращение слова или словосочетания».

Рассматривая вопрос классификации аббревиаций, отметим, несмотря на то, что первые попытки классифицировать аббревиации были предприняты еще в 50-х гг. прошлого века, данный вопрос все еще остается не до конца разработанным. Причина этого заключается в большом разнообразии типов и подтипов аббревиаций, их структур, а также их спецификой взаимодействия с другими способами словообразования. Однако одна из основных проблем заключается в том, что, рассматривая проблему аббревиаций в английском языке, разные авторы используют различные термины для обозначения понятия «аббревиация». Например, *abbreviation*, *clipping*, *elliptical word*, *acronym*, *shortening*, *initialism*, *contraction*, *blending* и многие другие. И сложность заключается в том, что один и тот же термин иногда используется для обозначения разных видов аббревиаций или, наоборот, разные термины используются для обозначения одного и того же вида сокращений. Данный фактор значительно затрудняет изучение классификации аббревиаций.

Рассматривая исторический аспект изучения аббревиации, хочется отметить, что люди используют сокращения с давних времен. Основной целью использования сокращений как тогда, так и сейчас является сокращение объема информации. История развития аббревиаций является многовековой.

Термин аббревиация пришел из латинского языка «*abbrevio*», что означает «сокращаю». Развитие аббревиации началось с развития шумерской письменности, которая считается одной из самых первых зарегистрированных на Земле (IV в. до н. э.). Почти в тоже время (II–III вв.) в Античной Греции в риторике и грамматике использовался термин «*elleipsis*», который означал пропуск или упущение. Использование аббревиаций не обошло стороной и римскую письменность, где оно получило широкое распространение с началом нового тысячелетия. Так, для сокращения

древние римляне использовали начальные буквы слов (например, *cos.* – *consul*, *v.c.* – *vir clarissimus*, «светлейший муж»), а для обозначения множественного числа использовалось повторение одной и той же буквы (например, *coss.* – *consules*, *vv. cc.* – *viri clarissimi*). «Римские юристы, например, так часто прибегали к сокращению слов, что были составлены специальные своды сокращений (*Notae iuris*), которые дошли впоследствии до Средневековья» [1, с. 21].

Латынь оказала большое влияние на становление и развитие европейских языков, ведь вплоть до XIX в. латинский язык был международным языком в науке, технике и медицине, где он до сих пор активно используется.

Одними из самых древних аббревиаций в английском языке являются аббревиации, пришедшие именно из латинского языка. Например, английское выражение «*for example*» имеет всеми известное сокращение «*e.g.*» и восходит к латинскому «*exampli gratia*», а используемые повсеместно сокращения *a.m.* и *p.m.* (*in the morning* и *in the afternoon*, соответственно) происходят от латинского *ante meridiem* и *post meridiem*, соответственно.

Начало развития книгопечатания в XV в. продолжило развитие английского языка, именно в это время происходят изменения в фонетике и грамматике, а также упорядочивается орфография.

В то же время в Европе предпринимаются попытки создания списка сокращений. «Самым ранним из них был знаменитый *Modus Legendi Abbreviature* (1475). Он состоял из 38 листов, на которых размещалось 277 различного вида символов, а также графических и лексических сокращений, например, таких, как *gle* - *generale*; *nobc* - *nobiscum*» [3, с.22].

В XVI–XVIII вв. наблюдается активное использование сокращений в речи. В Европе издаются *Lexicon Diplomaticum* и *Manuel tironien*, в которых можно было найти 459 и 424 сокращения соответственно. В них были зафиксированы такие сокращения, как *agrsn* – *aggression*; *Aar* – *Aaron*.

Однако наибольшее развитие сокращений наблюдается в XIX–XX вв. Именно в этот период издаются первые собрания английских сокращений – *Courtenay* (3000 единиц) и *Macgregor*, которые включали в себя такие сокращения, как *Brit.* – *British* и *chron.* – *chronological*. В литературе в произведении Ч. Диккенса *Posthumous Papers of the Pickwick Club* («Записки Пиквикского клуба») можно найти такие аббревиатуры, как *P.V.P.* (*Perpetual Vice-President*); *M.P.C.* (*Member Pickwick Club*); *G.C.* (*General Chairman*).

Особое внимание следует уделить развитию американских сокращений. В начале 1930-х гг. наблюдался «взрыв» в развитии инициальных графических сокращений, который был связан с увеличение различных структур деловой сферы США. Новые названия или слоганы сокращались для лучшего звучания и запоминания.

Вторая мировая война также внесла свой вклад в развитие английских сокращений. В это время возникли такие военные сокращения, как A.W.O.L. (absent without official leave); CP (command post); O.D. (officer of the day); robombs (robot bombs). А также те сокращения, которыми мы пользуемся в повседневной жизни, например, V.I.P. (very important person); P.F.C. (private first class).

Однако реальный взрыв в развитии аббревиатур начался с развитием компьютерной техники и продолжается по сегодня. Благодаря Интернету все больше и больше новых сокращений появляется каждый день.

Таким образом, можно сделать выводы, что аббревиация – это не новое явление, оно имеет многовековую историю и зародилось еще в античности.

Список использованной литературы

- 1 Баринова, С. О. История английских сокращений / С. О. Баринова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 67. – С. 21–23.
2. Миронова, М. Н. Аббревиация как способ терминообразования (на материале английского и русского языков) / М. Н. Миронова. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12499655> (дата обращения: 23.04.2025).
3. Полетаева, Е. Д. Аббревиация и сокращение: unus et idem? / Е. Д. Полетаева // Молодой ученый. – 2016. – № 4 (108). – С. 917–920.
4. Ризина, О. А. Аббревиация в современном английском языке и ее использование в sms и чат-переписке / О. А. Ризина. – URL: https://elib.pnzgu.ru/library_doc/3594 (дата обращения: 23.04.2025).
5. Сергеева, Т. С. Аббревиатура в системе лексических сокращений / Т. С. Сергеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 6. – Ч. II. – С. 174–179.

[К содержанию](#)

Е. И. МЕЛЬНИЧУК

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – Л. Л. Авдейчик, канд. филол. наук, доцент

**ТВОРЧЕСТВО КАК ФИЛОСОФСКО-ЭСТЕТИЧЕСКИЙ
ФЕНОМЕН В ЭПИСТОЛЯРНОМ НАСЛЕДИИ
Б. ПАСТЕРНАКА**

Ключевые слова: Б. Пастернак, творчество, концепция творчества, истоки творчества, эпистолярное наследие, философия искусства.

Аннотация. В статье выявлены и описаны ключевые составляющие концепции творчества Б. Пастернака, охарактеризован феномен творчества через смежные с ним понятия (талант, истоки творчества); определены основные художественные стилистические приемы, используемые поэтом при раскрытии темы творчества в его эпистолярном наследии.

Тема творчества является одной из основных в прозе, поэзии и в эпистолярном наследии Б. Пастернака. По словам современника поэта В. Ф. Асмуса, «едва ли не все сочинения Бориса Леонидовича Пастернака были сочинения об искусстве», «Пастернак воспринимал жизнь в ее преломлениях через искусство» [1, с. 8].

Про начало пути в литературу Б. Пастернак напишет в письме к своим родителям 1914 г. так: «Меня же привело к этому то свойство мое, <...> которое Брюсов называет самобытностью, фантазией, воображением, своеобразным складом души и т. д.» [1, с. 304]. Чуть ниже автор опишет, что он понимает под художественным дарованием: видеть так, как все прочие думают, думать так, как все прочие видят. Это означает мыслить образами, метафорами, при этом не воспринимать окружающую среду как навязанное сырье, материал. Видеть как все – значит находить «нерв» своего времени, понимать, что волнует современное общество. По Пастернаку, все мысли художника должны «лежать в нем» в виде «необработанно диковинной залижи, тяжелой, темной, телесной и осознательной». Далее поэт приводит сравнение искусства с вековым вдохновением, которое мчится на одном коньке и оставляет следы в душах некоторых избранных. И именно такой след – это авторская индивидуальность, оригинальность, самобытность, то, что привело Пастернака в поэзию. Эту самобытность Пастернак наблюдал в себе и хотел, чтобы ее замечали и другие в его творчестве: «Вот все, чего я хотел. Чтобы моя искренность была замечена как художественная самобытность, а не как добро-нравие симпатичного Бори» [1, с. 306].

В 1907 г. в письме к П. Д. Эттингеру Б. Пастернак задает вопрос: «Искусство – ответ ли это красоте в форме восторга?» [1, с. 295] Отвечая самостоятельно на него, поэт склоняется к отрицательному ответу, по его словам, искусство – это что-то неопределенное, неясное, мучительное. Идея о «мучительном» стихотворчестве найдет свое отражение и в поэзии Пастернака (например, «Февраль! Достать чернил и плакать», в стихотворении труд поэта оказывается возможным только при высоком напряжении душевных и физических сил).

В письме к своей двоюродной сестре, Жозефине Пастернак в 1912 г. Пастернак сформулирует еще один из основных принципов своей концепции творчества: «Только пиши *правду, правду*. Как ты видишь их, а не так, как говорят, когда говорят о том, что видят. Не подделывай» [1, с. 299]. Написанное курсивом «правду, правду» выделяет этот фрагмент из всего предложения. Для Пастернака предельная искренность, соответствие правде жизни составляют авторскую стратегию. В очерке «Несколько положений» этот тезис также найдет свое воплощение: «Недавно думали, что сцены в книге инсценировки. Это заблуждение. Зачем они ей? Забыли, что единственное, что в нашей власти, это суметь не исказить голоса жизни, звучащего в нас. Неумение найти и сказать правду – недостаток, которого никаким умением говорить неправду не покрыть. Книга – живое существо. Она в памяти и в полном рассудке: картины и сцены – это то, что она вынесла из прошлого, запомнила и не согласна забыть» [1, с. 145]. В письме к Жозефине Пастернак 1912 г. Б. Пастернак раскрывает свое воззрение на особые установки своего поэтического творчества, обнажая содержание слов «действительность», «правда», «суть». Пастернак пишет о разнице между правдиво сочиненным и действительностью, сопоставляя эти понятия с вещами, прибегая к сложной метафоризации. Последнее – это утешенная, забытая кем-то на улице вещь. Правдиво сочиненное – это та, что лежит на месте у своего владельца. Только вещь, обороненная кем-то на улице, признается Пастернаком настоящей, существенной, ею владеет не карман, а «кто-то живой, мечущийся по шкафам, расспрашивающий прислугу и телефонирующий знакомым» [1, с. 300]. Чуть ниже автор укажет, что этот кто-то живой и есть сама жизнь. Что же касается соотнесения понятий искусство и действительность, Пастернак приходит к выводу – творчество не отмечает характерное в действительности, не наблюдает за ней, не отражает ее, а лишь констатирует факт: все вокруг становится «каким-то водоворотом качеств» [2, с. 33] из существительных, глаголов переживаемого мира.

В письме к В. Брюсову 1922 г. Пастернак подчеркивает особое значение Валерия Яковлевича в жизни молодого поэта. Во-первых, называет Брюсова «старшой стихией», что помогла сложиться Борису Леонидовичу

как автору и «как бы вызвала к существованью» [1, с. 313]. Во-вторых, напоминает о своей замеченности старшим символистом, который написал положительный отзыв на первый сборник стихотворений Пастернака «Близнец в тучах» (1913–1914). В том отзыве Брюсов отметил такую черту пастернаковской поэзии, как самобытность, ярко выраженная индивидуальность. Автор письма признается, что порой, даже не подражая символисту, он чувствует в себе его присутствие – «тогда, когда я чувствую над собой, за собою и в себе – поэта». Молодой Пастернак в отличие от некоторых современников не порывает с традицией, для него были важны преемственность и ученичество.

В письме к Марине Цветаевой 1925 г. поэт объясняет одно из ключевых понятий его философии творчества – объективность: «Этим термином я обозначаю неуловимое, волшебное, редкое чувство», «Субъективно то, что только написано тобой. Объективно то, что (из твоего) читается тобою и правится в гранках, как написанное чем-то большим, чем ты» [1, с. 317]. Последний тезис найдет позднее свое воплощение в автобиографическом очерке «Охранная грамота» (1931), там Пастернак писал о книге «Сестра – моя жизнь» так: «Сила, давшая книгу, была безмерно больше меня» [1, с. 110]. Здесь видится влияние философии Владимира Соловьева о таургии, богосостворчестве. Объективность поэт определяет в метафизическом ключе – в «незаслуженном дареньи» от Творца.

При этом важно отметить, что истоки творчества, по Пастернаку, не в самой окружающей среде, а во внутреннем мире художника. Об этом он напишет в письме к Тициану Табидзе в 1936 г.: «Забирайте глубже земляным буравом без страха и пощады, но в себя, в себя. И если Вы там не найдете народа, земли и неба, то бросьте поиски, тогда негде и искать» [1, с. 328]. Важно, чтобы творец не просто описывал реалии действительности, а проживал их, переосмысливал, пропускал через себя масштабные явления мироздания (отголосок философии Ницше, сверхчеловеческая природа творца). Только в таком случае это будет искусством, по мысли Пастернака.

В письме к Кайсыну Кулиеву, балкарскому поэту, в 1948 г. поразительность таланта, данного художнику от рождения, видится Пастернаку не в «будущей производительности и победе», а в следующем: «Прирожденный талант есть детская модель вселенной, заложенная с малых лет в ваше сердце» [1, с. 336]. Талант, по Пастернаку, помогает постигать мир изнутри с его лучшей стороны, дарование учит чести и бесстрашию.

Важным образом-символом, связанным с концепцией творчества, появляющимся не только в письмах Пастернака, но и в стихотворениях, является тетива лука. Если эта тетива признается натянутой (например, в письме к К. Кулиеву в 1948 г.), то это говорит о творческой силе, подъеме

поэтических чувств в художнике. Соответственно ослабнувшая тетива считается слабостью, непрофессионализмом. О такого рода «тетиве лука» пишет Пастернак в письме к Николаю Павловичу Смирнову, писателю, литературному критику, сотруднику журнала «Новый мир» в 1955 г. Автор говорит о своем состоянии во время работы над романом «Доктор Живаго»: «Я лишился художественной собранности, внутренне опустился, как ослабнувшая тетива» [1, с. 343].

В октябре 1957 г. Пастернак в письме к С. И. Чиковани дает одно из основных положений для постижения его взгляда на искусство слова, для восприятия его собственного творчества, обращаясь к вопросам стиля. Борис Пастернак не разграничивает понятий «прямая формулировка» и «метафора». Для поэта это не противоположности, а «разновременные стадии мысли». Слово в переносном, метафорическом смысле, по Пастернаку, – первично, это стадия ранней мысли, мгновенно родившейся, «еще не проясненной в метафоре». Слово в прямом смысле – отлежавшееся, определившееся, «совершенствующее свое выражение в неметафорическом утверждении». Пастернак считает, что невозможно ограничиваться лишь одной из этих групп слов, необходимо их сочетать в одном произведении.

Таким образом, по мысли Бориса Пастернака, творчество основывается, произрастает из жизненной основы, при этом художник должен эту действительность «переварить», преобразовать, преломить в своих произведениях. Творец – живой центр восприятий, который впоследствии и демонстрирует свои впечатления на бумаге. Творчество преображает действительность. Талант имеет метафизическую природу (является «даром свыше»), а его носитель стоит перед нравственным выбором, как этот дар правильно реализовать. По Пастернаку, истинному творчеству должны быть присущи: правдивость, объективность, самобытность, индивидуальность авторского стиля, смысловая наполненность. Искусство, по Пастернаку, является наблюдателем, который впитывает впечатления от окружающей действительности, а впоследствии их выражает в наиболее подходящей для этого форме.

Список использованной литературы

1. Пастернак, Б. Об искусстве. «Охранная грамота» и заметки о художественном творчестве / Б. Пастернак. – М. : Искусство, 1990. – 399 с.
2. Переписка Бориса Пастернака / Вступ. статья Л. Гинзбург ; сост., подгот. текстов и comment. Е. В. Пастернак и Е. Б. Пастернака. – М. : Худож. лит., 1990. – 575 с.
5. Сергеева, Т. С. Аббревиатура в системе лексических сокращений / Т. С. Сергеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 6. – Ч. II. – С. 174–179.

А. В. Мойсейчук

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

ЦВЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДА: ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ В РЕКЛАМЕ

Ключевые слова: реклама, невербальный код, цвет, психология.

Аннотация. В данной статье рассматриваются значение цвета в рекламном дискурсе. Цвет позиционируется как инструмент стратегической коммуникации бренда.

Цвет является одним из важнейших компонентов рекламного дискурса, поскольку он способен вызывать эмоциональные реакции, формировать устойчивые ассоциации и существенно влиять на восприятие рекламируемого объекта. В условиях постоянного информационного потока и высокой конкуренции за внимание потребителей, визуальные элементы, включая цветовые решения, приобретают все большее значение. Цвет не только привлекает внимание, но и помогает передать определенное настроение, идею или послание, усиливая воздействие рекламы.

Современная реклама стремительно адаптируется к меняющимся технологическим условиям и вкусам аудитории. Все чаще к разработке визуальной составляющей рекламы подключаются специалисты в области психологии и нейромаркетинга, что подчеркивает необходимость глубокого понимания воздействия цвета на восприятие. Цвет способен не только формировать первое впечатление о продукте, но и выступать инструментом стратегического позиционирования бренда. Актуальность данной темы также подтверждается тем, что стратегически правильный выбор цветовой палитры может стать конкурентным преимуществом на рынке.

С точки зрения психологии, чувство цвета – это не просто реакция на визуальный стимул, а комплексное восприятие, при котором цвет вызывает в сознании определенные образы, эмоции, воспоминания и даже изменяет психоэмоциональное состояние. Иными словами, цвет вызывает устойчивые ассоциации. Такие ассоциации могут носить различный характер: они бывают положительными, отрицательными или нейтральными. К примеру, одни цвета вызывают чувство радости, другие – грусти или же не вызывают ярко выраженных эмоций вовсе [4].

Кроме эмоциональных факторов, красный и синий цвета имеют и глубокие природные ассоциации: красный воспринимается как теплый

благодаря связи с огнем, а синий – как холодный, так как ассоциируется с водой, льдом и небом, вызывая ощущение прохлады и свежести.

Эти природные ассоциации лежат в основе разделения спектра цветов на теплую и холодную части в цветоведении. При сравнении оттенков их «температурные» характеристики могут меняться под влиянием различных факторов. Например, «берлинская лазурь» воспринимается теплее, чем «ультрамарин». Чистые, насыщенные цвета кажутся холоднее своих менее насыщенных аналогов. Темные оттенки выглядят теплее светлых. Явления последовательного контраста тоже создают изменения в «температуре» цвета – к примеру, ярко-красный на фиолетовом фоне будет восприниматься теплее, чем тот же красный на оранжевом фоне. Умение замечать такие относительные изменения в «температуре» цвета помогает создавать гармоничные цветовые сочетания [1].

При выборе цвета для рекламного изображения важно опираться не только на личные предпочтения и интуицию. Эффективная реклама не должна вызывать отторжения – напротив, она должна визуально притягивать, вызывать положительные эмоции, удивлять, развлекать и побуждать к действию, в том числе к покупке.

Многочисленные исследования подтверждают: каждый цвет пробуждает у человека определенные эмоции и ассоциации, зачастую на бессознательном уровне. Цвет воздействует прежде всего на психику, а не на логику. По мнению специалистов, около 80% восприятия цвета связано с работой нервной системы, и лишь 20% – с органами зрения. Это объясняет, почему эмоциональный фон, особенности темперамента и тип нервной системы человека влияют на его симпатии к тем или иным оттенкам, полное равнодушие к другим и даже отторжение некоторых цветов. Цветовые импульсы формируют на подсознательном уровне определенные поведенческие установки и реакции [2].

Красный цвет способен провоцировать человека на быстрые, импульсивные решения – в том числе и на спонтанную покупку. Это объясняется его физиологическим воздействием: он активизирует кровообращение, повышает давление, учащает сердцебиение, создавая ощущение напряжения и энергии. Теплые оттенки – такие как желтый, оранжевый и красный – зрительно приближают объекты, делают их более заметными и выразительными, усиливают ощущение динамики. В противоположность им, холодные цвета – синий, фиолетовый – действуют умиротворяюще, визуально удаляя предмет и делая его компактнее и спокойнее [3].

Для подчеркивания элитности и статуса предметов роскоши особенно выразительно работает сочетание черного и золотого – оно символизирует утонченность и престиж. В то же время товары массового спроса вы-

игрывают от использования красного – он притягивает взгляд, создает ощущение энергии и доступности [3].

Один из наиболее ярких примеров эффективного использования цвета в рекламной коммуникации представляет собой международный бренд Coca-Cola, на протяжении более ста лет последовательно эксплуатирующий насыщенный красный цвет как центральный элемент визуальной идентичности. Применяемый оттенок (Pantone 484) не только обеспечивает высокую узнаваемость, но и выполняет целый ряд стратегических задач: стимулирует аппетит, активизирует внимание, вызывает эмоциональный подъем, ассоциируется с энергией и праздником.

На белорусском рынке примером эффективного использования цвета является бренд «Коммунарка», специализирующийся на производстве шоколадной продукции. Дизайн упаковки и рекламных материалов строится на сочетании бордового и золотого цветов, которые вызывают ассоциации с насыщенностью вкуса, премиальностью и традициями. Бордовый сигнализирует глубину и серьезность, золотой – статусность и торжественность. Это сочетание, поддерживаемое ретро-визуалами и акцентами на истории бренда, формирует у потребителя ощущение доверия, стабильности и «настоящего качества».

Среди отечественных примеров также выделяется бренд «Савушкин продукт», чья визуальная стратегия строится на белом и голубом цветах. Белый символизирует чистоту, экологичность и свежесть, а голубой – стабильность, открытость и заботу. Эти цвета активно используются как в дизайне упаковки, так и в телевизионной рекламе и digital-каналах. Как показывают опросы потребителей, такая цветовая палитра воспринимается как «честная» и «семейная», что усиливает доверие к продукту и укрепляет эмоциональную связь [5].

Анализ полученных данных выявил устойчивые тренды. Наиболее привлекательными цветами в восприятии респондентов оказались красный, желтый, синий и оранжевый. Именно эти оттенки вызывали мгновенный зрительный отклик и ассоциировались с энергией, вниманием и импульсивностью. Примечательно, что мужчины чаще называли желтый и оранжевый, тогда как женщины выделяли красный и синий. Это подтверждает данные о гендерно обусловленных различиях в зрительном реагировании.

Цветами, вызывающими доверие, стабильно оказались синий, зеленый, белый и голубой. Их интерпретация коррелирует с традиционной психологией восприятия цвета: синий ассоциируется со стабильностью, надежностью и спокойствием; зеленый – с натуральностью и гармонией; белый – с чистотой и честностью; голубой – с умиротворением и внутренним равновесием. Эти цвета особенно часто упоминались в группах жен-

щин 25–35 лет и мужчин старше 35 лет, что может свидетельствовать о повышенном внимании к устойчивости и безопасности со стороны более зрелой аудитории.

Цвет в рекламе выступает не только как декоративный элемент, но и как мощный инструмент воздействия на восприятие и поведение потребителя. Эффективность рекламного послания напрямую зависит от того, насколько грамотно выстроены цветовые сочетания, соответствуют ли они психологическим ожиданиям аудитории, уместны ли в контексте конкретного бренда и канала коммуникации. Теоретическая база цветовой гармонии и восприятия цвета опирается как на художественные традиции, так и на психофизиологические и когнитивные закономерности.

Список использованных источников

1. Батурина Э. Р., Базова А. В. Влияние рекламы на поведение ребенка. Дети и реклама / Э. Р. Батурина, А. В. Базова. – URL: <https://elibrary.ru/npndme?ysclid=mb54lbp97v164200994> (дата обращения: 01.03.2025).
2. Бикмейев Р. Д. Разрешение на установку и эксплуатацию рекламной конструкции как акт выражения публичного интереса / Р. Д. Бикмейев, А. В. Базова. – URL: <https://elibrary.ru/malbuj?ysclid=mb54uzowdx156692528> (дата обращения: 01.03.2025).
3. Буймова К. А. Воздействие рекламы на общественное сознание / К. А. Буймова, А. С. Кваст. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49414382&ysclid=mb54wwqh2t476532031> (дата обращения: 01.03.2025).
4. Джабраилова Л. Х. Реклама как инструмент маркетинговой деятельности: концепция, цель, задачи, функции, классификация видов рекламы / Л. Х. Джабраилова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-instrument-marketingovoy-deyatelnosti-kontsepsiya-tsel-zadachi-funktsii-klassifikatsiya-vidov-reklamy?ysclid=mb559uyf5s785280991> (дата обращения: 01.03.2025).
5. Birren F. Color Psychology and Color Therapy / F. Birren. – URL: https://www.researchgate.net/publication/308526553_Colour_Identity_As_Representation_A_Semiotic_Approach (дата обращения: 01.03.2025).

К содержанию

В. Ю. НАЗАРЕНКО

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – А. М. Букатая, канд. филол. наук, доцент

**ВКЛАД “ЛИТЕРАТУРЫ ШРАМОВ” В РАЗВИТИЕ
ТИПОЛОГИИ ЛИЧНОСТИ В КИТАЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ
КОНЦА XX В.**

Ключевые слова: литература шрамов, литературный процесс, типология личности, психологизм, травма.

Аннотация. В статье рассматривается значимость «литературы шрамов» в китайской литературе конца XX в. Анализируется, как этот жанр способствовал обогащению типологии личности, исследуя сломленные судьбы людей после «культурной революции» на примере рассказов «Классный руководитель» Лю Синьу, «Шрамы» Лу Синьхуа, а также повести Фэн Цзицая «На тропинке, усыпанной цветами». Особое внимание уделяется роли «литературы шрамов» в отражении психологических травм и эмоционального состояния героев. Статья представляет анализ основных тем и мотивов этого жанра, а также его влияние на развитие типологии личности китайской литературы.

«Литература шрамов» – литературный феномен, доминировавший на литературной сцене материкового Китая с конца 1970-х до начала 1980-х гг., названный так по рассказу Лу Синьхуа «Шрамы» (卢新华 «伤痕», 1978), в основе которого лежит жизнь молодых интеллектуалов во время «культурной революции». Этот литературный жанр сыграл важную роль в обогащении типологии личности в китайской литературе конца XX в. Востоковед А. Н. Коробова пишет, что появление данного литературного жанра во многом является стихийным процессом, в ходе которого пострадавшие от «культурной революции» «выплескивали на страницы литературных произведений, нередко основанных на автобиографическом материале, свою боль, делились личным опытом» [2, с. 124]. Литературоведы выделяют несколько направлений: «деревенские», «городские» и «детские шрамы» [1].

Несмотря на смысловую глубину и эмоциональность этих направлений, многие критики считают, что «эстетическая ценность данных произведений невелика: примитивный сюжет, линия повествования обрывиста, а критика груба и неприкрыта. Но тому были свои причины: во-первых, остшая необходимость выговориться (форма изложения в данном случае не играла ни малейшей роли) и, во-вторых, снижение общего уровня эстетического восприятия литературных произведений в Китае» [1]. Произведения данного жанра рассматриваются исследователями как критика противозаконности, противоестественности той системы, которую создало ки-

тайское руководство. Предательство и психология предательства являются актуальными проблемами для данного жанра литературы, так как по причине обостренного чувства самосохранения и страха быть обвиненным в антигосударственной деятельности, многие люди отрекались от близких и коллег, что писатели и стремились отобразить в тексте. Фокус внимания авторов произведений данного жанра был обращен к герою и его психоэмоциональному состоянию в условиях тотального обесценивания человеческой жизни, потери жизненных ориентиров и истощенного как физического, так и психоэмоционального состояния.

Стоит отметить, что, помимо анализа произведений «литературы шрамов» через призму поиска нравственно-философских ориентиров, по прошествии нескольких десятилетий, когда политический накал и идеологическая напряженность вокруг «культурной революции» снизились, «литература шрамов» продолжает вызывать интерес у исследователей, но уже с точки зрения «репрезентации в литературе эмоционального опыта переживания психотравмы» [2, с. 132].

Помимо описания физического насилия, порой натуралистичного, которому подвергаются герои произведений, авторы также изображают способы применения психологического насилия по отношению к представителям различных возрастных групп. Основная причина применения таких паттернов поведения героев, вышестоящих по званию или социальному положению, связана с попыткой деконструирования еще формирующейся личности, когда система ценностей индивида еще достаточно гибкая и легче поддается влиянию. Так, героиня рассказа «Шрамы» Ван Сяохуа отказалась от матери, объявленной хунвейбинами «правым элементом», и возненавидела её, ни на минуту не усомнившись в справедливости выдвинутых обвинений. Через девять лет, узнав о реабилитации матери, девушка отправилась навестить её, но не успела, так как мать умерла накануне приезда дочери. Автор подробно описывает покрытое глубокими шрамами лицо матери, а также незаживающие раны и необратимые трансформации в душе девушки, разделившей судьбу сотен тысяч молодых людей по всему Китаю.

В центре рассказа «Классный руководитель» Лю Синью (刘心武 «班主任», 1977) – школьный учитель Чжан Цзюньши, задачей которого является перевоспитание хулигана Сун Баоци, который вместе с другими мальчишками украл книги из опечатанной еще со временем «культурной революции» школьной библиотеки. Среди украденных книг оказалось одно из любимых произведений школьного учителя – роман Э. Л. Войнич «Овод», что позволило ему сделать вывод об успехе последующего процесса перевоспитания мальчика, так как в книге иностранной писательницы герои раскрываются через принятие и осознание жизнеутверждающих истин о

чувстве долга, любви, преданности своим идеалам. Однако отличница класса Се Хуэйминь считает, что любая книга, которой нет на полке магазина, политически неблагонадежна, и поэтому, хотя она и «не читала «Овода», убеждена, что это непристойная, желтая книга, поскольку ее герои говорят о любви» [3, с. 88]. Для учителя Чжан Цзюньши любовь является глубоким и сложным чувством, влияющим не только на внешние проявления человека в жизни, но и на внутренние процессы, формирующие определенные ценности и жизненные ориентиры. Поэтому позиция девочки огорчает учителя намного сильнее, чем ограниченность хулигана, попавшего в его класс: «не столь трудно просветить невежественного Сун Баоци, труднее изменить твердые «революционные» убеждения Се Хуэйминь с ее неспособностью к саморефлексии» [3, с. 89]. Автор рассказа вкладывает в рассуждения героя-учителя собственные мысли и убеждения касательно сложившейся в стране обстановки, выраженной в страхе взрослых людей перед собственными детьми, шпионаж и доносы которых поддерживало и воспитывало в них партийное руководство страны: «Впрочем, нечему удивляться. Се Хуэйминь доросла до книг как раз в те годы, когда в культуре свирепствовала фашистская автократия» [3, с. 91].

Оба произведения объединяет критика действий власти в период «культурной революции», ограниченная, впрочем, критикой «банды четырех» и ее сторонников. Например, «Спасите души детей, отправленные «бандой четырех»!» [3, с. 84] – строки в начале рассказа Лю Синьу, призывающие к спасению детских душ, которым чужды понятия дружбы, товарищества, любви и общепринятое понимание детства, поскольку их с юного возраста воспитывают как внимательных и бесчувственных надзирателей.

Литературные критики в конце 1980-х гг. обратили внимание на способы изображения личности в произведениях, относящихся к «литературе шрамов», и пришли к выводу, что изображение сломленных или травмированных личностей вкупе с автобиографическим контекстом произведений является серьезным вопросом, требующим тотального осмысления: «...с сегодняшней точки зрения, психологическая история, раскрывающая тяжелую деформацию личности Ван Сяохуа (героини рассказа «Шрамы») более значима, нежели структурная модель экстраполитературной критики политической истории» [5]. Китайские литературоведы фокусировали внимание на образе ребенка, особенностях развития его личности и самопрезентации в рамках произведения, в результате чего заключили, что образы Се Хуэйминь и Сун Баоци из рассказа «Классный руководитель» – это образы «детей с тяжелыми патологиями (畸形儿形象)» [6]. Данный вывод резко контрастирует с общепринятым культурным образом ребенка в Китае, выраженном в понятиях «драгоценность» и «будущее нации», а

также отвечающим личностным ориентирам конфуцианской стратегии развития личности.

В произведениях «литературы шрамов» помимо критики действий руководства партии, как утверждает А. Н. Коробова, «затрагивалась проблема молодых людей, которых заманили, обманули, оглушили красивыми лозунгами» [2, с. 126]. Так, название повести «На тропинке, усыпанной цветами» Фэн Цзицая (冯骥才 «铺花的歧路», 1979) автор объясняет следующим образом: «Злодеи, скрывающие свой истинный облик, преподносят яд в сахарной оболочке. От прямой дороги отходят усыпанные цветами кривые тропинки» [4, с. 17], что, по сути, говорит об обманутых ожиданиях, ложных ориентирах и потери истинно верного жизненного пути. Ключевым в повести является момент раскаяния главной героини, которая в 17 лет вступила в ряды хунвейбинов, полагая, что «в революции нужна великкая резня, великкая буря, нужно железным кулаком разбить врагов революции! Нужно красным террором загнать врагов в могилу!» [4, с. 43]. Героиня пересматривает свои убеждения лишь после завершения «культурной революции», понимает, что своими действиями против преподавательского состава школы она собственоручно очернила себя и членов своей семьи, в чем признается в последнем письме родителям: «Оказывается, я стала “пушечным мясом” для нескольких гнуснейших и лицемернейших карьеристов и интриганов. Была одурманена их зельем, завлечена на кривую дорожку» [4, с. 89]. Она сожалеет о причиненной боли своим близким и сожалеет о том, что несмотря на свою любовь, из-за собственных ошибок в прошлом не может позволить себе выйти замуж за своего возлюбленного Чан Мина и начать новую жизнь.

Героев рассмотренных произведений, помимо травмирующего прошлого, объединяет надежда на светлое будущее, а также робкие попытки сделать шаг вперед. Так, героиня рассказа «Шрамы» Ван Сяохуа после долгих попыток простить себя все же берет билет на поезд и уезжает из родного города, чтобы начать новую жизнь, герой рассказа «Школьный руководитель» – отличница Се Хуэйминь и хулиган Сун Баоци, под чутким руководством школьного учителя переосмысливают заданные партией установки касательно запрещенной литературы, заново учатся рассуждать и анализировать собственные мысли и чувства, а героиню повести «На тропинке, усыпанной цветами» Бай Хуэй спасает от душевных мук и попытки самоубийства ее возлюбленный Чан Мин.

Стоит отметить, что «литература шрамов» создавалась людьми травмированными и для травмированных – она «отразила уникальный эмоциональный опыт и внутреннюю боль эпохи, обеспечив уникальное духовное богатство для будущего исторического общества и литературы. Ее значение в истории литературы невозможно игнорировать» [2, с. 132].

Общими усилиями авторов типология личности пополнилась двумя типами – сломленной и травмированной личностью. Оба типа репрезентируются в ранее проанализированных произведениях и имеют глубокое культурное и социальное значение, а также представляют интерес для дальнейшего исследования специфики развития типологии личности и образной системы китайского литературы.

Таким образом, направление «литература шрамов» занимает важное место в китайской литературе конца XX в., которая не только обогащает галерею персонажей в литературе, но и дает ценный опыт и откровения для последующего литературного творчества и критических осмыслений. Углубляясь в человеческую природу, раскрывая социальные проблемы и рефлексируя об историческом процессе и месте человека в нем, это литературное направление способствовало модернизации типологии личности китайской литературы.

Список использованной литературы

1. Ивлев, Л. А. Десять абзацев о “литературе шрамов” / Л. А. Ивлев. – URL: <https://sanwen.ru/2012/01/04/desyat-abzacev-o-literature-shramov> (дата обращения: 01.02.2025).
2. Коробова, А. Н. Полемика о «литературе шрамов» и политика КНР в области литературы в конце 1970-х – середине 1980-х годов / А. Н. Коробова. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polemika-o-literature-shramov-i-politika-knr-v-oblasti-literatury-v-kontse-1970-h-seredine-1980-h-godov> (дата обращения: 20.02.2025).
3. Лю, Синьу. Классный руководитель / Лю Синьу // Люди и оборотни. Рассказы китайских писателей : сб. / Пер. с кит., сост. и предисл. А. Желоховцева и В. Сорокина. – М.: Прогресс, 1982. С. 84 – 106. – URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/Ф/fen-czicaj/povesti-i-rasskazi/4> (дата обращения: 20.02.2025).
4. Фэн, Цзицай. На тропинке, усыпанной цветами / Фэн Цзицай // Повести и рассказы: Сборник. / Сост. и предисл. Б. Рифтина. М., «Радуга», 1987. С. 17 – 93. – URL: <https://litresp.ru/chitat/ru/Ф/fen-czicaj/povesti-i-rasskazi/4> (дата обращения: 20.02.2025).
5. 近三十年中国文学思潮 / 雷达主编. 兰州: 兰州大学出版社, 2009. Течения в китайской литературе за последние тридцать лет / Под ред. Лэй Да. Ланьчжоу: Ланьчжоуский университет, 2009. – URL: <http://www.chinawriter.com.cn/zxyd/2009-11-23/221.html>. (дата обращения: 20.02.2025).
6. 新时期小说六年 (1976.10–1982.9) / 责任编辑: 白桦. 北京: 中国社会科学出版社, 1985. Шесть лет литературы нового периода (октябрь 1976 — сентябрь 1982 г.) / Под ред. Бай Хуа. Пекин: Китайский университет гуминатарно-социальных наук, 1985. – URL: https://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=4222b0405a868db11d9835b33a75e781&site=xueshu_se (дата обращения: 01.02.2025).

А. Н. ПАНАСЮК

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – С. С. Клундук, канд. филол. наук, доцент

**РАЦИОНАЛЬНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ
PRODUCT PLACEMENT КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ**

Ключевые слова: Product Placement, каналы Product Placement, коммуникативные стратегии, рациональная стратегия, коммуникативные тактики, инструменты рекламирования, мультиплекционный сериал.

Аннотация. В статье представлены результаты исследования особенностей воплощения рациональной коммуникативной стратегии Product Placement, применяемой в отдельных эпизодах мультиплекционных фильмов. Выявлены и обозначены наиболее эффективные тактики, используемые в российском анимационном сериале «Фиксики».

Одним из эффективных и одновременно нестандартных методов продвижения товаров и услуг является технология Product Placement (в переводе с английского означает «размещение продукта») – прием встраивания скрытой рекламы в фильмы, телевизионные передачи, видеоигры, музыкальные клипы, художественные произведения и т. д. По мнению О. П. Березкиной, Product Placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение [1, с. 7]. В настоящее время основными каналами распространения Product Placement, по нашему мнению, являются кинематография (фильмы, мультфильмы) и художественная литература.

Включению скрытой рекламы в определенные сюжеты способствуют коммуникативные стратегии, которые реализуются с помощью коммуникативных тактик. Коммуникативные стратегии рекламы – это способы достижения цели рекламного сообщения. Стратегии входят в общую креативную концепцию процесса рекламирования. Коммуникативные тактики представляют собой конкретные приёмы, которые используются для реализации коммуникативных стратегий в рекламной кампании. Тактики помогают донести рекламное сообщение до целевой аудитории наиболее эф-

фективным способом. Это могут быть различные приемы – от эмоционального воздействия до использования юмора – и могут варьироваться в зависимости от целей выбранной стратегии компании.

В научных источниках представлено многообразие классификаций коммуникативных стратегий и реализуемых их тактик. Мы в своем исследовании будем придерживаться дифференциации О. В. Стрижковой, которая в зависимости от типа влияния на аудиторию в рекламном дискурсе выделяет рациональную, эмоциональную и комбинированную коммуникативные стратегии [2, с. 3–4]. В данной работе мы остановимся на рациональной коммуникативной стратегии, при применении которой раскрываются внутренние характеристики объекта, внимание акцентируется на его качествах, приводятся логические доводы, например, о пользе для здоровья или удобстве использования какой-то реальной продукции существующих брендов. Рациональная стратегия в рекламном дискурсе включает использование фактов, статистических данных, ссылок на авторитетные мнения и демонстрацию практического применения рекламируемого товара. В системе коммуникативных тактик рациональной стратегии учёные выделяют обращение к здоровому образу жизни, обращение к разуму, тактику демонстрации практической пользы и др. [2, с. 3–4].

Эмпирическим материалом исследования послужили сюжеты анимационного сериала «Фиксики» (около 100 серий). Мультфильм «Фиксики» – это популярный российский компьютерный мультипликационный сериал (премьера состоялась в 2010 г.), ориентированный на детей младшего и среднего школьного возраста. Основная идея проекта – знакомство детей с внутренней структурой и работой бытовых приборов через приключения маленьких человечков-фиксиков, которые живут внутри техники и всячески помогают ей работать. Познавательный контент в мультфильме включает объяснение принципов работы различных устройств, представляет рассказы о технических знаниях в доступной для детей и увлекательной форме. Например, серия может рассказывать о том, как работает шариковая ручка, холодильник, компьютер, светильник и другие реально существующие предметы, выпускаемые конкретными компаниями. Именно поэтому можно утверждать, что «Фиксики» являются отличным примером использования Product Placement, который реализуется в первую очередь с помощью рациональной коммуникативной стратегии.

Так, в сюжете 121 серии «Витамины» (3 сезон) делается упор на возникшую проблему – трудности с усвоением таблицы умножения, а также причину этой проблемы – ухудшение памяти человека из-за недостатка витаминов. Персонажами предлагается рациональное решение проблемы – использование продукции «Vitrum Kids». Реклама витаминов здесь выступает в роли эффективного инструмента решения проблемы, с которой

сталкивается герой, что делает продукт более привлекательным для телевизионной аудитории. В данном сюжете использована рациональная коммуникативная стратегия, воплощенная с помощью рекламных тактик: обращение к эмоциям, создание проблемы, указание на причину проблемы, научное обоснование, многоократное появление продукта в кадре, подчеркивание преимуществ продукта.

В серии «Шоколад» (18 серия, 3 сезон) ДимДимыч показывает шоколадный шар «Chupa Chups» и предлагает подождать до утра, чтобы открыть его. Ночью фиксики случайно разбивают шар и пытаются исправить ошибку, расплавляя шоколад и восстанавливая сладость. В процессе работы они рассказывают об истории и свойствах шоколада. Стоит отметить, что название фирмы не произносится, хотя на протяжении всей серии демонстрируется логотип. В данном примере также использована рациональная коммуникативная стратегия, направленная на создание доверия, информирование и развитие интереса (через рассказ об истории шоколада и его свойствах). Коммуникативные тактики включают использование образовательного контента, демонстрацию качества, создание ассоциаций с традициями и культурой, создание ощущения причастности, интеграцию в сюжетные линии многоократного появления продукта.

В другом эпизоде (29 серия под названием «Вирус», 3 сезон) рассказывается об угрозах, связанных с компьютерными вирусами. Фиксики подчеркивают, что самым надежным способом защититься от вирусов является использование специальной программы – антивируса. В данном случае речь идет о программе «Касперский», которая считается одним из лучших средств защиты компьютера. В примере реализуется рациональная коммуникативная стратегия, поскольку фиксики подчеркивают логические доводы о необходимости использования антивируса «Касперский» для защиты от вирусов. Эту стратегию раскрывают коммуникативные тактики аргументации о надежности программы, акцентирования внимания на её качестве, использования символов, ярких образов, интеграции в сюжетные линии. Всё это направлено на реализацию цели убеждения аудитории в важности установки антивируса.

В серии «Окно» (32 серия, 3 сезон) показано, как в семье ДимДимыча утро начинается с уборки. Между мамой и папой возникает спор о том, кто качественнее помоет окно – робот или человек. Однако пока папа только собирается мыть окно, робот-пылесос от компании Hobot уже начал очищать плитку на стене. В приведенном примере со скрытой рекламой используется рациональная коммуникативная стратегия, т. к. в серии представлено обсуждение особенностей конструкции окон и функциональности робота-пылесоса, что дает потребителю информацию о продукте и его преимуществах. Спор о том, кто лучше справится с уборкой – человек или

робот, имеет рациональный подтекст, поскольку акцентирует внимание на эффективности робота. В данном сюжете используются коммуникативные тактики демонстрации эффективности и инновационности продукта, интеграции товара в сюжетные линии, его многократного появления в кадре, а также создания образа современного и умного дома.

В серии «Батарейки» (37 серия, 2 сезон) внимание акцентируется на логические доводы о качестве и пользе батареек «Varta», а также на их строение и преимущества. Это указывает на использование рациональной коммуникативной стратегии, которая реализуется с помощью таких тактик, как постоянное встраивание логотипа бренда, демонстрация его сильных сторон, использование ярких образов, многократное появление продукта в кадре мультфильма. Данные тактики нацелены на убеждение зрителя в надежности батареек «Varta» и необходимости их применения в своей жизнедеятельности.

42-я серия «Бутерброд» (3 сезон) рекламирует продукцию компании «Индилайт». В данном примере скрытая реклама – это интеграция логотипа компании «Индилайт» и упоминание продукта (индейки) персонажами, которые хвалят ее за полезные свойства. Внимание зрителей акцентируется на пользе продукта (индейки), что стимулирует доверие и интерес потребителя. Рациональная коммуникативная стратегия реализуется за счет использования тактик констатации научных фактов, введения ярких образов и символов, создания ассоциаций, вызывающих положительные эмоции, формирования ощущения наглядности и причастности, подчеркивания преимуществ данного продукта.

Таким образом, как показал анализ, в мультипликационном сериале «Фиксики» чаще всего реализуется рациональная коммуникативная стратегия, построенная на введении в сюжет реально существующих товаров и описании их применения в жизнедеятельности человека. Данную стратегию в основном воплощают тактики применения научных фактов, статистических данных, отсылок на авторитетные мнения, подчеркивания преимуществ продукта, использования ярких образов и символов, создания ассоциаций, вызывающих положительные эмоции, формирования ощущения наглядности и причастности.

Список использованной литературы

1. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб. : Питер Пресс, 2009. – 208 с.
2. Стрижкова, О. В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе / О. В. Стрижкова. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01005489276> (дата обращения: 20.12.2024).

А. И. ПАШКЕВИЧ, С. С. КЛУНДУК

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ТЕКСТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

Ключевые слова: маркетинг, наружная реклама, стратегии рекламы, рекламное сообщение, рекламный текст, инструментарий рекламных сообщений, стилистические особенности текстов, целевая аудитория, эффективность рекламы.

Аннотация. В статье представлены результаты исследования особенностей инструментария текстов наружной рекламы. Выявлены используемые в сообщениях наиболее эффективные языковые решения, способствующие запоминаемости и эмоциональному воздействию на потребителей. Обозначены отраженные в наружной рекламе мотивы и ценности, характерные для белорусского общества и способствующие установлению связи с целевой аудиторией.

Текст наружной рекламы – важный инструмент маркетинга, который может определить успех или неудачу рекламной кампании. Лаконичность, информативность, эмоциональная окраска и адаптация под целевую аудиторию – все эти факторы влияют на эффективность наружной рекламы. В условиях высокой конкуренции на рынке качество текста становится неотъемлемой частью стратегического подхода к продвижению товаров и услуг, что делает его актуальным и важным элементом в бизнесе [1].

Анализ содержания текстов наружной рекламы белорусских предприятий включает в себя несколько ключевых аспектов. Во-первых, необходимо рассмотреть используемые стилистические средства, которые помогают создать запоминающееся и привлекательное сообщение для целевой аудитории. Во-вторых, важно оценить, как содержание рекламы отражает ценности и имидж бренда, а также его позиционирование на рынке.

Эмпирическим материалом исследования послужили тексты наружной рекламы, используемой белорусскими компаниями, в частности, ООО «ГаленаФарм», РУП «Белтелеком», ИП «Бублик», ОАО «Жабинковский комбикормовый завод», «Memoria», ОАО «Паритетбанк», ИП «Story», КУМПП ЖКХ «Жабинковское ЖКХ». ООО «ГаленаФарм» – сеть аптек, предлагающая лекарства, медицинские товары и услуги для здоровья населения. РУП «Белтелеком» – государственный оператор связи, предоставляющий услуги телефонной связи, интернета и телевидения. ИП «Бублик» – индивидуальный предприниматель, владеющий кафетерием, предлагающим кофе и блюда быстрого питания. ОАО «Жабинковский комбикормо-

вый завод» – предприятие по производству кормов для домашних животных и сельскохозяйственной отрасли. «Memoria» – компания, производящая памятники из гранита. ОАО «Паритетбанк» – коммерческий банк, предоставляющий финансовые услуги, кредиты и расчеты. ИП «Story» – индивидуальный предприниматель, торгующий мобильными аксессуарами и гаджетами. КУМПП ЖКХ «Жабинковское ЖКХ» – предприятие, оказывающее весь спектр жилищно-коммунальных услуг. Нами были изучены типичные элементы, присутствующие в текстах, – слоганы, призывы к действию, описание продукции, уникальные торговые предложения (УТП) и др.

По данным на 2025 г., ООО «ГаленаФарм» запустила рекламную кампанию аптеки № 9, в которой была использована наружная реклама в формате плаката. Рекламный текст начинается с яркого высказывания «*Да здравствуют бонусы!*», который сразу привлекает внимание и создает позитивное восприятие акции. Слово «*бонусы*» ассоциируется с выгодой и дополнительно мотивирует потенциального клиента к покупке. Призыв к действию неявно выражен через фразу, побуждающую воспользоваться преимуществами, связанными с программой лояльности. Уникальное торговое предложение заключается в том, что клиент получает дополнительные привилегии при покупках, это выделяет аптеку среди конкурентов и говорит о заботе о клиентах. Текст написан легким, непринужденным стилем, что делает его более доступным для широкой аудитории. Слово «*здравствуют*» придает сообщению жизнерадостный характер. Использование игры слов, например, ссылки на историческое «*да здравствует*» (в советское время словосочетание выполняло функцию выражения пожеланий или приветствий в честь конкретных личностей, событий или государств в официальных речах, на торжественных мероприятиях и при провозглашении новых достижений) создает ассоциацию с положительными эмоциями и может побудить людей считать получение бонусов очень важным моментом. Яркий слоган и простота языка сообщения создают хороший эмоциональный отклик. Позитивные ассоциации с бонусами и возможностью выиграть делают текст более запоминающимся. Подобные рекламные тексты могут хорошо восприниматься людьми, стремящимися получить максимальную выгоду от своих покупок, улучшить качество жизни.

В 2025 г. РУП «Белтелеком» запустило рекламу о видеоконтроле, в рамках которой использовалась наружная реклама в формате настенного панно. Текст «*Ваше спокойствие и безопасность*», изображенный на панно, является ясным и лаконичным, он сразу же передает ключевую мысль о том, что продукт гарантирует защиту и уверенность. Использование позитивных ассоциаций (*спокойствие, безопасность*) помогает создать атмо-

сферу доверия, ощущение надежности и в то же время серьезности предложения. В тексте присутствует неявный призыв к действию, заключающийся в актуальности видеоконтроля как средства обеспечения безопасности. Хотя в данном примере нет прямого обращения, фокус на безопасности подразумевает, что потенциальный клиент должен задуматься о необходимости установки видеонаблюдения.

Данная реклама отражает актуальные социальные тенденции, когда внимание акцентируется в первую очередь на заботе о семье, чувстве защищенности, что является важным аспектом культурных ценностей белорусского народа.

В 2025 г. ИП «Бублик» использовало наружную рекламу сити-формата (плакат). Рекламный текст *«Кофе – это всегда хорошая идея. Мы – те самые, что пробуждают чувства»* состоит из двух ключевых частей:

1) **слогана** *«Кофе – это всегда хорошая идея»*. Он лаконичен и универсален, что позволяет ему быть запоминающимся. Фраза апеллирует к общепринятым мнению о кофе как напитку, который способен улучшать настроение и повышать работоспособность;

2) **уникального торгового предложения** – *«Мы – те самые, что пробуждают чувства»*. Предприятие позиционирует себя как источник эмоций, что может привлечь внимание целевой аудитории, желающей не только утолить жажду, но и испытать приятные ощущения и ассоциации, связанные с употреблением кофе.

Комбинация этих двух частей помогает четко передать смысл основного сообщения о продукте и его положительных качествах, а также способствует эмоциональному воздействию на клиентов и вызывает у потребителя чувства доверия к предприятию. Кроме этого, название предприятия (эргоним) «Бублик» ассоциируется с традиционным продуктом, что создает легкую и запоминающуюся связь между продуктом (кофе) и процессом потребления. Содержание рекламного текста подчеркивает эмоциональную сторону процесса потребления кофе, что соответствует общественным ожиданиям о создании комфортной атмосферы во время его употребления.

В 2025 г. ОАО «Жабинковский комбикормовый завод» запустил рекламную кампанию корма *«Cat fit»*. Реклама была размещена на общественном транспорте и содержала текст *«Ваш питомец в отличной форме»*. В нем акцентируется внимание на здоровье и благополучии питомца. Это обещание вызывает положительные ассоциации у владельцев животных, т. к. они хотят обеспечить своим питомцам высокое качество жизни и здоровья. Использование слов и фраз, связанных с заботой и любовью (*«в отличной форме»*, *«здравье»*), помогает создать эмоциональную связь с

потребителем. Важным элементом рекламного текста являются слова с призывом к действию *«Покупайте Cat fit сегодня и подарите своему питомцу здоровье»*, что побуждает к немедленному действию. Рекламный текст легок в восприятии, не содержит двусмысленности. Эти языковые решения способствуют запоминаемости и эмоциональному воздействию на потребителей, т. к. создают положительный образ товара.

Компания «Memoria», производящая памятники, использовала наружную рекламу сити-формата (плакат) с текстом *«Сохраним память о близких»*. Представленный слоган подчеркивает важность памяти об ушедших, что вызывает эмоциональный отклик у целевой аудитории, создает атмосферу сопереживания. Кроме этого, употребленный глагол убеждает потребителя в реальности совершения обозначенного действия.

«Паритетбанк» в 2025 г. также использовал рекламу сити-формата (плакат) с текстом *«Покупки там, где нужно вам»*. С помощью этого слогана банк предлагает своим клиентам управлять процессом покупок, а также подчеркивает индивидуальный подход. Это настраивает клиента на то, что услуги банка адаптированы под его потребности. Использование в слогане слова *«вам»* указывает на прямую связь с потребителем и побуждает его обратиться к услугам банка. Хотя в данном тексте нет детального описания конкретных продуктов или услуг, общий посыл подразумевает, что банк предлагает разнообразные решения для удобных покупок. УТП заключается в создании комфорта для клиента. Это показывает, что банк понимает потребности клиентов и помогает их реализовать. Язык рекламного текста не перегружен сложными терминами, достаточно простой, доступный и понятный аудитории, что привлекает массового потребителя.

Наружная реклама сити-формата (плакат) от ИП «Story» содержит текст, включающий слоган и краткое описание магазина и товара: *«Здесь начинается история твоих аксессуаров. Мы – магазин аксессуаров для мобильных телефонов и находимся в центре Бреста. Каждый аксессуар, приобретенный у нас, создает вам настроение и историю для вас»*. Сообщение привлекает внимание и вызывает интерес, создает ощущение начала чего-то нового и уникального, предлагая зрителю не просто продукт, а возможность создания истории. Использование слов *«история»*, *«настроение»* помогает вызвать ассоциации, отсылающие к культурным традициям, в которых связь с предметами и их эмоциональная значимость играют важную роль. В тексте содержится скрытый призыв к действию (*«приобретенный у нас»*), который показывает, что обращение к товару является важным шагом в создании личной истории. Определение магазина как *«магазин аксессуаров для мобильных телефонов»* четко обозначает нишу, в которой работает компания, и помогает целевой аудитории понять, что именно они могут ожидать. УТП заключается в эмоциональной составля-

ющей – «создает вам настроение и историю». Это делает предложение более привлекательным, поскольку оно акцентирует внимание не только на функциональности продукта, но и на взаимодействии с ним.

В 2025 г. КУМПП ЖКХ «Жабинковское ЖКХ» запустило рекламную кампанию, в рамках которой использовалась наружная реклама в формате настенного панно с текстом «*Теплая одежда для дома. Позаботьтесь о себе – утеплите свой дом сейчас*». В ней эффективно применяются визуальные и вербальные элементы для передачи идеи уюта и тепла. Наличие отдельных ярлыков (бирок) с лаконичными надписями «*согревает*», «*экономит*», «*хорошо выглядит*» акцентирует внимание на преимуществах продукта и создает четкие и понятные ассоциации с его ценностью. Визуальный материал (дома укрыты одеждой) подчеркивает содержание метафоры «*одежда для дома*» – это не просто вещь, а способ сделать пространство уютнее и теплее. Дома на вешалках символизируют ответственность, бережное отношение, защищенность и комфорт. Клиенту предлагается не просто приобрести продукт, а самому позаботиться о своем комфорте и уюте. Фраза «*Позаботьтесь о себе*» – прямое обращение к потребителю, подчеркивающая важность заботы о себе и близких. В рекламном сообщении используется приятный для восприятия, округлый шрифт, что создает ощущение тепла и домашней атмосферы, это соответствует смыслу рекламного сообщения. Желтый фон ассоциируется с положительными эмоциями и радостью, вызывает ассоциации с солнечным светом и теплом, что также подчеркивает идею рекламного текста. Основное эмоциональное послание рекламы Жабинковского ЖКХ – это важность уютной среды для эмоционального состояния человека, забота о себе и своем доме.

Таким образом, проведенный анализ текстов наружной рекламы выявил ключевые особенности в современных рекламных стратегиях, используемых белорусскими компаниями, а именно создание лаконичных, легко запоминающихся сообщений, логичная последовательность и четкое представление информации, применение вызывающих позитивный эмоциональный отклик слов, словосочетаний и образов, избегание непонимания, а также уважительное отношение к культурным ценностям белорусского общества.

Список использованной литературы

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности 032401 Реклама / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2009. – 405 с.

А. Н. ПЕРЦЕВА

Россия, Смоленск, Смоленский государственный университет
Научный руководитель – Л. В. Павлова, доктор филол. наук, профессор

АВЕТИК ИСААКЯН: ОБРАЗ АРМЯНСКОГО АВТОРА В ТЕКСТАХ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Ключевые слова: Аветик Исаакян, образ, Армения, караван, созвездие, Армянский текст русской поэзии.

Аннотация. Исследование, результаты которого представлены в статье, посвящено рассмотрению образно-тематических характеристик армянских писателей в произведениях русских поэтов. В специально составленном корпусе были отобраны произведения, в которых встречаются имена армянских ашугов (всего – 44 авторов Армении, 146 упоминаний). Среди них: Аветик Исаакян, Чаренц, Сэда Вермишева, Ованес Туманян, Саят-Нова, Хачатур Абовян, Григор Нарекаци, Сильва Капутикян, Сесар Вальехо, Рафаэл Арамян, Терьян и др. Особое внимание в статье уделено рассмотрению образа самого часто упоминаемого автора – Аветика Исаакяна. В ходе работы было установлено, что в художественном сознании русских авторов Аветик Исаакян предстает неотъемлемой частью Армении, певцом ее нелегкой судьбы. В ряде текстов выявлены прямые цитаты из произведений классика армянской литературы.

В армянской литературе известно много великих авторов и произведений. Она формировалась, сохраняя в себе не только колорит армянского народа, но и историю всей Армении. Впоследствии произведения армянской литературы были переведены на разные языки мира. Их переводами на русский язык занимались А. А. Блок, Б. Л. Пастернак, А. А. Ахматова, К. Д. Бальмонт, В. К. Звягинцева, А. А. Тарковский и др. Литература Армении была высоко оценена в России, например, В. Я. Брюсов так отзывался о ней: «Между тем у армян более высокое право на наше внимание и на внимание всего мира: та высокая культура, которую выработал армянский народ за долгие века своего самостоятельного существования, и та исключительно богатая литература, которая составляет драгоценный вклад Армении в общую сокровищницу человечества» [4, с.10]. Род интереса и к самим армянским авторам, постепенно у читателей и переводчиков складывался определенный образ того или иного автора, который формировался из многих факторов: произведения, новости в газетах. Именно этот образ впоследствии и отразился в произведениях авторов, пишущих об Армении.

Цель исследования – установить и описать основные образно-тематические характеристики армянских авторов, упоминаемых в русской литературе.

Материалом исследования послужил корпус текстов об Армении, созданных на русском языке. На сегодняшний день в него входит 795 текстов 100 авторов. Методом сплошной выборки было установлено, что в корпусе встречается 148 упоминаний имен 46 армянских писателей и поэтов. Самыми частотными оказались: Аветик Исаакян (15 упоминаний), Чаренц (14), Сэда Вермишева (12), Ованес Туманян (10), Саят-Нова (9), Хачатур Абовян (6), Григор Нарекаци (6), Сильва Капутикян (6). По одному разу упоминаются Сесар Вальехо, Рафаэл Арамян, Терьян, Маро, Гегам Сарьян, Р. Ованесян, Ованес Шираз, Хримиан, Грант Матевосян, Левон Осепян (1), Карлен Микоян, Дживани, Лункианос, Геонд Алишан, Григорий Ахтамарци, Сиаманто, Мкртич Пэшташлян, Мкртчан Шант Ваан Терьян.

В исследовании мы рассматриваем упоминания самого частотного автора – Аветика Исаакяна.

Аветик Саакович Исаакян (1875–1957) – известный армянский советский поэт, прозаик, публицист. Родился в деревне Казарапате, недалеко от Александрополя (ныне Гюмри). За годы творчества автор создал не один сборник стихотворений («Песни и раны» (1897), «Наши историки и наши гусаны» (1939), «Моей родине» (1940), «Армянская архитектура» (1942) и др.), а также отдельные произведения (поэмы «Сасма Мгер», «Песни Алагяза», патриотические стихи «Бранный клич», «Сердце мое на вершинах гор», «Вечной памяти С. Г. Закияна», «День великой победы», философскую поэму «Абдул Ала Маари» и др.)

В 1916 г. В. Я. Брюсов напишет такие строки о философской поэме Исаакяна «Абдул Ала Маари»: «Здесь Исаакян выступает как один из европейских поэтов, ставя себе те же или сходные задачи, разрешить которые стремятся и лирики других народов – французские, немецкие, русские... По этим стихам можно судить, какого большого мастера имеет армянская литература в лице Аветика Исаакяна» [5, с. 253].

После смерти автора родной город переименовали в его честь, а народ прозвал его *варпэтом* (мастер, метр), это слово «с древних времен стало в Армении символом благоговейного отношения к искусству, высокому мастерству, созидальному труду» [6, с. 16]. Творчество Аветика Исаакяна было по достоинству оценено не только в Армении, но и в России. Например, А. Блок в 1916 г. писал: «Поэт Исаакян – первоклассный. Может быть, такого свежего и непосредственного таланта теперь во всей Европе нет» [3, с. 455–456]. Сам же автор так отзывался о причислении себя к поэтам: «Согласен с Вами, прозвище “ашуг” я воспринимал не как иронию, а как достоинство. К. Наапет тоже был ашугом, и Саят-Нова. О если бы я был причастен к их величию и славе...» [9, с. 34].

Русские поэты работали над переводами произведений Аветика Исаакяна на русский язык, среди них: А. А. Блок и В. Я. Брюсов, Б. Л. Пастер-

нак, А. А. Ахматова, Н. С. Тихонов, В. К. Звягинцева, С. В. Шервинский, М. М. Павлова, В. А. Рождественский, Вяч. Иванов, В. К. Звягинцева и др. Первый сборник стихов на русском был опубликован в России в 1907 г., творчество автора стало известно и полюбилось русскому народу. Известно, что в 1957 г. волжские рыбаки писали автору такие слова: «Вы классик, живущий в наше время: для нас Вы так же дороги, как Пушкин, Лермонтов и Некрасов... Есть поистине нечто богатырское в Вашем писательском труде. Он согревает нас, как солнце на Волге» [8]. О любви народа к Аветику Исаакяну и его творчеству говорил и советский поэт М. Ф. Рыльский «Среди роз и виноградников новой Армении, окружонный всенародной любовью и восхищением, живет и творит прекрасный поэт, человек, гражданин...» [7].

Упоминания Аветика Исаакяна встречаем в семи стихотворениях корпуса: «Армения» В. К. Звягинцева, «Армянской молодежи» В. К. Звягинцева, «Аветику Исаакяну» Н. С. Тихонов, «Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева, «Прогулка по Еревану (первая)» А. Гаспари, «Звартноц» В. К. Звягинцева, «О тайна фамилий на “ян”» М. Л. Матусовского [2].

Анализ указанных произведений позволяет выделить основные способы введения упоминания Аветика Исаакяна в текст:

1. Упоминание имени автора в заглавии произведения («Аветику Исаакяну» Н. С. Тихонов, «Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева).
2. Введение имени автора в основной текст произведения («Армения» В. К. Звягинцева, «Армянской молодежи» В. К. Звягинцева, «Аветику Исаакяну» Н. С. Тихонов, «Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева, «Прогулка по Еревану (первая)» А. Гаспари, «Звартноц» В. К. Звягинцева, «О тайна фамилий на “ян”» М. Л. Матусовский).
3. Цитирование произведений автора в основном тексте («Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева).
4. Упоминание лишь отдельной детали образа автора («Прогулка по Еревану (первая)» А. Гаспари).

Ссугнувшись стоит Исаакян,
Как отягченный славой царь армянский.
(«Звартноц» В.К.Звягинцева) [2].

Это строки из стихотворения «Звартноц» В. К. Звягинцевой, которая рисует образ Армении. Поэтесса подчеркивает известность Аветика Исаакяна, сравнивая его с царем Армении, но эта слава тяготит его. Действительно, жизненный и творческий пути Аветика Исаакяна были сложны. Много лет он провел в чужих краях, скитался по разным странам, но любовь к Армении и тоска по ней всегда оставались в его сердце. Автор все-

гда переживал о судьбе Армении и армянского народа, что отражалось и в его творчестве («Эй, джан-отчизна...», «Зиме конец, весны черед...», «Ты не поймешь», вошедшие в сборник «Песни и раны»; восточные легенды, поэмы в прозе, лирические стихи «Лилит», «Ли-Тай-По» и др., работал над созданием романа «Уста Каро» (не был закончен), исторической баллады «Наши предки» (1917) и поэмы «Сасма Мгер» (1919)). Мотив печали и скорби Аветика Исаакяна о родной земле воссоздают в своих произведениях и В.К.Звягинцева:

Не скрою, что мне по сердцу печаль
 Стихов Исаакяна и Терьяна
 («Армянской молодежи» В. К. Звягинцева) [2].

Это голосом Исаакяна
 Пел и плакал армянский народ.
 Тот народ, чьи старинные раны
 Бередило ветрами невзгод.
 («Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева) [2].

Кроме того, русские авторы упоминают поэтически воссозданную Аветиком Исаакяном природу Армении, которую практически невозможно отличить от реальных пейзажей этой страны. В нее словно вдохнули жизнь, а иногда и сам автор становится ее частью (его стихи уподобляются звукам окружающего мира):

Послушай хор сердечных голосов
 На высоте, прозрачным утром рано,
 То песня гор, полей, ручьев, лесов,
 Иль то звучат стихи Исаакяна.

Да, то стихи, что леса веселей,
 Звучней ручья и ветра над Севаном,
 В них мир труда, любовь родных полей,
 Все, что зовут в стихах Исаакяном.
 («Аветику Исаакяну» Н.С.Тихонов) [2].

Ты навсегда со мной, Армения,
 В стихах и помыслах моих,
 И дорога ты мне не менее
 Родных полей, лесов родных.
 Немногие в Большой поэзии
 Так много значат для меня,

Как звезды твоего созвездия –
Исаакян и Туманян.

(«Армения» В.К.Звягинцева) [2].

В стихотворении М. Л. Матусовского «О тайна фамилий на “ян”» [2] мы видим упоминание звука *колокольчика*, задающего ритм движению *каравана*:

Как звук колокольца в ночи,
Диктующий ритм каравана,
Который всегда различим
В поэзии Исаакяна.

Он отсылает нас к произведению Аветика Исаакяна «Караван мой бренчит и плетется...», написанное автором в 1915 г., когда он был вынужден находиться за границей, вдали от Армении. Автор пишет о тоске по родной земле, выражая всю свою боль:

Караван мой бренчит и плетется
Средь чужих и безлюдных песков.
Погоди, караван! Мне сдается,
Что из родины слышу я зов...
Нет, тиха и безмолвна пустыня,
Солнцем выжжена дикая степь.
Далеко моя родина ныне,
И в объятьях чужих – моя джан.

(«Караван мой бренчит и плетется...» А. С. Исаакян, пер. А. А. Блока)
[10, с. 168].

Образ каравана, движущегося под «бренчание» колокольчика предстает здесь неким символом течения времени, проведенным вне Армении, оно течет медленно и мучительно для автора. Этот мотив встречаем и в стихотворениях В. К. Звягинцевой:

Не бренчат бубенцы каравана,
Нет безлюдья в армянском краю,
Но в певучести Исаакяна
Я Армении лик узнаю.
(«Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева) [2].

Не скрою, что мне по сердцу печаль
Стихов Исаакяна и Терьяна,
Но время-то идет не вспять, а вдаль —
Отнюдь не тихим шагом каравана.

(«Армянской молодежи» В. К. Звягинцева) [2].

А в стихотворении «Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева использует прямое цитирование данного произведения для усиления картины тяжелой судьбы армянского народа, которой сопереживает:

«Караван мой бренчит и плетется
Меж чужих и безлюдных песков...»
<...>

От скитальческих зовов печали
До напевов труда и борьбы —
Родниковой струею журчали
Эти песни армянской судьбы.
Как болит мое сердце, как бьется
От задумчиво-скорбных стихов:
«Погоди, караван! Мне сдается,
Что из родины слышу я зов ...»

(«Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева) [2].

В стихотворении вновь появляется звук – журчание родниковой воды. Течение воды может здесь символизировать как мелодичность и напевность армянских произведений, так и сопоставление появления произведений армянских ашугов с течением времени (они становятся хранителями событий Армении).

Мотив течения воды появляется и в другом произведении В. К. Звягинцевой, но в данном случае он уже символизирует не ход времени, а неиссякаемость вдохновения и творчества Аветика Исаакяна:

Пускай пришла осеннею тропой,
Мы говорим сквозь даль ее тумана:
Пусть вечно бьет под вечною весной
Нам стиховой родник Исаакяна.
(«Аветику Исаакяну» Н. С. Тихонов) [2].

В стихотворении «Аветик Исаакян» также неслучайно упоминается фамилия русского поэта А.А.Блока, о чьей связи с Аветиком Исаакяном пишет автор:

Еле брезжили краски рассвета
В те далекие годы, когда
Побратались в стихах два поэта,
Чтоб остаться в родстве навсегда.

Словно оклик из глуби колодца

Был для Блока глухой этот зов...

(«Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева) [2].

С 1915 г., работая с В. Я. Брюсовым над переводом антологии «Поэзия Армении с древнейших времен до наших дней», Блок обратился к творчеству Аветика Исаакяна, которое его поразило и вдохновило. Работа над переводами текстов шла кропотливо, поскольку Блок старался предать смысл оригинала как можно точнее и добиться максимальной близости к подлиннику поэтической формы, звучания. В этой работе ему помогал известный армянский литературовед Погос Макинцян. Было переведено 26 стихотворений из сборника «Песни и раны», а также произведения и более позднего периода.

30 ноября 1915 г. Блок писал Иоанне Матвеевне (жене В. Я. Брюсова): «Очень извиняюсь, что так долго задерживаю стихи Исаакяна; это происходит не от того, что я ими не занимаюсь; напротив, я бьюсь над ними часто, но этот прекрасный поэт невероятно труден для передачи. Пока у меня сделано вчерне около десяти стихотворений, я все недоволен переводом» [3, с. 450].

В стихотворении В. К. Звягинцевой «Аветик Исаакян» появляется еще одна цитата, взятая из стихотворения Исаакяна «Душа – перелетная бедная птица...» (1905), которой подчеркивается присущая и самому автору *святость*, которую он видит в Армении:

И сквозь милых мне черт угловатость
Светит в самой далекой глухи
«Голубая хрустальная святость»
Неподкупной народной души.

(«Аветик Исаакян» В. К. Звягинцева) [2].

В стихотворении «Прогулка по Еревану (первая)» А. Гаспари, описывая свою прогулку по городу, образ Исаакяна намечен лишь одной деталью – тростью. Речь идет о памятнике Аветику Исаакяну. Конкурс на его создание был объявлен еще в 1958 г. согласно постановлению Совета Министров СССР. Выиграл конкурс скульптор Саркис Багдасарян. Уже в 1965 г. памятник был установлен на пересечении Кольцевого бульвара и улицы Абовяна. Поэт изображен идущим, а за спиной держит в руках трость и плащ. После открытия памятника известный армянский художник Мартирос Сарьян написал: «Когда в Ереване открылся памятник Аветику Исаакяну, создалось впечатление, что великий поэт со свойственным ему вдумчивым выражением лица и естественною походкой продолжает шагать и дышать вместе с жителями города» [1].

Итак, в своих произведениях русские авторы не используют детальную портретную характеристику Аветика Исаакяна, останавливаясь больше именно на его творчестве. Лишь дважды в рассматриваемых нами стихотворениях упоминается деталь его образа – трость и ссутулившаяся поза. Остальные произведения затрагивают тему творчества автора, характеризуя Аветика Исаакяна как певца Армении, что проявляется в использовании авторами слов, связанных с различными звуками: *звучат стихи Исаакяна, бьет стиховой родник Исаакяна, голосом Исаакяна пел и плакал армянский народ, различим в поэзии Исаакяна*. Но во всех произведениях эти звуки помогают авторам познать саму Армению, ее природу. Н. С. Тихонов писал: «В нем говорит вечная молодость страны, вечная молодость той природы, которая создала то неповторимое явление, которое мы называем Арменией» [7]. Через призму произведений Аветика Исаакяна русские авторы видят тяжелую историю армянского народа, сопереживают ему, но вместе с тем, влюбляются в красоту Армении и ее культуру, которую Аветик Исаакян на века сохранил в своих текстах.

Список использованной литературы

1. Амирханян, К. Мы, наши горы / К. Амирханян. – URL: <https://noev-koxvcheg.ru/mag/2013-15/4035/html> (дата обращения: 11.11.2024).
2. Армянский текст русской поэзии. – URL: <https://localtext.linghub.ru/content.html> (дата обращения: 14.10.2024).
3. Блок, А. А. Собрание сочинений : в 8 т. – М. Л., 1963. – Т. 8. – С. 771.
4. Брюсов, В. Я. Поэзия Армении и ее единство на протяжении веков / В. Я. Брюсов // Собрание сочинений : в 7 т. – М. : Художественная литература, 1975. – Т. 7. – С. 199–262.
5. Брюсов, В. Я. Поэзия Армении с древнейших времен до наших дней / В. Я. Брюсов. – Ереван : Айастан, 1966. – 511 с.
6. Григорьян, К. Н. Творческий путь Аветика Исаакяна / К. Н. Григорьян. – М., 1963. – 183 с.
7. Дом-музей Ав. Исаакяна. – URL: https://isahakyanmuseum.am/index_rus.html (дата обращения: 29.11.2024).
8. Коммунист. – 1957. – № 248/7109/. – 19 октября. – С. 8.
9. Мкртчян, Л. М. Аветик Исаакян и символизм / Л. М. Мкртчян // Известия Академии наук Армянской ССР. – 1965. – № 10. – С. 25–36.
10. Шервинский, С. В. Аветик Исаакян. Стихотворения и поэмы / С. В. Шервинский. – Л. : Советский писатель, 1975. – 471 с.

[К содержанию](#)

А. В. ПЕТРИЦКАЯ, В. А. ТХОР

Россия, Магадан, Северо-Восточный государственный университет
Научный руководитель – А. И. Семенов, канд. филол. наук, доцент

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ЭСТЕТИКИ ОЧЕРКОВ

Ключевые слова: очерк, регионализм, эстетика, публицистика.

Аннотация. В статье исследуется вопрос использования региональной лексики (регионализмов) для выполнения эстетической функции в рамках произведений- очерков. В качестве примера анализируется контент журнала «Каторга и ссылка», очерки в котором в том числе посвящены пребыванию ссыльных и каторжан на территории Сибири и Дальнего Востока времен Российской империи. На основе анализа делается вывод о целесообразности использования регионализмов для решения эстетических задач.

В социалистической России жизнь интеллигенции, участвовавшей в революционных акциях задолго до событий Октября 1917 г., пользовалась особым интересом у граждан. Среди журналов, содержавших сведения о быте ссыльных революционеров в царской России, отдельно выделяется «Каторга и ссылка». Выходивший в 20-30 гг. XX в., этот журналставил своей целью освещение эпохи раннего социалистического движения, разрабатывал темы политической тюрьмы, карательных экспедиций, каторги и ссылки. За время своего существования журнал вырос в значительную литературную единицу и стал незаменимым источником информации об истории революционного движения в России. Одним из жанров, представленных в сборнике, является очерк. Особую эстетику произведений данного жанра создают регионализмы, роли которых в очерке посвящено наше исследование.

Методология исследования основана на работах магаданской школы региональной лингвистики. В работе применялись лексико-семантический метод, метод частичной выборки, анализ лексикографического источника (словари Г. В. Зотова, М. Ф. Дружининой). Объектом исследования выступил журнал «Каторга и ссылка», предметом исследования – факты использования авторами журнала региональной лексики в своих статьях.

Актуальность исследования заключается в том, что оно позволяет рассмотреть изображение региональной идентичности в литературе, передачу локального колорита и роль регионализмов в публицистических текстах. Изучение регионализмов позволяет глубже понять механизмы

языковой репрезентации культурного пространства. Результаты исследования могут быть использованы в дальнейших работах по региональной стилистике, истории языка и теории литературы.

Очерк – «жанр художественной прозы, один из эпических жанров, для которого характерна свобода композиционная, структурная свобода, важнейшая задача которого – анализ методами художественной литературы различных пластов современного общества, изображение характеров, конфликтов, проблем современности» [7, с. 253–255]. Исследователь Е. Журбина выделяет ключевую черту эстетики очерка: он является не просто изложением фактов, а их творческим осмыслением в рамках публицистического исследования [3, с. 119]. Одна из важнейших черт, формирующих очерк как форму произведения – его правдивость и естественность, детализированность наблюдаемой действительности, активное исследовательское отношение к материалу, требующее адекватного переложения в творческую форму.

Автобиографичность представленных в журнале очерков предоставляет возможность пронаблюдать за языковыми реалиями, присутствующими в изображенных эпизодах жизни каторжников. Ключевым инструментом для представления таковых реалий становится региональная лексика или регионализм. В нашей работе, вслед за магаданской школой региональной лингвистики, под регионализмами понимаются «такие слова и выражения, которые обозначают местные реалии, используются в устных и письменных текстах разных типов (литературных, просторечных, жаргонных) и выполняют номинативную, стилистическую, поэтическую, идентифицирующую, познавательную, эмотивную и другие функции» [5, с. 4]. Регионализмы крайне разнообразны и служат для достижения определенных целей: в художественном произведении регионализм позволяет углубить и детализировать наблюдения авторов, придать тексту соответствующую эстетическую окраску.

Рассмотрим на примерах. В нашем исследовании приведены материалы, обнаруженные в статьях М. Полякова, Б. Федорова (в т. ч. опубликованные материалы С. Геллера и неназванного ссылочного) и Я. Белого (первая статья), встреченные в разных выпусках журнала. Примеры будут приведены следующим образом: в пронумерованном списке дается зафиксированная лексема, определение лексемы в словаре, примеры употребления в текстах авторов и замечания в случае необходимости.

1) **Даба** – китайская бумажная материя [4, с. 130]. Данная ткань получила распространение и пользовалась спросом у якутов в дореволюционную эпоху. Примеры употребления в текстах: *Начинать часто приходилось с процедуры взаимного угождения и нередко подарков, а затем обязательный обмен на табак, чай, дабу (синяя материя), а если еще угостишь*

водкой и даши ее как товар, то ты, ясно, улахан тоен (великий господин) [6, с. 115]. В данном отрывке интересно и вкрапление регионального характера улахан тоен, обозначающее, в прямом переводе с якутского языка, великий господин. Вкрапления регионального характера – особая разновидность региональной лексики, выделенная Н. Н. Соколянской [8, с. 57], представляющая собой в данном случае иноязычные вкрапления из языков местных народов. От лексемы *даба* образовано прилагательное *добовый* (*Добовые штаны они носят только летом, зимою же – коровьи, шерстью вниз* [9, с. 148]). Предполагаем, что причиной несоответствия корневых гласных является гиперкоррекция зафиксированного прилагательного образованным ссыльным, письмо которого помещено в статье Б. Федорова.

2) **Камелек** – небольшой примитивный очаг, камин для обогревания жилища [2, с. 259]. *Укрыли меня дохой и оленьей шкурой и по отлогому уже спуску спустили с горы, а там-желанное жилье, ярко горящий камелек, чай, еда* [6, с. 163]. Большиими, совершенно темными сенями делилась она на две половины, из коих права в то время служила кладовой (впоследствии в ней устроена была баня), в левой половине, кроме упомянутой кухни-столовой с *камельком*, отапливавшем всю юрту, было еще две небольших комнатки, разделенных тонкими перегородками с дверями [1, с. 206].

3) **Нарта/нарты** – узкие и длинные сани, предназначенные для перевозки людей и грузов на собаках и оленях [4, с. 294]. Стоит отметить, что форма *нарты* возникла в качестве аналогии к *сани* и является результатом освоения регионализма за пределами изначального ареала использования лексемы. Тем не менее, вариативность использования может сохраняться в текстах даже одного автора в пределах одного предложения: *Усаживать или укладывать меня на этой почти отвесной крутизне в нарту не было никакой возможности, да и останавливать оленей на этом отвесе также опасно, и меня на ходу оленей прикрепили ремнем к нартам и волоком по оледенелому полю поволокли на 3-ю, последнюю, вершину* [6, с. 163]; *Дорога предстояла верст на 200 от Якутска в нартах, затем 700 верст верхом* [9, с. 196]; *Последний переезд был не более 30 верст, но наши усталые олени едва тащили слабо напруженные нарты, и ямщики вынуждены были делать частые остановки, чтобы дать оленям отдохнуться* [1, с. 205]

4) **Орон** – широкая лавка [4, с. 330], используемая в качестве кровати в юртах (см. ниже) и русских избах. *Несколько раз приходилось ночевать в стойбищах и поварнях, где накануне нашего приезда снимали с оронов (кроватей), на которых нам приходилось спать, трупы оспенных* [6, с. 164]; *Мы вошли в первое отделение юрты, где помещался «камелек» и у орона (нар) стоял обеденный стол* [1, с. 206]. Интересным является семантизация лексемы *орон* с известными в литературном языке словами –

кроватью у М. Полякова и нарами у Я. Белого. Считаем, что в таком случае одно и то же слово оказывается по-разному эмоционально заряженным.

5) **Поварня** – небольшое здание на тракте для остановки путешественников [4, с. 359]. *В промежутках между станками – поварни-срубы, в роде наших сельских деревянных амбарчиков, с очагами для раскладки огня* [6, с. 159]; Я забыл сказать, что на этих промежутках поставлены юрты, без окон и дверей, так называемые поварни, в которых путешественники, разведя огонь, готовят себе пищу [9, с. 196]; *Наступил, наконец, последний день слишком семимесячных мытарств по тюрямам, эта-пам, якутским поварням и пр., и я, в сопровождении двух конвойных казаков якутского полка, под'езжал к городу Верхоянску, к месту моей ссылки* [1, с. 205].

6) **Юрта** – постройка из коротких бревен, приставленных друг к другу и опирающихся на раму из бревен, укрепленных на четырех столбах [4, с. 535]. *Ведь на фронтах, в окопах или катаржных тюрямах жизнь несравненно кошмарнее, чем в якутской юрте-коровнике, тунгусской ровдужной урасе и срадном чукотском меховом жилье, обогреваемом коптиящим каганцом с оленым жиром, где люди при 25° жары внутри жилья и 40-50° наружного холода ходят в своем логовище или совершенно обнаженными, или же покрытыми только до пояса* [6, с. 162]; *Большими, совершенно темными сенями делилась она на две половины, из коих права в то время служила кладовой (впоследствии в ней устроена была баня), в левой половине, кроме упомянутой кухни-столовой с камельком, отапливавшем всю юрту, было еще две небольших комнатки, разделенных тонкими перегородками с дверями* [1, с. 206].

Итак, очерк как жанр, сочетающий документальность и художественность, требует особых средств выразительности для создания достоверного и эмоционально насыщенного повествования. Регионализмы в этом контексте выступают не просто как номинативные единицы, а как инструменты эстетического воздействия. Как мы можем заметить, даже в том случае, когда подобрать литературный аналог не представляется затруднительным (сани вместо нарта; кровать, нара вместо орон; печь вместо камелек; улахан тоен – великий господин и проч.), авторами отдается предпочтение региональному варианту, изначально неизвестному широкому кругу читателей. Употребление региональной лексики в тексте прямо влияет на достижение автором очерка своей цели: оно позволяет добиться правдивого и естественного отражения действительности с максимальным сохранением деталей местного колорита. Их использование придает тексту региональную эстетическую окраску и позволяет читателю географически локализовать происходящее в очерке, рассматривать повествование через призму региональной культуры, что позволяет добиться адекватного пере-

ложении действительности в текст. Данное наблюдение позволяет нам заключить, что региональная лексика является важным инструментом создания очерка, поскольку позволяет добиться правдивого изображения описываемых реалий.

Список использованной литературы

1. Белый, Я. Три года в Верхоянске / Я. Белый // Каторга и ссылка. – 1925. – № 1 (14). – С. 205–219.
2. Дружинина, М. Ф. Словарь русских старожильческих говоров на территории Якутии / М. Ф. Дружинина. – Новосибирск : Наука, 2024. – 656 с.
3. Журбина, Е. Искусство очерка / Е. Журбина. – М., 1957. – 221 с.
4. Зотов, Г. В. Словарь региональной лексики Крайнего Северо-Востока России / под ред. А. А. Соколянского. – Магадан : СВГУ, 2010. – 539 с.
5. Магерамова, Ю. Ю. Региональные варианты русского языка на Крайнем Северо-Востоке России (типологические аспекты) / Ю. Ю. Магерамова, А. И. Семенов, Н. Н. Соколянская ; под ред. А. И. Семенова. – Магадан : МАОБТИ, 2023. – 232 с.
6. Поляков, М. Воспоминания о колымской ссылке. (1886–1896) / М. Поляков // Каторга и ссылка. – 1928. – № 8–9 (45–46). – С. 158–172; 1928. – № 10 (47). – С. 113–122.
7. Словарь литературоведческих терминов. / Ред.-сост.: Л. И. Тимофеев и С. В. Тураев. – М. : Просвещение, 1974. – 509 с.
8. Соколянская, Н. Н. Теоретические и практические занятия по региональной лексике Крайнего Северо-Востока // Региональная лингвистика (Крайний Северо-Восток России) : учеб. пособие / под ред. А. А. Соколянского. – Магадан : СВГУ, 2016. С. 57–84.
9. Федоров, Б. Из истории Якутской ссылки 70-х годов. (Неизданные материалы) / Б. Федоров // Каторга и ссылка. – 1924. – № 4 (11). – С. 172–211; 1924. – № 5 (12). – С. 139–166.

[К содержанию](#)

Д. В. ПТАШИЦ

Беларусь, Гродно, Гродненский государственный университет

имени Янки Купалы

Научный руководитель – И. И. Минчук, канд. филол. наук, доцент

РОЛЕВАЯ СТРУКТУРА ТИПОВОЙ СИТУАЦИИ СО СЛОВОМ «НАРКОТИКИ» В ПУБЛИКАЦИЯХ БЕЛОРУССКИХ СМИ

Ключевые слова: медиатекст, СМИ, типовая ситуация, ролевая структура

Аннотация. Представлены результаты анализа публикаций сайта крупнейшего белорусского республиканского СМИ «СБ. Беларусь сегодня», в которых содержится упоминание лексемы наркотики, производных единиц, а также их синонимов. На основе анализа собранного материала установлены три группы типовых ситуаций: ТС «Пресечение», ТС «Речевые действия», ТС «Профилактика», а также их разновидности. В статье рассмотрена структура ТС «Речевые действия».

Функционированию языковых единиц в медиатекстах, способам отражения той или иной ситуации в медиапространстве посвящены работы отечественных и зарубежных ученых, в том числе представителей функциональной лингвистики, представленной именами таких исследователей как Р. О. Якобсон, В. Г. Гак, А. В. Бондарко, М. В. Всеволодова, Г. А. Золотова, М. И. Конюшкевич, чьи работы характеризуются вниманием к языку как к средству общения.

В основу исследования легла теория функционально-коммуникативного синтаксиса, предложенная доктором филологических наук, профессором М. В. Всеволодовой, которая выдвинула идею о том, что содержание каждого предложения является отображением некоторой внеязыковой ситуации. «И хотя каждая внеязыковая ситуация уникальна (любая подобная ситуация произойдет в другое время, в другом месте или с другими конкретными участниками), в нашем языковом сознании она отражается как некоторое типизированное событие: подобные ей случались в истории человека триллионы раз, и наше языковое сознание закрепило их в виде определенной формулы, в виде совершенно определенного состава компонентов» [1, с. 121]. По мысли М. В. Всеволодовой «опознать» типовую ситуацию (далее – ТС) помогают одни и те же действующие лица (роли) и одинаковые отношения между ними.

В концепции М. В. Всеволодовой все ролевые позиции в тексте можно условно разделить на несколько типов: актанты (участники ситуации – лица, зоонимы, предметы, силы природы), предикаты (действия, отноше-

ния, зависимости, которые связывают участников), сирконстанты (условия, обстоятельства, характеристики событий во всем их многообразии).

Исследование посвящено выявлению специфики освещения проблематики ТС со словом «наркотики» на страницах белорусских СМИ. Материалом исследования послужили 100 публикаций, содержащих лексему *наркотики* и ее производные (*наркоман, наркотрафик, наркокурьер и др.*), а также синонимичные им единицы. Контексты были извлеченных методом сплошной выборки за четыре месяца 2024 года с сайта крупнейшего белорусского портала «СБ. Беларусь сегодня», который объединяет публикации изданий, входящих в медиахолдинг: «СБ. Беларусь сегодня» «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газета», «Знамя юности», журнал «СПЕЦНАЗ», газета «СОЮЗ», «Союзное вече», «The Minsk Times», «Вести потребкооперации», «СБ – Тенденции».

В результате анализа контекстов СМИ установлены **3 группы типовых ситуаций**: ТС «Пресечение», ТС «Речевые действия», ТС «Профилактика». Будучи ограничены рамками настоящей статьи, представим специфику ролевой структуры ТС «Речевые действия».

ТС «Речевые действия» представлена следующими разновидностями: 1) **доклад** представителей правоохранительных органов о результатах пресечения преступной деятельности, в том числе сообщение статистических данных; 2) **предупреждение** о последствиях употребления и распространения наркотиков; 3) **комментарий экспертов** по исследуемой проблеме наркомании; 4) **обсуждение** проблемы наркотрафика и наркопотребления во время заседаний, семинаров, круглых столов.

Для ТС «Речевые действия: доклад» характерна следующая ролевая структура. В первую очередь это участники – один из главных компонентов типовой ситуации: **докладчик** – тот, кто представляет доклад (*председатель государственного таможенного комитета, брестские таможенники и др.*). 2) **информируемый** – тот, кто принимает доклад (*Президент, заместитель председателя ГТК и др.*)

Характерным компонентом для данной ТС является **объект интереса** обеих сторон: **доклад**, который включает в себя информацию о ситуации с запрещенными веществами на определенной территории. Отдельное внимание докладчик уделяет вниманию на указание количества обнаруженных психотропных и иных наркотических веществ: *ГТК выявляет довольно серьезные объемы ввоза в Беларусь оружия и боеприпасов, наркотиков, иностранной валюты. Владимир Орловский приводит такие цифры: — В этом году изъято около 1300 килограммов наркотиков на западной границе (Сайт СБ, 16.09.24).* А также количеству зарегистрированных уголовных дел: *Как результат — возбуждено 57 уголовных дел, изъято более 1080 кг запрещен-*

ных веществ, порядка 1,8 тыс. таблеток, содержащих в своем составе наркотики и психотропы», — отметили в ГТК (Сайт СБ, 21.08.24).

Анализируемая типовая ситуация в текстах также может сопровождаться указанием на **обстоятельства** в случаях предоставления доклада конкретному лицу. В материалах СМИ указывают на **место** (локус), где происходит представление доклада (*Администрация Московского района города Бреста, на заседании*). Однако, не указывается темпоральная характеристика ситуации. Это связано с тем, что СМИ публикуют результаты встречи, как правило, в день проведения мероприятия.

Анализ других разновидностей ТС «Речевые действия» показал некоторые отличия.

Для ТС «Речевые действия: предупреждение» характерна схожая ролевая структура, где главными участниками являются **информатор** и **информируемый**. Информирующим лицом является сотрудник правоохранительных органов (*МВД (представитель), начальник отдела организации работы инспекций по делам несовершеннолетних Министерства внутренних дел, заместитель начальника милиции общественной безопасности и др.*). Однако аудитория, на которую рассчитано сообщение, иная. В рассмотренной выше ТС «Речевые действия: доклад» информация адресована государственным служащим, находящимся на месте представления доклада, в ТС «Речевые действия: предупреждение» информация адресована обычным гражданам с целью предостеречь их от противоправных действий (*родители, взрослые, студенты и др.*).

В СМИ значительное внимание уделяется сообщению о ситуациях, которые произошли или потенциально могут произойти с несовершеннолетними: *Такой случай произошел с 15-летним школьником. Подросток через Telegram устроился на подработку курьером* (Сайт СБ, 06.07.24). В центре внимания оказывается чаще **молодежь** (*студенты, школьники, подростки и др.*), на профилактику противоправного поведения которой и направлено предупреждение. В выступлениях сотрудников правоохранительных органов особое внимание уделено опасным **ситуациям**, в которые потенциально могут попасть подростки: *Не менее популярное предложение в интернете от аферистов несовершеннолетним — распространение наркотиков. Есть несколько вакансий на выбор: трафаретчик (с помощью баллончика с краской писать названия наркомагазинов на фасадах зданий), курьер (раскладывать наркотики по нескольким точкам в городе), «спортсмен» (с применением физической силы «выбивать» из курьеров долги) и другие. И в этом случае, как и с мошенничествами, кураторы обещают несовершеннолетним пособникам, что милиция их никогда не поймает* (Сайт СБ, 06.07.24).

Для компонента группы ТС «Речевые действия: предупреждение» характерно отсутствие упоминания обстоятельств, то есть места (локуса) и времени (tempоральной характеристики ситуации) – ситуации подаются как типичные примеры-иллюстрации. Материал такого характера может встречаться и в других ТС, но в таком случае информация будет представлена непосредственно аудитории в ходе акции, обсуждения, на конференции и в ходе других мероприятий.

Аналогичная структура характерна для подситуации ТС «Речевые действия: обсуждение». Однако, в отличие от подситуации ТС «Речевые действия: предупреждение» для данной подситуации характерно указание на место проведения мероприятия: *конференц-зал, на заседании, на диалоговой площадке*. Соответственно, меняется и **адресат информации**: ими становятся участники конференции, заседания, диалоговой площадки, которые проявляют определенную активность в ходе обсуждения.

В подситуации ТС «Речевые действия: комментарий эксперта» выявлены отличия в ролевой структуре. Главным участником (протагонистом) выступает **эксперт** (*начальник главного управления по наркоконтролю и противодействию торговле людьми криминальной милиции МВД, психолог, заместитель Главы Администрации Президента и др.*), который делится с журналистами своим компетентным мнением. В центре сообщения эксперта находятся различные *ситуации с запрещенными веществами*, а также *принятые меры по противодействию* возникновения подобных ситуаций (внесение законопроекта об изменении ответственности за распространение наркотиков, задержание преступников и др.). Обстоятельства в ТС «Речевые действия: комментарий эксперта» могут отсутствовать или упоминаться лишь частично: *в эфире телеканала, на пресс-конференции, в Минском аэропорту*.

Исследование только начинается, однако уже сегодня можно говорить о том, что методика функционального анализа позволяет выявить специфику освещения ТС связанных ср словом «наркотики» в белорусском медиадискурсе. Такой анализ позволяет выделить обстоятельства, на которые СМИ в публикациях обращают внимание аудитории. Наше исследование будет способствовать созданию рекомендаций для подготовки текста СМИ с целью эффективного информирования общественности.

Список использованной литературы

1. Всеволодова, М. В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: фрагмент прикладной (педагогической) модели языка : учебник / М. В. Всеволодова. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 502 с.
2. Сайт издательского дома «СБ. Беларусь сегодня». – URL: <https://www.sb.by/?ysclid=m6j682zo1c791098738> (дата обращения: 20.02.2025).

В. К. РОКОТЮК

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – С. С. Клундук, канд. филол. наук, доцент

СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ИНСТАГРАМ-ТЕКСТАХ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ

Ключевые слова: реклама, стратегии рекламы, рекламный текст, рекламное сообщение, инструментарий рекламных сообщений, стилистические особенности текстов, средства выразительности, эффективность рекламы.

Аннотация. В статье представлены результаты исследования особенностей языкового инструментария рекламных текстов белорусских компаний, представленных в социальной сети Инстаграм. Обозначены используемые в сообщениях наиболее эффективные языковые приёмы, способствующие запоминаемости и эмоциональному воздействию на потребителей и продвижению продукции.

С целью выявления лингвостилистических особенностей медиатекстов белорусских компаний в качестве эмпирического материала нашего исследования послужили опубликованные за период 2023–2024 гг. рекламные инстаграм-материалы белорусских брендов ОАО «Брестский чулочный комбинат» (@bchkofficial) [1] и ОАО «Савушкин продукт» (@savushkin_product) [2].

Брестский чулочный комбинат является одним из старейших предприятий лёгкой промышленности Беларуси. Специализацией предприятия является производство чулочно-носочных изделий и бельевого трикотажа. Сегодня за Инстаграмом данной компании следит свыше 22 тыс. подписчиков. ОАО «Савушкин продукт» является лидером молочной отрасли Республики Беларусь, один из крупнейших производителей натуральной молочной продукции Восточноевропейского региона. У данной компании в официальном аккаунте в сети Инстаграм насчитывается более 50 тыс. пользователей.

Рекламная коммуникация в Инстаграм-площадке может иметь публицистический, художественный и даже разговорный характер стиля. Нами было установлено, что реклама в социальной сети носит экспрессивный характер, что подтверждается выявленными нами лексико-фразеологическими, грамматическими и графико-орфографическими особенностями опубликованных текстов. Итак, среди выявленных нами ресурсов лексико-фразеологического блока наиболее распространены:

– эпитеты, в том числе метафорические: *яркие малиновые узоры, распłyвчатые малиновые узоры, голубичные носки, синие жемчужины, изящный узор ежевики, облепиховые носки, яркий вкус, ТОПовое, яркое сочетание фруктов, беззаботное настроение, нежных, ароматных и румяных блинов, черничная новинка, летние эмоции*;

– метафоры: *каждая пара носков – это как отдельная ягода в этой коллекции; голубичные носки, словно синие жемчужины, накапливающие в себе всю глубину и тайну лесных тропинок; носки с изящным узором ежевики, напоминающим колючие листья и ягоды в стремлении защитить ваши ноги; облепиховые носки, с яркими оранжевыми и желтыми полосками, как солнышко в каждом шаге, наполняющим вас энергией и светом; творожок с нотками ягод*;

– сравнения: *носки с яркими малиновыми узорами, распłyвчатыми, как спелая малина на ладони; словно богатое ягодное наследие, словно синие жемчужины, как солнышко, словно прикосновение осеннего ветра, как спелая черника, как ясное солнце, консистенция как будто облако; носки с рисунком брусники, теплые и уютные, словно прикосновение осеннего ветра и аромат свежей ягоды на языке, нежный, будто облако*.

Нередко внедряются прецедентные феномены, источниками которых в основном являются афоризмы, фразеологизмы, пословицы и поговорки: *Ну, ты это! Заходи, если чё!; Мамы они как пуговки – на них все держится; В лучших английских традициях: пьем чай с молоком*.

Использование эпитетов, метафор, сравнений придает тексту яркость, креативность и привлекательность. Именно эти лексико-фразеологические средства являются доминантными в рекламном тексте для инстаграм-площадки, поскольку обладают наиболее удачными свойствами для быстрого и понятного описания товара. Так, сравнение каждой пары носков с ягодами помогает создать особый образ и вызывает у читателя яркие воспоминания о сезонных природных лакомствах. В рекламном тексте молочного продукта создаются яркие образы и воспоминания, вызывающие положительные эмоции и ассоциации с праздничными и счастливыми, летними и весенними моментами. Отсылка к знакомым и приятным для потребителей моментам делает рекламный текст более «мягким» и доступным к восприятию. Метафоры добавляют оригинальность и креативность в текст, а сравнения делают описание более образным и заметным для потребителя, помогая ему лучше представить качества продукта.

Среди грамматических ресурсов рекламных инстаграм-текстов мы выделили использование глаголов в повелительном наклонении (*Выбирайте свою ягодную пару носков и отправляйтесь в увлекательное путешествие своего стиля и комфорта!; Планируйте незабываемые моменты*

в компании друзей вместе с черничной новинкой от ТОП!), которые способствуют реализации основной цели рекламного текста – воздействие на адресата с целью побуждения его к действию, а именно приобретению данного товара; причастий, помогающих создавать образ товара (*наполняющим, расплывчатыми, напоминающим, наполняющие и др.*); обособленных конструкций, содействующих детальному описанию продукции (*Носки с яркими малиновыми узорами, расплывчатыми, как спелая малина на ладони; Каждая пара носков – это как отдельная ягода в этой коллекции, уникальная и неповторимая; Облегающие носки, с яркими оранжевыми и желтыми полосками, как солнышко в каждом шаге, наполняющим вас энергией и светом*). Нередко с целью подчеркивания смысловой значимости отдельных компонентов предложения в текстах используется инверсия (*Летние эмоции подарят долгожданная новинка – молочный коктейль ТОП черника*).

Особого внимания заслуживают восклицательные и вопросительные предложения: *Выбирайте свою ягодную пару носков и отправляйтесь в увлекательное путешествие своего стиля и комфорта!;* *Уже начали подготовку к Пасхе?;* *Соскучились по лету? Яркий вкус спелой черники, солнце и беззаботное настроение – просто ТОПовое сочетание!;* *Так вкусно!;* *Что нужно успеть за майские?;* *Планируйте незабываемые моменты в компании друзей вместе с черничной новинкой от ТОП!* Нередко восклицательный знак употребляется в предложениях, которые по своей форме не являются восклицательными (*Целая коллекция носков, словно богатое ягодное наследие, ждет своих владельцев!;* *Весенняя легкость от Савушкин!*). В таких случаях восклицательный знак указывает на особое отношение к содержанию высказывания.

Эффективность рекламного текста заключается в его способности запоминаться. Решению этой задачи содействуют графико-орфографические приемы выразительности [3]. Так, в постах белорусских брендов ОАО «Брестский чулочный комбинат» и ОАО «Савушкин продукт» нередко используется написание прописными буквами частей слова, всего слова и даже словосочетания, что позволяет акцентировать внимание на более важной и интересной для пользователя информации (*Подарим 15 пар носков САМОМУ АКТИВНОМУ ПОДПИСЧИКУ!;* *Скидку 10 % на ВЕСЬ АССОРТИМЕНТ до 1 февраля включительно!;* *ТОПовое сочетание!* Чаше всего прописные буквы применяются для активной экспрессии в сообщениях про новую продукцию, скидках и розыгрышах. Кроме этого, в рекламный текст вводятся отдельные иностранные слова (графико-орфографические заимствования) в первоначальном, аутентичном виде, что способствует добавлению уникальности продукту (*Вот представьте, си-*

дите вы на совещании, а у начальника носки с UNO; Веселые снимки попадут в наши stories!). В основном это заимствования из английского языка.

В медиатекстах применяются и элементы других знаковых систем, передающих, например, эмоциональное состояние человека (радость, восхищение, восторг и т. д.). С помощью эмоджи как современного уникального инструмента привлекательности сообщения и его продвижения текст воспринимается лучше и быстрее.

В постах исследованных белорусских компаний встречаются и такие графико-орфографические приемы создания выразительности, как слитная передача слов, написание строчной буквы в начале предложения, ненормативное использование знаков препинания, употребление семантических кавычек, курсивного шрифта и др. (*Каждый может выбрать для себя «тот самый» вкус; «Ягодные» пары носков; В магазинах «Брестские» в продаже*). В некоторых сообщениях используется сразу несколько разных графико-орфографических приёмов, взаимно дополняющих друг друга. Все это направлено на привлечение и акцентирование внимания пользователей сетей на определенных объектах рекламирования, на создание интереса к конкретным сообщениям. Между тем нами отмечены тексты, в которых отсутствуют средства создания выразительности, что упрощает восприятие рекламного текста.

Таким образом, рекламный текст белорусских брендов ОАО «Брестский чулочный комбинат» и ОАО «Савушкин продукт» в социальной сети Инстаграм – это грамотное использование разных языковых ресурсов, с помощью которых осуществляется главная задача медийного текста – за минимально короткое время привлечь как можно больше целевой аудитории и эффективно представить потребителям рекламируемый продукт.

Список использованной литературы

2. ОАО «Брестский чулочный комбинат» // Официальный аккаунт в сети Инстаграм. – URL: https://www.instagram.com/savushkin_product/ (дата обращения 20.02.2024).
3. ОАО «Савушкин продукт» // Официальный аккаунт в сети Инстаграм. – URL: <https://www.instagram.com/bchkofficial/> (дата обращения 20.02.2024).
4. Мощева, С. В. Масс-медийный дискурс: графико-орфографические выразительные средства (на материале англо- и русскоязычных рекламных текстов) / С. В. Мощева // Вестник НГУ. Серия: История. Филология. – 2012. – Т. 11. – Выпуск 6 : Журналистика. – С. 127–133.

Р. И. РОДЦЕВИЧ

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС ПРОЗЫ А.А. ФЕТА

Ключевые слова: проза поэта, публицистичность, художественность, коммуникативная практика, очерк, рассказ, литературная репутация.

Аннотация. В статье предпринята попытка обоснования прозаического наследия А. А. Фета в рамках художественного-публицистического дискурса как коммуникативной технологии словесности.

Понятия «художественность» и «публицистичность» в современном научном дискурсе до сих пор оцениваются достаточно противоречиво. Одни исследователи склонны считать, что это полярные явления, отвечающие за противоположные сферы деятельности (В. Е. Хализев, Л. В. Чернец, А. Н. Андреев), другие – что если художественность и может иногда обойтись без публицистичности (например, произведения, написанные в рамках концепции «чистого искусства»), то публицистичность – нет, так как общественный посыл должен быть адекватно оформлен (Н. Д. Тамарченко, С. Н. Бройтман, В. И. Тюпа), а наилучшим способом для этого выступают средства и приемы художественной выразительности, апеллирующие к эстетическим чувствам аудитории.

Вместе с тем на протяжении развития литературы можно проследить сближение понятий «художественность» и «публицистичность». В эволюционном плане публицистическое начало постепенно замещалось художественным, при этом зачастую выступая его истоком; публицистичность сформировала особую «траекторию» в истории словесности, сохраняя на протяжении веков свои особенности.

Художественно-публицистический дискурс, вслед за Л. В. Скибицкой, мы рассматриваем как коммуникативную практику словесности, которая формировалась с момента возникновения литературы как вида искусства, затем на протяжении столетий трансформировалась и преобразовывала поле культуры, актуализируя острые вопросы общественной жизни. Часто именно публицистичность вызывала к жизни эстетическое чувство, которое, в свою очередь, обусловливало художественную составляющую. Поэтому противопоставление публицистичности и художественно-

сти, на наш взгляд, существенно сужает сферы влияния этих двух феноменов.

Направление развития художественно-публицистического дискурса как коммуникативной практики в истории литературы можно определить как нарастающее и спадающее проявление личного и общественного в художественных и публицистических текстах, их единения и разъединения. История развития русской литературы демонстрирует достаточно устойчивую традицию присутствия в поле изящной словесности публицистических методов и приемов, которые не столько «отменяют» художественное начало, сколько ведут к образованию гибридных явлений, обладающих особым потенциалом. Так, художественно-публицистический дискурс как коммуникативная практика в XIX ст. наиболее выразителен в творчестве А. И. Герцена и Н. Г. Чернышевского. Между тем в творческом наследии каждого писателя XIX в. есть публицистическая часть, представленная мемуарами, эпистолярием, писательской критикой и т.д.

Известный в первую очередь как поэт А. А. Фет был также и талантливым прозаиком. «В наше время словосочетание “проза Фета” для многих кажется оксюмороном» [3], – замечает Л. И. Черемисинова. Несмотря на это, у поэта Фета достаточно серьезное прозаическое наследие. Проза поэта представлена совокупностью критического, публицистического и мемуарного дискурсов.

Всего известно семь завершенных художественных прозаических произведений поэта, а также два цикла очерков. Л. И. Черемисинова утверждает: «Фетовская проза писалась на протяжении тридцати пяти лет, в разные периоды его жизни. Обращение к прозе не было сопряжено с творческим кризисом Фета-поэта» [2].

В художественной прозе поэт часто опирается на события собственной биографии. «Документальная фактографическая основа составляла базу всех прозаических сочинений Фета. Он почти не придумывал сюжетных ситуаций, а брал их из реальной жизни, обычно – из собственного житейского опыта» [2]. Однако ставить знак равенства между фактами жизни писателя и событийным рядом его произведений неверно: «Мир произведения – это художественно освоенная и преображенная реальность [1, с. 195], – замечает Е. В. Хализев.

Художественная проза наравне с поэзией составляет значимую часть творческого наследия А. А. Фета. Она может помочь читателю лучше понять грани личности автора, «скрытые» за маской его лирического героя.

Художественное прозаическое наследие А. А. Фета представлено следующими произведениями «Каленик» (1854), «Дядюшка и двоюродный братец» (1855), «Семейство Гольц» (1870), «Первый заяц» (1871), «Не те» (1874), «Кактус» (1881) и «Вне моды» (1889). Три из них («Каленик»,

«Кактус», «Вне моды») посвящены теме искусства в концепции «слово ради слова», два («Дядюшка и двоюродный братец», «Семейство Гольц») – социальным проблемам общества, а еще два («Не те» и «Первый заяц») обращены к воспоминаниям автора о детстве и юношестве.

Прототипом главного героя художественной прозы Фета часто является сам поэт («Каленик», «Первый заяц», «Кактус», «Вне моды»). Из семи произведений шесть написано от первого лица. Сочиняя от первого лица, Фет часто вступает в диалог с потенциальным читателем через персонажей, вкладывая в их уста свои мысли и идеи.

Главными идеями художественной прозы Фета являются идеи гармонии человека и природы («Каленик»), свободы души от бытовых тягот в беззаботном детстве («Первый заяц»), красоты окружающего мира, поиска смысла жизни («Вне моды»). Вместе с тем беспокоит автора проблема деградации человеческой души под давлением городской среды и бюрократической системы («Дядюшка и двоюродный братец», «Семейство Гольц»).

Художественная проза Фета противостоит его лирике, внешне как будто оторванной от реальной жизни. В прозе Фет не отрешается от насущных проблем, поднимая, рассматривая и стараясь найти решение наболевшим бытовым вопросам, главные из которых развращенность деньгами, пьянство, безработица, бедность и семейное насилие.

Главный герой художественной прозы Фета часто медитативен, погружен в себя, занят решением «вечных вопросов». Часто к этому его подталкивает окружающая обстановка или красота природы. Персонаж не просто любуется миром, а сравнивает себя с ним, старается найти свое место в нем. Однако этот анализ и поиск не всегда приводит к положительному результату, иногда заканчиваясь смертью главного героя.

Художественные произведения Фета пропитаны философией немецкого мыслителя А. Шопенгауэра, согласно которой «наш мир – худший из миров», но задача человека – преодолеть все превратности злого рока.

Своебразие очерковой прозы А. А. Фета проявляется в тесном соотношении художественного и публицистического планов, когда поэт, обращаясь к теме искусства, вступает в диалог с читателем о социальной значимости и отношении человека к искусству и, наоборот, когда поэт, анализируя общественные проблемы с целью поиска их решения, рассматривает проявление народного творчества крестьянами при занятии физическим трудом (например, фольклорные песни при сборе урожая).

Цикл путевых очерков «Из-за границы» позволил Фету глубже раскрыться перед читателем в концепции «чистого искусства» в прозе, только уже без подготовки, т.е. предстать не столь замкнутым на себе, каким он появляется в своих критических статьях, а в более развязным, каким он

мог бы выступить и в своеобразной беседе с читателем. Цикл проблемных очерков «Из деревни» дал возможность мечтательному поэту Фету выступить ответственным гражданином государства, на собственном опыте доказав, что, следуя философии любимого им А. Шопенгауэра, сознание определяет бытие, а не бытие – сознание.

В «деревенских» очерках Фет подробно исследует проблему вольнонаемного труда после отмены крепостного права. В центре внимания поэта – труд. Идеал трудолюбивого человека, по Фету, выступает в строгом, уважительном и, что самое главное, ответственном (т.е. в способности позже, если что, за этот труд постоять, «ответить») выполнении человеком работы, когда он старается «сдать объект» для чужого человека только точно таким же, каким бы он смог «принять» его у самого себя.

Второй цикл очерков намного опережает по своей публицистичности первый, в то время как первый выигрывает в художественности. Первый скорее направлен на созидание окружающего мира, второй – больше устремлен на его преображение. Первый – это путеводная карта по некоторым местам Европы, второй – это инструкция к действию в России. Первым циклом Фет демонстрирует человеку красоту чарующей действительности, из которой прорывается ее скрытая воля (А. Шопенгауэр), вторым – безобразие обычной деревни, доведенной малодушием людей до упадка, когда, по поговорке, «гром не грянет – мужик не перекрестится».

Изучая творчества любого служителя искусства, нельзя концентрироваться только на единственной его стороне. Человек, тем более творческая личность, слишком многогранен, чтобы быть полностью раскрытым при помощи одного проявления. Художественно-публицистическая проза Фета и может помочь исследователям глубже понять его произведения и постигнуть тайны его личности.

Список использованной литературы

1. Хализев, В. Е. Теория литературы : учебник / В. Е. Хализев. – 3 е изд., испр. и доп. – М. : Высш. шк., 2002. – 437 с.
2. Черемисинова, Л. И. Проза А.А. Фета в историко-литературном контексте 1850–1880-х годов / Л. М. Черемисинова. – URL: <https://www.dissercat.com/content/proza-aa-feta-v-istoriko-literaturnom-kontekste-1850-1880-kh-godov> (дата обращения: 03.03.2025).
3. Черемисинова, Л. И. Рассказ Фета «Каленик»: поэтика автобиографического повествования и литературный контекст / Л. И. Черемисинова. – URL: https://literary.ru/literary.ru/readme.php?subaction=showfull&id=1204025816&archive=1206184915&start_from=&ucat=& (дата обращения: 03.03.2025).

В. Е. САНКОВИЧ

Россия, Магадан, Северо-Восточный государственный университет
Научный руководитель – С. Н. Пономарчук, магистр пед. образования

РЕЦЕПЦИЯ ТВОРЧЕСТВА Л. Н. ТОЛСТОГО В КИТАЕ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА «ВОЙНА И МИР»)

Ключевые слова: перевод, исторический роман, Лев Толстой, рецепция, читатель, рецензия, китайский язык.

Аннотация. Каждый советский и российский школьник читал Льва Толстого в рамках учебной программы. Уже при жизни – выдающийся классик русской и мировой литературы, а его произведения заставляют оторопеть не только от глубины и красоты изложения, но и от вечных вопросов о жизни, смысле существования и нравственности, что находит отклик у читателей и за пределами нашей страны, в том числе на Востоке. До 1917 г. количество переводов его произведений значительно превышало показатели других авторов: на восемьдесят шедевров, переведенных и опубликованных в Китае, почти половину составляли сочинения Льва Толстого. В данной статье предлагается рассмотреть рецепцию его творчества в китайском обществе.

Лев Николаевич Толстой получил внимание академических кругов с начального этапа восприятия русской литературы в Китае, в начале XX в. Все началось с перевода с японского на китайский «Рубки леса» в 1905 г. в первом в стране образовательном журнале «Мир образования»: так читатели получили первое представление о русском писателе.

Расширялся круг заинтересованных переводчиков, улучшался уровень владения русским языком – тридцатые и сороковые годы ознаменовались растущим качеством и числом романов, переведенных с русского оригинала.

В сравнении с другими произведениями Толстого за «Войну и мир» взялись поздно. Смукал объем, к тому же свой вклад в «торможение» внесло вторжение Японии на земли соседей, то есть новому этапу рецепции Толстого в какой-то мере способствовала и политическая обстановка. В это же время бедственное состояние Китая было похоже на состояние России, которой по сюжету угрожала война и которая смогла выйти из нее победителем. Китайский перевод, таким образом, получил актуальное практическое значение на подобном социальном фоне.

Интерес китайских ученых к творчеству Толстого рос с годами, и самый его пик пришелся на последние годы: с 2000 по 2010 гг. вышло шестнадцать переводов «Воскресения» (последний – в 2018 г. выполнен Лю Вэньфэем). Двадцать четыре вариации «Анны Карениной», последняя

из которых 2019 г., и девятнадцать переводов на китайский язык «Войны и мира», пока последний – 2017 г.

Материал рецензий, отзывов и комментариев по роману «Война и мир» взят со специализированного сайта под названием «Доубань. Чтение» (кит. 豆瓣读书). Согласно данным этого ресурса, «Война и мир» имеет высокий рейтинг – 9.3 (средняя оценка более чем двух тысяч человек на 15.08.2024), при этом пять звезд поставили 68,5% читателей, четыре – 24%, а одну – 0,2%.

Стоит начать с очевидного – читатели считают, что это слишком объемный, хоть и фундаментальный труд, который требует внимательного и четкого подхода: «Прочитав его, я был просто поражен. В отношении сюжета и персонажей, окружения, философских рассуждений – его нельзя не назвать великим!» [2].

Еще один пользователь пишет: «Великое произведение – потрясает тебя сквозь границы времени и пространства, позволяя исследовать собственную мораль, жизнь, ценности, душу и любовь. Чтение этого произведения позволяет вам наполнить свою душу, которая бледнеет на фоне этой эпохи». С ним согласился его коллега: «Чтение этой книги может заставить вас почувствовать, что вы прожили жизнь с людьми из книги, что и является истинным смыслом чтения» [6].

Так, можно сделать вывод, что отдельная группа отзывов включает в себя мысль об очистительном влиянии романа на внутренний мир человека, об ощущении катарсиса в процессе и в результате чтения.

Еще одна группа отзывов соприкасается с восприятием и изображением войны в произведении. Положительно настроенные китайские читатели считают, что «война выписана неожиданным образом», что «описания войны, реальных эмоций, особое понимание истории, глубокие мысли и яркие образы, действительно, вдохновляют», и «картины войны, созданные Л. Н. Толстым на страницах этого романа, оживают перед глазами непосредственно во время чтения» [6].

С приведенными выше контрастирует следующее мнение: «Мне кажется, что эта книга – не является художественным произведением, а философско-историческим трактатом, который используется только для пропаганды собственного взгляда Л. Н. Толстого на историю... Л. Н. Толстой опроверг теории многих историков и заменил их своими. Что меня еще больше возмущает, так это то, что он слишком громоздко описал даже свой собственный взгляд на историю, так что, рассказав все сюжеты персонажей, он еще потратил почти 40 страниц (страницы в китайском переводе), чтобы полностью объяснить свой взгляд на историю» [5].

Отдельный предмет для дискуссии – персонажи романа. Часть прочитавших считает, что «персонажей, созданных в романе, слишком много,

поэтому приходится выписывать их на отдельном листке, иначе очень быстро начинаешь путаться» [3].

При этом другой процент читателей утверждает, что все герои, которых изображает Толстой, живы, полны индивидуальности и эмоций, даже если они остаются на втором плане: «Что касается нарратива, то я, действительно, не знаю, как автору оно удается так хорошо, как настоящему творцу, который создал бесчисленное количество людей со своими мыслями, как и историй этих людей» [4].

В комментариях немало предсказуемых и ожидаемых откликов, которые касаются объема «Войны и мира»: «роман слишком длинный», «не смог дочитать до конца», «думаю, что, возможно, я был немного нетерпелив и пытался бросить его, когда читал книгу, но я, наконец, закончил его» [1], «Прочитав эту книгу, я почувствовал, что Л. Н. Толстой утомительно болтлив!» [2].

К тому же читатели из Китая очень неоднозначно воспринимают женские образы, особенно Наташу Ростову. Отмечают, что судьбы главных героинь и их образов не впечатляют («все персонажи – марионетки»). Наташа, вызвавшая наиболее негативную реакцию, даже заставила читателей подозревать, что Лев Николаевич был женоненавистником, а «в его романе женщины из высших слоев общества как будто никогда в жизни не встречали мужчину и влюбляются сразу же, как только встречают его, и у них нет никакой личной воли» [2].

Получается, что главный роман Толстого в китайской читательской аудитории XXI в. удерживается на волне популярности, но скорее благодаря признанию статуса оригинала.

По своему содержанию отклики носят полемический характер, и это связано с факторами большого объема, сложности и витиеватости повествования, нетрадиционного изображения и понимания войны, историософии, своеобразия женских образов.

Ба Цзинь, известный китайский писатель, всю жизнь равнялся на Льва Николаевича и его произведения, поддерживал с ним духовные связи, стал автором его биографии, изучил его жизненный опыт и творчество, а самая известная его работа «Быстрая текучесть» написана под впечатлением от сочинений классика. В своем сборнике «Моя идея» Ба Цзинь писал: «Толстой был совестью мира в XIX в., кроме того, он является одним из величайших писателей в мире. Литературные работы Толстого являются вершиной мировой литературы XIX в. Несмотря на это, между нами существует огромная разница, как небо от земли, но я все же стремился к достижению цели, которое писатель следовал во второй половине жизни: честно говоря, наблюдать за единством слов и действий».

1. Пользователь ajuschaо. Отличная книга (Война и мир), но при чтении легко потерять терпение // Доубань. Чтение: [Китайский веб-сайт обзоров книг]. – [Б. м.], 2014. – URL: <https://book.douban.com/review/7212480/> (дата обращения: 24.05.2025).
2. Пользователь Вэнь И. Онлайн-рецензия на книгу на сайте литературного сообщества – на примере "Доубань. Чтение" // Исследовательские газеты новостей. – 2017. – № 20. – С. 107, 118.
3. Пользователь О Сянсюэ. То, что заставляет задуматься о «Войне и мире»// Доубань. Чтение: [Китайский веб-сайт обзоров книг]. – [Б. м.], 2015. – URL: <https://book.douban.com/review/7502651/> (дата обращения: 24.05.2025).
4. Пользователь Сужункафэйу. Величественный эпический шедевр – «Война и мир» // Доубань. Чтение: [Китайский веб-сайт обзоров книг]. – [Б. м.], 2014. – URL: <https://book.douban.com/review/6722685/> (дата обращения: 24.05.2025).
5. Пользователь Чжутуюяогуай. Мысли после прочтения романа «Война и мир» // Доубань. Чтение: [Китайский веб-сайт обзоров книг]. – [Б. м.], 2011. – URL: <https://book.douban.com/review/5152592/> (дата обращения: 24.05.2025).
6. Рецензия на роман «Война и мир» // Доубань. Чтение: [Китайский веб-сайт обзоров книг]. – [Б. м.], 2011. – URL: <https://book.douban.com/subject/2253381/comments/?limit=20&status=P&sort=score> (дата обращения: 24.05.2025).

[К содержанию](#)

В. Д. САХАРЧУК

Беларусь, Брест, Средняя школа п. Мухавец

Научный руководитель – И. А. Ворон, канд. филол. наук, доцент

«СОН-ПУТЕШЕСТВИЕ» В РУССКОЙ ПРОЗЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В.

Ключевые слова: сон, оническое пространство, путешествие-инициация, сновидение, проза.

Аннотация. В статье рассматривается функциональный аспект онического мотива путешествия в прозе русских писателей второй пол. XIX в., анализируется поэтика онейропространства, связанного с мотивом инициализации. Автор подчеркивает особый статус данного пространства в ткани реалистического произведения, расширяющий потенциал психологизма за счет включения бессознательной сферы персонажей.

В русской реалистической прозе второй половины XIX в. встречаются сны-путешествия, обладающие особым метафорическим пространством, которое позволяет нести оническим фрагментам текста различный функциональный аспект в литературном произведении.

Сперва рассмотрим онические путешествия, включающие в себя мифологический мотив инициации. Данный мотив исследован В. Я. Проппом в труде «Исторические корни волшебной сказки». Он отмечал, что инициация напрямую связана со сферой смерти и является древнейшей основой волшебной сказки [3]. Синонимом смерти в мифологической картине мира является сон, что сближает топосы онического и сказочного [4, с. 59]. Исследователь мировых мифов Джозеф Кэмбелл в труде «Тысячеликий герой» описывает сам процесс трансформации личности в ходе инициации: «Хотя герой мифа ходит по твердой земле, его путь всегда ведет во внутрь – в глубины, где ему предстоит борьба с темными силами и к нему возвращаются силы давно утерянные, забытые, необходимые для преобразования мира» [2, с. 37]. Сон – отражение бессознательного человека, которое также можно назвать «глубинной» частью личности, куда отправляется сознание героя после засыпания. Оническое «странствие» оказывает трансформационное влияние и на личность бодрствующую. Данный итог сравним с героем, прошедшим испытание-путешествие в волшебной сказке.

Итак, путешествие-инициация нацелено на создание более «созревшей» личности путем преодоления внутренних и внешних испытаний-приключений. В мифах и сказках делается больший акцент на приобретение личностных качеств (смелость, хитрость, стойкость, доброта), в обря-

дах – на физические (для мужчины – умение косить, для женщины – следить за домом, готовить) [5, с. 189].

Таким образом, пространство сновидения в русской реалистической прозе подобно сказочному магическому пространству, испытывающему мировоззрение героя и возвращающему его в социум «преображенным». В этом и состоит задача инициации как явления в мифологии. Феномен такого путешествия-преображения неразрывно связан с психологизмом, так как герой претерпевает внутренние изменения. Онирическое пространство как проявление сознания человека – возможность продемонстрировать трансформацию на уровне его бессознательного, отследить движимые им внутренние конфликты.

Ярким примером такого сна-путешествия является рассказ Ф. М. Достоевского «Сон смешного человека». Повествование представляет собой монолог-исповедь одинокого молодого человека, которого все считают смешным, и он сам согласен с этой характеристикой. Он разочаровывается в своих ценностях и приобретает нигилистические взгляды на мир, теряет цель в жизни. В монологе «смешного человека» зародилась мысль о том, что «на свете везде все равно» [1]. Он был согласен быть смешным, но мысль о безразличии мира к нему и его аналогичного отношения ко всему делала существование бессмысленным. Его состояние схоже с экзистенциальным кризисом: в нем нарастало равнодушие к реальности, что привело его к решению о самоубийстве.

Перед повествованием о сновидении герой подчеркивает, что продукт его сознания (сон) изменил само его сознание, т. е. воспринялся им как пройденный этап инициации: «Ну и пусть сон, и пусть, но это жизнь, которую вы так превозносите, я хотел погасить самоубийством, а сон мой, сон мой – о, он возвестил мне новую, великую, обновленную, сильную жизнь» [1].

Герою снится его самоубийство, после чего он ощущает себя в гробу, который зарывают в землю. Через какое-то гроб вынуло из земли неизвестное существо и куда-то потащило. Такое перемещение схоже с мотивом «иномирного проводника» в волшебной сказке. Герой по виду небосвода понимает, что он находится вдалеке от его солнечной системы. Существо оставляет героя на планете, внешне аналогичной Земле. Отличие заключалось в том, что «...всюду веяло каким-то праздником и великим, святым и наконец достигнутым торжеством» [1]. Герой наблюдает единение человека с природой и чувствует, встретившие его люди все знают о нем и хотят облегчить его страдания.

Место, которое описывает герой, схоже с библейским раем. Мифологический словарь «Славянские древности» дают ему следующее определение: «...часть “того света”, блаженная страна, в которой пребывают Бог, ан-

гелы, святые и души праведных» [4, с. 237]. Народные представления сложились под сильным влиянием христианства. Рай представляли как вечно цветущий сад, где все живут в гармонии. Атрибутами рая считали пение, солнечный свет, радость, мир и согласие [4, с. 237–239]. Эти атрибуты встретились и в описании рая в рассказе. Таким образом, герой во сне видит «потусторонний» мир, отражающий народные представления о загробной жизни, и показывает влияние христианства на подсознание героя.

Рассказ содержит и библейский мотив грехопадения. Он представлен в нарративе о деградации вечно счастливых существ. Герой считает, что он «развратил их всех» [1]. Он сравнивает себя с носителем чумы, так как разразил людей грехами: ложью, сладострастием, ревностью. Такой сон, с одной стороны, является причиной вины героя перед всем человечеством, а с другой – дает маленькому человеку почувствовать величие, побыть в роли «великого злодея», оказавшего влияние на всю планету, что полностью антонимично жизни наяму. Эту гипотезу подтверждают заключения З. Фрейда о том, что в сновидении сознание рисует осуществление его желания, которое является подавленным или неосуществимым ввиду социально-бытовых обстоятельств [7].

Вскоре люди разобираются и начинают говорить на разных языках, что напоминает библейскую легенду о строительстве вавилонской башни. На планете появляется наука, преступность, законы, казни, рабство, войны и т. д. Таким образом, планета все больше превращается в знакомую герою Землю.

Герой признается: «Я полюбил их оскверненную ими землю еще больше, чем когда она была раем, за то лишь, что на ней явилось горе» [1]. Он стал обвинять себя в падении, но люди не приняли его раскаяния, посчитали сумасшедшим и стали угрожать. Герой повторил свою «смехотворность» в гиперболизированном варианте. Переживая вину и непринятие народа, он почувствовал приближение смерти и проснулся. Таким образом, герой через смерть попал в «потусторонний» мир, и через смерть вернулся в мир реальный.

Придерживаясь психоаналитической линии рассуждений, сон может быть аналогией реальных размышлений героя перед сном. Он искал ответ на следующий вопрос: если он на Марсе совершил бесчестный поступок, а затем вернется на Землю, будет ли он стыдиться? В раю герой не чувствовал вины за свою «прошлую» жизнь, а только раскаивался за поступки в «новом» мире, что можно интерпретировать как его избавление от чувства онтологической вины.

Несмотря на трагический финал сна, после пробуждения психологическое состояние героя меняется: он отталкивает револьвер, принимает реальность и решает посвятить себя проповеди истины. Прожив свой сон, ге-

рой полюбил грешных людей и тем самым пришел в гармонию с несовершенным собой. Из маленького и «смешного» человека герой преобразился в библейскую вселюбящую фигуру. Он обрел цель жизни: пытаться вернуть людей в «райское» состояние. Сновидение явилось своеобразным психологическим «самоисцелением» героя. Он возвестил герою «новую, великую, обновленную, сильную жизнь!» [1].

Таким образом, герой совершил путешествие-инициацию «туда и обратно» в оническом пространстве бессознательного, вернувшись в действительность, разрешив внутренние конфликты и став «целостной» фигурой. Оническое пространство дает возможность герою пережить «волшебные приключения», включая элемент мистического в текст, не нарушая традиций реалистической прозы.

Еще один яркий пример сна-путешествия встречается в рассказе И. С. Тургенева «Клара Милич». Данное оническое видение также связано с мотив инициации, так как после него герой принимает окончательное решение расстаться с миром «яви» и искать счастье в потустороннем мире (сне/смерти).

Главный герой рассказа Яков Аратов засыпает, опечаленный трагическим разрывом со своим возлюбленной, которая умерла. Во сне он видит себя хозяином богатого помещичьего дома и идет оглядывать свое хозяйство с управляющим. Он показывает ему лошадей, но те скалятся на Аратова, а спелые яблоки при его приближении гниют и падают с деревьев. Аратов все время приговаривает: «Быть худу» [6, с. 111]. Далее управляющий просит Аратова прокатиться на золотой лодке, которая поплынет самостоятельно. Аратов садится и слышит крики управляющего ему вслед: «Это ничего! Это смерть! Счастливого пути!» [6, с. 111].

В данном нарративе также заметен мотив волшебного проводника. Он устраивает герою «космотр» онического пространства, на примере которого метафорически иллюстрируется близость смерти к Аратову через элементы топоса – после его приближения все теряет жизнь. Далее проводник отпускает героя «в последний путь», т. е. туда, куда давно устремлено подсознание Аратова.

Налетает вихрь, в котором Аратову мерещится Клара. Он находит в лодке яд и уже начинает пить, как сон обрывается. Символом смерти становится лодка, напоминающая переправу через мифологическую реку Стикс в царство мертвых, у тому же обнаруженный героем яд не пугают его, а наоборот – отражают его желание перейти в потусторонний мир, где живет его возлюбленная. Таким образом в оническом нарративе рассказа реализован фольклорно-мифологический мотив путешествия на «тот свет».

Стоит отметить, что такие сны-путешествия обладают высокой метафоризацией и связью с мифологической и религиозной картиной мира,

поэтому редко используются писателями второй половины XIX в., которые развивают реалистическое направление в художественной литературе и стараются приблизить сон к явлению психофизическому, нежели к мистическому. Это объясняет большое количество в реалистической прозе снов о детстве, о несбыточных желаниях или же отражающих эмоциональные потрясения персонажей.

Тем не менее, даже нарратив путешествия в онирическом пространстве, обладающий большим сходством с волшебной сказкой, не противоречит психоэмоциональному состоянию героя, а скорее демонстрирует работу его бессознательного читателю.

Список использованной литературы

1. Достоевский, Ф. М. Сон смешного человека. – URL: <https://ilibrary.ru/text/4207/p.1/index.html> (дата обращения: 22.06.2024).
2. Кэмпбелл, Дж. Тысячеликий герой / Дж. Кэмпбелл. – СПБ. : Питер, 2021. – 544 с.
3. Пропп, В. Я. Исторические корни волшебной сказки. – URL: <https://www.booksite.ru/localtxt/ist/ori/che/sky/kor/ny/ska/zki/propp/index.htm> (дата обращения 23.07.2025)
4. Славянские древности : этнолингвистический словарь : в 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. – М. : Международные отношения, 1995–2012. – Т. 5. – 2012. – 736 с.
5. Славянские древности : этнолингвистический словарь : в 5 т. / под общ. ред. Н. И. Толстого. – М. : Международные отношения, 1995–2012. – Т. 3. – 2004. – 693с.
6. Тургенев, И. С. Клара Милич / Тургенев И. С. // Полное собрание сочинений и писем в тридцати томах. М.: Наука, 1982. Т. 10. – С. 67–117.
7. Фрейд, З. Толкование сновидений / З. Фрейд. – URL: https://librebook.me/the_interpretation_of_dreams/vol1/1 (дата обращения: 05.11.2024).

[К содержанию](#)

Т. Р. СКРИПНИК

Беларусь, Пинск, Средняя школа № 3

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Л. М. Садко

ОСОБЕННОСТИ ПРОТРЕПТИКА В РУССКОЙ ПОЭТИЧЕСКОЙ ТРАДИЦИИ

Ключевые слова: жанр, протрептик, паренеза, увещевание, назидание, коучинг, А.С. Пушкин, Т. Кибиров

Аннотация. Статья посвящена исследованию философско-назидательного потенциала жанра протрептика (убеждения к занятию философией / искусством) и паренезы (наставления уже посвященному в знания мастеру) в русской поэтической традиции. Сквозь призму дихотомии «новаторство – традиция» в работе анализируются протрептический потенциал творчества А. С. Пушкина и Тимура Кибирова.

Учет типологических особенностей известной с античных и ранне-христианских времен литературы протрептика и паренезы при анализе художественных произведений последующих эпох позволяет с новой теоретико-методологической точки зрения рассмотреть творческое наследие А. Пушкина, Т. Кибирова, выдающихся представителей русской литературы XIX и XX–XXI вв. соответственно, в частности, уточнить особенности историко-литературного и публицистического творчества данных авторов. Пушкиноведение на современном этапе можно считать отдельной областью литературоведения, в которой давно сложились прочные традиции. Однако анализа творческого наследия А. С. Пушкина с точки зрения протрептического потенциала произведений автора, востребованности в них черт коучинга не проводилось, не рассматривалась и их текстообразующая роль. Отметим, что черты жанра протрептика не учитывались и при анализе лирики Т. Кибирова.

Кроме того, на современном этапе в социокультурном пространстве отмечается активизация интереса к феномену коучинга, мотивационной деятельности. Большое количество востребованных современных изданий – это как раз пособия по коучингу, саморазвитию, личностному менеджменту и мотивационные тексты по различным направлениям психологии. Известно, что мотивационная литература современности – это произведения, созданные как план действий, путеводитель к успеху в личной жизни или в социальных сферах. В подобных текстах сформулированы приемы и техники, направленные на то, чтобы подтолкнуть читателя к решению своих личностных проблем, заставить прокачать «скиллсы» – ком-

петенции. Классическая же мотивационная литература склоняла своих читателей к высокой мудрости и духовности, сердечной добродетели.

Философские произведения мотивационного характера, по определению американского ученого М. Джордана, основывались на ситуации «радикального выбора, выбора, имеющего жизненное значение» [1], склоняли к высоким ценностям, создавали у своих читателей и слушателей ощущение полного вовлечения, доверительности, заинтересованности. Самые известные произведения пропагандистского жанра – это диалоги Платона, «О воспитании детей» Плутарха, «Нравственные письма к Луцилию» Л. А. Сенеки, «К самому себе» («Размышления») Марка Аврелия, «Беседы» Эпиктета, труды Клиmenta Александрийского. Термин пропагандист обозначает жанр античной и раннехристианской философской и духовной литературы, побуждающей или приглашающей читателя заняться рассмотрением какого-либо учения, добродетели. Первые пропагандисты содержали в себе свод некоторых духовных упражнений, техник и практик, приводящих к духовному совершенствованию. Этимология данного термина связана с греческим выражением (προτρεπτικός), которое имеет значение «приглашение», «побуждение», «увещевание».

В античной литературе произведения этого жанра содержали в себе указания верного пути, содержали назидательные призывы к изучению себя и новых философских доктрин. Пропагандистское изложение обычно достаточно максималистично настаивает, что единая истина возможна и она приведет к личному и всеобщему счастью, изменит образ мыслей и жизни. К примеру, в работе Аристотеля с одноименным названием «Пропагандист», «согласно Александру Афродисийскому, ставится вопрос о том, нужно ли заниматься философией, необходима ли она для счастливой и правильной жизни (εὖτε χρή φιλοσοφεῖν εὖτε μή), и отвечает на этот вопрос утвердительно» [2, с. 10].

Стремление к самопознанию, анализ собственного жизненного пути, назидательность, жизнеутверждающие мотивы, философские размышления о смысле жизни занимают центральное место и в творчестве А. С. Пушкина. Темы своих произведений поэт черпает из собственной жизни и личного опыта, искренне делится ими. Поэтому эмоции, мысли, убеждения, которые поэт изображает в своих произведениях, всегда идут из глубины его души. Пропагандистские назидания Пушкина прямодушны и точны, они заставляют читателя задумываться о самых важных, смысложизненных вопросах бытия: о долге и чести, жизни и смерти, бытии и вечности. Пушкинские строки ценятся за проникновенность и неподкупную позицию нравственной чистоты, глубину духовности. Во все времена эти черты произведений великого поэта – потенциал нескучного назидания, тонкого убеждения стать лучше и возвысится нравственно – особенно цен-

ны и востребованы. Нельзя не согласиться с академиком Д. С. Лихачевым, который отмечает: «Пушкин – наше величайшее национальное достояние, он всегда с нами, он высший критерий для наших душ, нашей нравственности. Пушкин – это лучшее, что есть в каждом из нас» [3, с. 274].

Современный литературовед Е. Ермолин, анализируя ранние произведения Тимура Кибирова (Тимур Юрьевич Запоев) (р. 1955), одного из самых значительных поэтов современной русской литературы, указывает: «Молодой да ранний. Гениальный. Громкий. Звонкий. Патетический. Небрежный. Иронический. Собравший в себя, как в фокус, замечательное духовное движение и культурное брожение рубежа 80–90-х годов» [4]. В поэзии Т. Кибирова присутствуют все признаки постмодернистского мировоззрения: поэтическое осмысление внутреннего мира, стилистический плюрализм, стремление совместить несовместимое, пересечь границы «высокого» и «низкого», пародийное осмысление традиции. Для творчества этого автора характерны цитаты, аллюзии и реминисценции различного рода, при этом границы, отделяющие цитаты друг от друга и от аутентичной «авторской речи», в стихах Т. Кибирова очень размыты, образуют единый многоголосный интертекст. По этому поводу известный исследователь литературы постмодерна И. Скоропанова пишет: «В нем многие, несомненно, узнают себя, точнее, обстоятельства, в которых пришлось побывать, переживания человека, побывавшего в этих обстоятельствах» [5, с. 358]. А вот теоретик и практик современной литературы С. Гандлевский отмечает в качестве одной из ключевых черт творческого метода поэта склонность именно к протрептической, назидательной, открыто публицистической интонации: «поприще Кибирова, пафос “спасать и спасаться” чрезвычайно рискованны... Но, к счастью, Кибиров слишком любит словесность и жизнь, чтобы быть только исправным сатириком-дидактором» [6, с. 8].

Отметим, что поэзия А. С. Пушкина, наследуя античным и просветительским канонам, наполняет протрептический пафос экзистенциальным содержанием, утверждая поэзию как путь к личной и творческой свободе. В свою очередь, поэтика Тимура Кибирова, одного из ключевых представителей современного русского постмодернизма, демонстрирует парадоксальное возрождение паренезы в условиях «смерти автора» и деконструкции больших нарративов. Используя стратегии иронического цитирования, коллажа и игры с советским и постсоветским дискурсом, Тимур Кибиров конструирует новый тип назидания, актуальный для общества позднего модерна. В результате мы можем говорить о непрерывности и продуктивности протрептической традиции в русской литературе, которая, видоизменяясь от гармонизированной уверенности А. С. Пушкина к рефлексив-

ной иронии Тимура Кибирова, сохраняет свою главную функцию – диалог с читателем о смыслах человеческого и творческого бытия.

Список использованной литературы

1. Jordan, M. D. Ancient Philosophic Protreptic and the Problem of Persuasive Genres [Электронный ресурс] / M. D. Jordan // Rhetorica. – 1986. – № 4. – P. 309–333. – URL: <https://www.sci-hub.ru/10.1525/rh.1986.4.4.309> (дата обращения: 12.10.2023).
2. Аристотель. Протрептик. О чувственном восприятии. О памяти / Аристотель. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2004. – 183 с.
3. Лихачев, Д. С. Записки и наблюдения. Из записных книжек разных лет / Д. С. Лихачев. – Ленинград : Сов. писатель, 1989. – 608 с.
4. Ермолин, Е. Слабое сердце [Электронный ресурс] / Е. Ермолин // Знамя. – № 8. – С. 48–54. – URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/2001/8/slaboe-serdcze.html> (дата обращения: 12.01.2023).
5. Скоропанова, И. С. Русская постмодернистская литература / И. С. Скоропанова. – М. : Флинта : Наука, 2001. – 608 с.
6. Гандлевский, С. Сочинения Тимура Кибирова / С. Гандлевский // Кибиров, Т. Сантименты: Восемь книг / Т. Кибиров. – Белгород : Риск, 1994. – С. 5–15.

[К содержанию](#)

СЮЙ ИНХАО

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – Е. И. Абрамова, канд. филол. наук, доцент

**ВЛИЯНИЕ НА АРХИТЕКТОНИКУ СОВРЕМЕННОГО
КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА ПЕЙОРАТИВОВ,
ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

Ключевые слова: интернет-лингвистика, интернет-пространство, современный китайский язык, пейоратив, эволюция языка.

Аннотация. В контексте цифровой эпохи интернет-лингвистика стала ключевой площадкой для наблюдения за динамической эволюцией языка. Китайские интернет-пользователи создали уникальную языковую экосистему в соцсетях, форумах и мессенджерах, где особенно примечательным явлением выступает генерализация негативно окрашенной лексики. В статье предпринята попытка проанализировать, каким образом распространение этого языкового феномена оказывает воздействие на архитектонику современного китайского языка.

Семантическая эволюция китайских уничижительных слов в Интернете имеет характерные эпохальные черты. Одной из них является изменение оценочной семантики, а именно: слова с положительной оценкой или нейтральные слова получают в Интернете уничижительные значения. Так, иероглифы 奇葩 изначально передавали значение «редкий цветок», а сейчас в основном используется для обозначения флирта со «странным поведением», например: «*Его поведение действительно+奇葩*». Термин «социальная смерть» изначально был нейтральным, но после распространения на интернет-платформах коротких видеороликов он превратился в уничижительный термин, описывающий крайне неловкий опыт: «*Сказать что-то не то на собрании - все равно что устроить социальную сцену смерти*».

Появились новые словообразовательные гнезда, целые ряды уничижительных производных слов. Например, от слова 躺平 «пассивная реакция на конкуренцию» образовались 躺 и 躺赚, которые на первый взгляд кажутся юмористическими, но на самом деле подразумевают сатиру на недобросовестную конкуренцию. Схема «**尬 + A**» (как в **尬聊** и **尬舞**) из-за частого использования в уничижительном контексте превратилась в словообразовательную модель, по которой создаются слова, назначение которых не столько обозначить ситуацию, сколько выразить отношение к ней (шутливое, ироническое, презрительное), шокируя тем самым собеседника. Появление таких слов в интернет-пространстве свидетельствует о все

большем сопротивлении пользователей социальных сетей формализованному социальному взаимодействию.

Уничтожительные слова часто возникают на основе метафорического переноса. Например, иероглифы **内卷** в первоначальном значении указывают на чрезмерно закрученную форму растений, на основе этого значения в результате метафорического переноса появилось значение «иррациональная внутренняя конкуренция». Конкретное значение служит базой для возникновения абстрактного значения для описания социального явления.

Похожий процесс наблюдается и в следующем случае: **韭菜** изначально имеет значение «растения, которые имеют свойство восстанавливаться после срезания», но в настоящее время в соцсетях это слово используется в уничтожительном значении – «уязвимая группа», «те, с которых можно повторно снять урожай».

Появление в китайском интернет-пространстве такого рода лексических образований во многом отвечает потребностям быстрого онлайн-общения, т.к. позволяет снижать когнитивные затраты за счет образных метафор. Появляются новые лексико-семантические варианты слов, причем очень часто эмоционально-экспрессивные.

Создание уничтожительных слов осуществляется и с помощью механизмов сокращения. Например, слово **内卷** заменяет выражение «внутренняя порочная конкуренция», при этом слоги сокращаются с 6 до 2, а эффективность передачи информации увеличивается в 3 раза. Распространенность сокращений пиньинь (таких как yyds и xswl) и английских омофонов (таких как **拴** Q = «спасибо») отражает потребность в быстром кодировании и декодировании при коммуникации в современных условиях.

Новые слова, например **摆烂**, также часто образуются путем наложения морфем. Это очень экономный способ, такое слово быстрее запоминается, чем традиционные сложные слова.

Популярность подобных уничтожительных слов среди носителей современного китайского языка привела и к росту такого явления, как семантическая компрессия, т.е. формальное сокращение объема словосочетания в результате включения в семантику одного из компонентов словосочетания значения другого.

На уровне коммуникации такие вновь образованные слова служат для выполнения разнообразных прагматических функций. Например, выражение **摆烂** используется для обозначения а) недовольства рабочей нагрузкой (функция эмоционального катарсиса), б) для высмеивания феномена безделья на рабочем месте (функция критики реальности) и в) в то же время становится ярлыком идентичности для молодых групп (функция социальной идентичности). Эта универсальность семантики позволяет

словам выходить за рамки одного контекста и быстро проникать в повседневное общение.

Популярность уничижительных слов по сути является «символическим выпускным клапаном» социального давления. В условиях жесткой конкуренции (обычно она обозначается в интернет-коммуникации как «996» и **内卷**) такие слова, как «**躺平**» и «**摆烂**», стали знаками пассивного сопротивления пользователей сети реальному затруднительному положению, стали средствами психологической компенсации, т.к. содержат негативную коннотацию.

Анонимность Интернета предоставляет огромные возможности для самовыражения, для возникновения и расцвета молодежных субкультур с их собственным языком, отличным от стандартного. Сленг обычно используется и распространяется в устной неформальной (неофициальной) коммуникации и коммуникации в интернете и в этом плане противостоит формальному, официально-деловому общению. Наибольшая концентрация китайского молодежного сленга содержится в интернете. Именно он создал феномен – письменную разговорную речь – своеобразную смесь письменного литературного и устного разговорного языка.

Сленговые выражения (такие как **打工人** и **干饭人**) обычно направлены на субъект. Они не описывают мир, а интерпретируют его, выражают к нему субъективное отношение. При этом характерной чертой сленгизмов является оценка чего- или кого-либо, чаще отрицательная – неодобрение, порицание, ирония или презрение. И, что немаловажно, сленг позволяет каждому создать свой имидж – образ человека критичного, остроумного, оригинального.

Интернет ускорил процесс развития разговорного языка (это позитивный процесс) и привел к размыванию границ кодифицированного китайского языка (что оценивается негативно). Уничижительные слова, получившие широкое распространение в интернет-общении, ведут к вульгаризации китайского языка. Повсеместное использование пейоративов, таких как **屌丝** и **煞笔**, стирает границы между формальным и неформальным контекстом, приводит к огрублению и упрощению китайского языка, лишает его изящества и элегантности, мало того, трансформирует культурную память. 40% учеников средних школ считают, например, что междометие **呵呵** (хе-хе) используется только для выражения насмешки, игнорируя его изначальное предназначение в текстах древних поэм выражать радость, например в поэме Су Ши: **呵呵笑杀庵中僧**.

Популярность уничижительных слов в Интернете и упрощение китайского языка являются результатом совокупного воздействия технологи-

ческих инноваций, социальных изменений и языковой самоорганизации. Такая эволюция языка является как отражением экономических принципов (передача максимального объема информации с использованием минимального количества символов), так и проекцией социальной ментальности (тревога, самоирония и потребность в признании идентичности).

[К содержанию](#)

ЦИ СЮЙ

Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет
Научный руководитель – А. И. Басова, канд. филол. наук, доцент

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ GEELY
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Ключевые слова: Geely, коммуникативная стратегия, социальные сети.

Аннотация. Исследуются коммуникативные стратегии, используемые компанией Geely в социальных сетях, с целью анализа их эффективности в укреплении бренда и взаимодействии с целевой аудиторией. Также рассматриваются ключевые аспекты контент-стратегий, включая использование компанией визуальных материалов, интерактивных форматов и персонализированного подхода к аудитории. Особое внимание уделяется адаптации коммуникаций к культурным и языковым особенностям различных рынков, что позволяет компании Geely успешно продвигать свой бренд, укрепляя цифровое присутствие, и конкурировать на глобальной арене.

Современное медиапространство представляет собой динамичную и сложную экосистему, в которой бренды взаимодействуют с аудиторией через разнообразные каналы – от традиционных медиа, таких как телевидение и радио, до социальных сетей и цифровых платформ. Быстрые темпы цифровой трансформации и развитие новых медиа изменили традиционные подходы к коммуникации брендов, предоставив им новые возможности для персонализации, интерактивности и мгновенного взаимодействия с потребителями.

Рассмотрим основные онлайн платформы продвижения компании Geely более подробно. Сайт компании – простой и лаконичный по дизайну, но чрезвычайно насыщенный важной для потребителя информацией [1]. Его отличает удобная навигация. Этот сайт представляет собой общий обзор бренда, его истории, ценностей, а также информацию о некоторых ключевых моделях. Он не предоставляет подробные сведения о моделях, доступных на конкретных рынках, ценах или дилерах. По мере того, как Geely расширяет свое присутствие на международных рынках, бренду приходится учитывать культурные различия, существующие в разных регионах. Хотя новые медиа дают преимущество глобального охвата, они также требуют от брендов адаптировать свои коммуникационные стратегии к местным обычаям, предпочтениям и ценностям. Компания Geely имеет специальные веб-сайты для разных стран и регионов: Европа (<https://www.geely.com/en-gb>), Беларусь (<https://geely.by>), Россия

(<https://geely.ru>), Австралия (<https://www.geely.com.au>), США (<https://www.geelyauto.com>).

Проведенный анализ дает основание утверждать, что главная акцентировка в структуре локальных сайтов сделана на витрине, которая фокусируется на показе модельного ряда и его преимуществ. Значительное внимание на локальных порталах компании Geely уделяется корпоративным продажам и специализированным программам лизинга и кредитования клиентов. На сайтах также представлена обширная дилерская сеть с точной привязкой на Google-картах, что облегчает пользователям процесс поиска и выбора.

Следует отметить, хотя Geely не предоставляет возможности приобретения автомобилей через свои веб-сайты в интернете. Электронная коммерция Geely сосредотачивается на привлечении внимания потенциальных покупателей, предоставляя им всю необходимую информацию заранее. Используя свои сайты как ресурс для детального изучения автомобилей, Geely позволяет пользователям изучать и сопоставлять различные модели, что помогает им принимать осознанные решения перед тем, как записаться на тест-драйв или посетить ближайший автосалон. В то время, как веб-сайты предоставляют полезные инструменты для первичного поиска, онлайн-каналы дают возможность клиентам «прочувствовать» автомобили и пообщаться с представителями компании. Брендированные группы и сообщества – платформы для общения между фанатами бренда, обмена опытом и отзывами о продуктах (такие, например, как белорусский «Джили-клуб» <https://geely-club.by>) – также способствуют эффективной двусторонней коммуникации.

В конечном итоге, «стремление Geely к предоставлению обширной информации через интернет отражает их намерение повышать прозрачность и расширять возможности клиентов. Совмещая онлайн-доступ с офлайн-взаимодействием, Geely успешно отвечает на различные потребности покупателей, обеспечивая удовлетворительный и персонализированный процесс приобретения автомобиля» [2].

Компания понимает важность таких платформ, как Facebook, Instagram, LinkedIn и X (Twitter), в достижении и взаимодействии с целевой аудиторией. На официальной странице Geely в Facebook (<https://www.facebook.com/GeelyAutoGlobal>) публикуются новости компании, анонсы новых моделей, информация о инновациях и технологиях, а также фотографии автомобилей и мероприятий. Часто используется визуально необычный контент, чтобы привлечь внимание аудитории.

Instagram-страница Geely (<https://www.instagram.com/geelyofficial>) фокусируется на эстетическом представлении своих автомобилей. Публикуются высококачественные изображения и видеоролики, показывающие

как модели автомобилей, так и жизнь компании, включая участие в выставках и событиях. Также могут быть размещены пользовательские фотографии и видео с автомобилями Geely. Используя визуальную направленность Instagram, Geely привлекает внимание своих подписчиков и таким образом подчеркивает дизайн и особенности своих автомобилей. Страница компании в Instagram служит визуальной галереей, которая позволяет пользователям исследовать элегантность и инновационность моделей автомобилей Geely.

Geely также использует LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/geely>) в качестве платформы для взаимодействия с профессиональной аудиторией. Страница компании в LinkedIn предоставляет обновления о последних тенденциях в отрасли, запусках продуктов и корпоративных новостях. Значительное количество подписчиков Geely в LinkedIn свидетельствует о ее приверженности созданию прочной профессиональной сети и укреплению ценных связей в автомобильной промышленности.

X (Twitter) — еще один канал, который Geely использует для маркетинга в социальных сетях. Аккаунт компании в Twitter (<https://twitter.com/GeelyGlobal>) служит платформой для обмена обновлениями в режиме реального времени, отраслевыми идеями и интересным контентом со своими подписчиками. Компания эффективно использует быстрый и лаконичный формат этой социальной сети для распространения своего брендового сообщения и привлечения внимания целевой аудитории. Кроме того, часто используются хэштеги с целью повышения охвата и вовлечения аудитории в обсуждения.

Geely доступен на WeChat через официальную учетную запись, которую можно найти по поиску названия компании. WeChat используется для более глубокой связи с клиентами, где компании делятся подробной информацией о своих автомобилях, запускают рекламные кампании, предлагают услуги поддержки и обратной связи. Контент включает текстовые сообщения, изображения, видеоролики и опросы, а также специальный контент для пользователей, что позволяет увеличить вовлеченность аудитории. Особенно активно ведется обсуждение и ответы на вопросы участников группы.

В социальных сетях Geely старается сформировать образ доступного и технологичного автопроизводителя, подчеркивая инновационные решения и экологические инициативы. Компания делится успехами в достижении устойчивого развития, вводя пользователей в курс своих инициатив, направленных на защиту экологии и снижение углеродного следа. В этих публикациях используются такие хэштеги, как #GeelyLife и #GeelyInnovation, которые помогают привлечь внимание к бренду и повы-

сить узнаваемость. Таким образом, социальные сети становятся не только платформой для продвижения автомобилей, но и мощным инструментом для создания сообщества, в которое вовлечены как уже существующие, так и потенциальные клиенты.

По результатам проведенного анализа можно заключить, что компания Geely в своем продвижении на рынке автопроизводителей сделала акцент на интернет-маркетинге и установлении коммуникации с потенциальными клиентами через различные онлайн-платформы. В частности, она активно использует социальные сети и официальные сайты, включая сайт компании, локальные страницы и сайты дилеров. Для взаимодействия с целевой аудиторией применяется многоканальная стратегия коммуникации. Удобный интерфейс веб-ресурсов, широкий спектр информации, фотографии и видеоматериалы, оформленные в едином корпоративном стиле, актуальные новости и специальные предложения, а также качественная обратная связь и служба поддержки – все это способствует созданию положительного имиджа Geely в сети и отражает медиастратегию, который выбирает китайский автопроизводитель для формирования положительного имиджа среди своей аудитории.

Список использованной литературы

1. Geely Automobile Holdings Limited. Официальный сайт. – URL: <http://global.geely.com> (дата обращения: 13.01.2025).
2. Шастри, А. Комплексная маркетинговая стратегия Geely – с обзором компаний. – URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-geely> (дата обращения: 13.01.2025).

[К содержанию](#)

И. В. ТИМОШЕНКО

Беларусь, Брестский государственный университет

имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

РЕКЛАМНОЕ ИМЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ

Ключевые слова: рекламное имя, нейминг, бренд, эстетика, продвижение.

Аннотация. В статье предпринята попытка выявить особенности технологии нейминга в рекламной практике белорусских брендов и определить закономерности, принципы и методы, лежащие в основе эффективного наименования.

Создание уникального и легко запоминающегося имени для продукта или компании является одним из важнейших этапов построения бренда. Название играет роль первого контакта с потребителем, формируя первоначальное впечатление и ассоциативные связи.

В маркетинговой теории нейминг понимается как последовательность мероприятий, включающих определение бренд-стратегии, проведение семантического анализа и юридическую проверку для защиты торговой марки. Эффективный нейминг облегчает коммуникацию, подкрепляет ценности бренда и способствует его лучшему запоминанию в сознании аудитории. Современные исследования [1; 2; 3; 4; 5; др.] подтверждают, что продуманное имя бренда повышает доверие покупателей и укрепляет их лояльность.

Обратимся к анализу имен таких белорусских брендов, как БелАЗ, Милавица, Belwest, Савушкин, Бремор и Спартак.

Рекламное имя «БелАЗ» представляет собой аббревиатуру, которая расшифровывается как «Белорусский автомобильный завод». С позиции типологии рекламных имен данное наименование относится одновременно к категории эргонимов, обозначающих название предприятия, и прагматонимов, выступающих в качестве словесного товарного знака продукции. Такая двойственность характерна для производственных предприятий, где название завода-изготовителя становится одновременно и брендом выпускаемой продукции, формируя целостный образ в сознании потребителя.

Семантическая структура имени «БелАЗ» построена на сокращении, что соответствует устойчивой традиции именования промышленных предприятий в советской и постсоветской эпохах. Первая часть названия «Бел-» выполняет функцию географической локализации, подчеркивая национальный характер производства. Вторая часть «-АЗ» обозначает специфику предприятия – автомобильный завод. Аббревиатурный характер наиме-

нования отражает технократический подход к неймингу, характерный для промышленной отрасли, где на первый план выходит информативная составляющая, а не эмоциональная привлекательность.

Краткая форма имени способствует легкому произношению и запоминанию, что особенно важно при выходе на международные рынки. Название легко транслируется на латиницу (BELAZ), сохраняя свою идентичность в глобальном контексте. Рекламное имя не содержит сложных фонетических конструкций, что облегчает его интеграцию в различные языковые среды.

Имя бренда БелАЗ демонстрирует классический подход к промышленному неймингу, где техническая точность и информативность превалируют над маркетинговой привлекательностью, формируя ассоциативную привязку к национальной идентичности и конструкторскому мастерству.

Рекламное имя «Милавица» представляет собой выразительный пример использования ассоциативно-образного подхода к неймингу в модной индустрии. Согласно теоретическим классификациям, данное наименование относится к категории эргонимов. Одновременно оно функционирует как прагматоним, выступая товарным знаком для продукции компании, что характерно для брендов с сильной идентичностью, когда название производителя становится самостоятельной ценностью и переносится на всю линейку товаров.

Название «Милавица» имеет интересное лингвистическое происхождение, которое заслуживает детального рассмотрения. Фонетический строй слова содержит мягкие звуковые сочетания, создающие ощущение женственности и гармонии, что идеально соответствует специализации бренда – производству женского белья. Исторические корни компании уходят в 1908 год, когда братья Жан и Франсуа-Виктор Турнье-Коллет основали в Минске галантерейную фабрику «Франсуа-Турне», однако современное название появилось значительно позже и стало результатом ребрендинга.

С точки зрения морфологии, название «Милавица» представляет собой единое слово без явных внутренних делений, что способствует его целостному восприятию. Лингвистический анализ позволяет выявить корень «мил-», вызывающий ассоциации с миловидностью, привлекательностью, нежностью, что создает семантическое поле, соответствующее эстетическим ценностям бренда и его целевой аудитории.

Рассматривая функциональный аспект данного рекламного имени, можно отметить, что «Милавица» успешно выполняет эмоционально-экспрессивную функцию, создавая ощущение легкости и изящества. Имя имеет мелодичное звучание, что делает его запоминающимся и узнаваемым, формируя устойчивую связь с продукцией бренда.

Имя «Милавица» не содержит прямых указаний на специализацию компании, однако его звуковой облик и ассоциативное поле позволяют интуитивно соотнести его с женской тематикой. Это соответствует маркетинговой стратегии бренда, ориентированной на создание эмоциональной связи с потребителем, а не на прямое информирование о типе продукции.

В контексте содержательных приемов создания рекламных имен «Милавица» может быть отнесена к категории символических названий, где звуковая оболочка слова вызывает определенные образы и переживания. Имя не опирается на существующие лексические единицы, а создает собственное семантическое поле, что позволяет бренду формировать уникальные ассоциации у целевой аудитории.

Для белорусского рынка название «Милавица» выполняет также важную дифференциирующую функцию, выделяя продукцию отечественного производителя среди многочисленных конкурентов. При этом название легко воспринимается не только в Беларуси, но и за ее пределами, что способствует успешному продвижению бренда на международных рынках, особенно в странах СНГ.

Рекламное имя «Милавица» благодаря своей мелодичности, положительным ассоциациям и культурной нейтральности стало одним из наиболее узнаваемых белорусских брендов, точно отражая эстетические ценности компании и специфику женского белья.

Рекламное имя «Belwest» представляет собой особый интерес для исследования, поскольку воплощает синтез национальной идентичности и глобальных амбиций бренда уже на уровне нейминга. Данное имя также является одновременно и эргонимом, и прагматонимом.

История формирования имени «Belwest» неразрывно связана с историей самого предприятия, созданного в 1988 г. в результате сотрудничества витебской фабрики «Красный Октябрь» и немецкого концерна «Salamander». Название отражает эту коллаборацию, объединения национальный компонент «Bel-», указывающий на Беларусь, и интернациональный «-west», символизирующий западные технологии и стандарты качества. Данная структура наименования соответствует содержательному приему создания рекламных имен на основе географических отсылок, но реализует его в инновационном ключе, объединяя разные географические локации в рамках одного слова.

Лингвистический анализ имени «Belwest» позволяет выделить несколько значимых аспектов. Во-первых, название благодаря своему компактному размеру (всего семь букв) легко запоминается и воспроизводится. Во-вторых, слово имеет четкую внутреннюю структуру, разделяясь на два семантически значимых компонента, но при этом воспринимается как единое целое. В-третьих, фонетический облик слова не содержит сложных

для произношения звуковых сочетаний, что делает его универсальным для различных языковых сред.

Название бренда хорошо коррелирует с его историческим развитием. Созданное в период экономических трансформаций позднего СССР, предприятие «Belwest» стало одним из первых примеров успешного совместного предприятия с иностранным капиталом. Название бренда отразило этот инновационный подход, объединив компоненты, символизирующие сотрудничество Востока и Запада. Этот нейминговый подход оказался исключительно удачным и сохраняет актуальность даже спустя десятилетия после создания бренда.

Рекламное имя «Спартак» представляет собой интересный пример использования исторической символики в нейминге кондитерского бренда. Наименование данного бренда также является прагматонимом и эргонимом одновременно.

Кондитерская фабрика была основана 4 июня 1924 г. в Гомеле и первоначально называлась «Просвет». Однако в 1931 г. произошел ребрэндинг, в результате которого предприятие получило название «Спартак». Такое переименование отражало характерные для советского периода тенденции в нейминге, когда коммерческим объектам присваивались названия, имеющие идеологическую окраску и отсылающие к революционной или античной героике.

Имя «Спартак» имеет глубокие исторические корни. Использование этого имени для кондитерской фабрики может показаться нелогичным с точки зрения прямых ассоциаций, однако в контексте советской эпохи такой нейминг был вполне обоснован стремлением к героизации труда и производства. За почти столетнюю историю существования имя «Спартак» утратил первоначальные идеологические коннотации и приобрел новые ассоциации, связанные с качественными кондитерскими изделиями. Этот процесс демонстрирует, как рекламное имя может эволюционировать в восприятии потребителей, адаптируясь к изменяющимся социально-экономическим условиям.

С точки зрения лингвистических характеристик название «Спартак» обладает рядом преимуществ. Оно краткое (всего две трети), что способствует легкому запоминанию и воспроизведению. Фонетическая структура слова с четким ритмическим рисунком и звонкими согласными делает его акустически выразительным. Название легко транслитерируется на различные языки, что важно для международного продвижения бренда.

Функциональный анализ рекламного имени «Спартак» показывает, что оно эффективно выполняет ряд маркетинговых задач. Дифференцирующая функция реализуется через использование уникального исторического имени, не имеющего прямых аналогов среди конкурирующих брендов.

дов. Эмоционально-экспрессивная функция проявляется в формировании ассоциаций с силой, энергией, решительностью, которые в контексте кондитерской продукции трансформируются в представления о насыщенном вкусе и высоком качестве.

Особый интерес представляет анализ современного функционирования исторического рекламного имени в изменившихся рыночных условиях. После распада СССР и перехода к рыночной экономике многие советские бренды утратили позиции или были вынуждены проводить ребрендинг. Однако «Спартак» не только сохранил историческое название, но и превратил его в один из активов предприятия. В 1994 г. в ходе реорганизации государственное предприятие было преобразовано в открытое акционерное общество, сохранив при этом историческое название как ключевой элемент бренд-идентичности.

На современном этапе рекламное имя «Спартак» функционирует как зонтичный бренд, объединяющий около 350 наименований кондитерских изделий, включая карамель, конфеты, шоколад, печенье, вафельные изделия, торты и пирожные. Такая диверсификация продукции при сохранении единого названия демонстрирует гибкость бренда и его способность адаптироваться к меняющимся потребительским предпочтениям.

В контексте международного продвижения название «Спартак» обладает значительным потенциалом благодаря своим историческим коннотациям, известным во многих культурах. Имя легко узнаваемо и произносимо для иностранных потребителей, что облегчает выход бренда на новые рынки. В то же время, историческое происхождение названия создает определенный культурный контекст, который может быть использован в маркетинговых коммуникациях для подчеркивания уникальности бренда.

Рекламное имя «Спартак» блестяще иллюстрирует, как историческое название, изначально выбранное по идеологическим мотивам, может эволюционировать в сильный коммерческий бренд, обладающий высокой узнаваемостью и положительным восприятием среди различных поколений потребителей.

Таким образом, практики нейминга белорусских компаний демонстрируют широкий спектр подходов: от отражения национальных культурных кодов до применения цифровых инструментов, включая нейросетевые аналитические решения.

Список использованной литературы

1. Белова, Е. Нейм-штурм: где и как искать название для бренда: взгляд професионала / Е. Белова // Маркетолог. – 2008. – № 7. – С.11–12.
2. Вдовина, Е. Нейминг: творческая составляющая / Е. Вдовина // Бренд-менеджмент. – 2009. – №4. – С.250–258.

3. Гвозденко, А. Нейминг. Как найти удачное имя бренда / А.Гвозденко // Практический маркетинг. – 2008. – №4. – С. 2–6.
4. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2 изд. – СПб. : Питер, 2004. – 380 с.
5. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : монография / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 288 с.

К содержанию

УДК 821.161.1

Д. С. ТОВПИК

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Л. М. Садко, канд. филол. наук, доцент

ПОНЯТИЯ «АВТОБИОГРАФИЯ» И «АВТОБИОГРАФИЗМ» В СОВРЕМЕННОМ ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИИ

Ключевые слова: автобиография, автобиографизм, жанр, документальное, художественное, автор

Аннотация. Статья посвящена исследованию дискуссионных понятий современного литературоведения – автобиографии и автобиографизму. Центральное место занимает анализ теории одного из ведущих исследователей жанра автобиографии Ф. Лежена, обозначены ключевые жанровые признаки, особенности наррации.

На сегодня теория и методология изучения автобиографии и автобиографического текста достигли высокого уровня, однако единого мнения относительно терминологии в этой области пока нет. Зачастую в качестве базы имеется в виду определение автобиографии, предложенное литературоведом Ф. Леженом, который понимает под ней ретроспективное повествование о себе, на первый план которой выходят события частной жизни и становление личности рассказчика. Автобиография содержит нарратив о собственной жизни, подразумевает ретроспективный взгляд, повествование, как правило, ведется от первого лица. Кроме того, Ф. Лежен вводит понятие «автобиографического пакта» – своеобразного соглашения между автором и читателем, признающих, что герой, нарратор и автор являются одним и тем же лицом. Читатель таким образом соглашается с мыслью, что читает правдивое повествование о реальном человеке.

Ф. Лежен предложил четыре характеристики жанра:

1. «Стилевые и структурные особенности: наличие повествовательного характера и прозаической формы.
2. Тематический фокус: концентрация на индивидуальной истории и биографии.
3. Соотношение автора и рассказчика: подразумевается их полное тождество, где авторское имя отсылает к реальному человеку.
4. Функция рассказчика: он выступает в роли центрального персонажа, а само повествование строится с учетом прошедших событий» [2].

Стоит подчеркнуть, что в автобиографических произведениях авторский образ обладает полными знаниями о событиях и чувствах (внешних и внутренних), сильной заинтересованностью, личным мнением и уверенно-

стью в своей правоте. Именно эти качества не позволяют таким текстам быть нейтральными, поскольку они напрямую отражают отношение автора к тому, о чём он пишет.

Исходя из этого, в автобиографии можно обнаружить следующие модели повествования:

1. Модели, где говорящий выступает одновременно и как источник речи, и как тот, кто придает ей вес или подтверждает еею

2. Модели с авторитетом, исходящим из прошлого «я» (говорящего) или его презентации в другом времени.

Согласно мнению литературоведа Г. Гуковского, в русском языковом сознании слово «автобиографизм» неразрывно связано с образом автора, создателя литературного произведения» [1, с. 64]. Он также отмечает, что синонимичное ему понятие «автобиографичность», которое часто встречалось в словарях советского периода, вызывает у носителей языка аналогичные ассоциации.

Следует сказать, что автобиографические элементы можно найти в произведениях самых разных жанров. Часто авторы включают в свои тексты реальные факты из собственной жизни, смешивая их с вымышленными событиями. При анализе автобиографических материалов профессор Н. Николина выделила четыре основные категории: документальные жизнеописания (собственно автобиографии), которые носят официальный характер; тексты, сочетающие факты биографии с развернутыми воспоминаниями без претензии на художественность (например, мемуары известных личностей); произведения, где воспоминания приобретают более литературную форму с образными описаниями; и, наконец, художественные произведения, использующие автобиографическую основу, но с элементами вымысла.

Каждая автобиография, будучи уникальным произведением благодаря своей специфике, авторскому замыслу и задачам, обладает новаторским характером. Н. Николина указывает, что в своем первичном виде автобиография сводится к перечислению ключевых событий жизни человека. Однако как более сложный вторичный жанр она исследует обретение целостности и формирования образа «Я».

Принято считать, что к первым образцам автобиографических произведений в русской словесности относятся «Хождение за три моря» А. Никитина и «Житие пророка Аввакума, написанное им самим».

Таким образом, автобиографизм – это набор свойств произведения, касающихся его содержания, структуры, а также словесного и образного воплощения, которые обусловлены биографией и/или личностью автора. Автобиография – это, по сути, рассказ автора о своей собственной жизни, оформленный в виде произведения. Автобиография бывает документаль-

ного типа и художественного типа. В документальной автобиографии автор строго описывает все события своей жизни. В художественной автобиографии автор описывает события своей жизни вместе с высказыванием своих мыслей, отношения к тем или иным событиям.

Список использованной литературы

1. Гуковский, Г. А. Русская литература XVIII века / Г. А. Гуковский. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 453 с.
2. Лежен, Ф. В защиту автобиографии. Эссе разных лет / [Электронный ресурс] Ф. Лежен // Иностранный литература. – 2000. – № 4. – URL: <https://magazines.gorky.media/inostran/2000/4/v-zashhitu-avtobiografii.html> (дата обращения 12.06.2025).

[К содержанию](#)

В. А. ТХОР

Россия, Магадан. Северо-Восточный государственный университет
Научный руководитель – А. И. Семенов, канд. филол. наук, доцент

ИГРОВЫЕ УПРАЖНЕНИЯ ТИПА «ЛАБИРИНТ» В ОБУЧЕНИИ ЛИТЕРАТУРЕ

Ключевые слова: упражнение «лабиринт», литература, преподавание, дидактика.

Аннотация. В статье поднимается вопрос возможного использования игровых упражнений типа «лабиринт» на уроках литературы в школе, предлагаются варианты – примеры лабиринтов, содержащие различные по сложности требования к выполнению (в частности лабиринты с одним и двумя условиями выполнения), а также анализируется обоснованность и актуальность «лабиринта» как дидактического упражнения, делается вывод о преимуществах его включения в методическую систему учителя литературы.

Вопрос обогащения методической базы учителя – один из ключевых в современном преподавании литературы. Важной задачей является разработка упражнений, способствующих получению, закреплению и диагностике знаний учащихся. Одним из новых форматов, способных составить дидактическое подспорье учителю, мы считаем упражнения формата «лабиринт», представляющий собой «сложное, запутанное расположение слов» [4, с. 46]. В более широком смысле лабиринты как упражнения являются дидактическим приемом, в котором учащимся необходимо составить определенный маршрут через клетки, включающие в себя разнообразные условия, выполняя поставленную педагогом задачу. Данный тип упражнений является междисциплинарным, поскольку подходит для использования при обучении разным предметам: биологии [2], информатике [3], математике [1,3], русскому языку (опробовано нами в собственной практике [5]) и другим.

В нашей статье нами представлены такие лабиринты, которые бы могли использоваться на уроках преподавания русской литературы. Для демонстрации дидактической гибкости данного упражнения приведены лабиринты как с одним, так и с двумя условиями выполнения, а также разные аспекты изучения литературы: как работа с жанровой спецификой, так и содержанием отдельных произведений.

Рассмотрим упражнения на примерах (табл. 1–4).

Таблица 1. Лабиринт на 1 условие: выберите черты, присущие романтическому произведению

| | A | B | B |
|---|--------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1 | вдохновенность образами Античности | явное нравоучение | финиш |
| 2 | исключительные обстоятельства | двоемирие | психологизм |
| 3 | противопоставленность героя обществу | три единства | рационализм |
| 4 | старт | исключительный герой | непогрешимость главного героя |

В лабиринте, представленном в таблице 1, содержится всего одно условие прохождения: учащиеся могут двигаться по вертикали и горизонтали только по клеткам, содержание которых соотносится с идеяными принципами романтизма. Предполагаемое прохождение от клетки «старт» к клетке «финиш»: А4–А3–А2–Б2–В2–В1.

Данное задание является простой и относительно небольшой (полезные клетки 4x3) разновидностью лабиринта и идеально подходит для разминки или включения в блок простых заданий при диагностике по теме «Романтизм».

Таблица 2. Лабиринт на 1 условие: выберите отрицательных персонажей произведений. Объясните ваш выбор.

| | A | B | V | Г |
|---|---------------------|------------------|------------------|---------------|
| 1 | Милон | Тихон Кабанов | Стародум | финиш |
| 2 | Полковник Ска-лозуб | Алексей Молчалин | Савел Дикой | Павел Фамусов |
| 3 | Александр Чацкий | Марфа Кабанова | Правдин | Митрофан |
| 4 | старт | Г-жа Простакова | Антон Загорецкий | Кулигин |

Второй лабиринт также содержит одно условие для выполнения: вертикальное и горизонтальное передвижение возможно только по клеткам, содержащим отрицательных героев русских пьес XVIII-XIX вв. Для того, чтобы выполнить задание, учащиеся должны иметь представление о

сюжете пьес «Недоросль» Д. И. Фонвизина, «Горе от ума» А. С. Грибоедова и «Гроза» А. Н. Островского. Предполагаемый ход решения: А4–Б4–Б3–Б2–В2–Г2–Г1.

Данный лабиринт также содержит дополнительное задание – учащимся требуется объяснить свой выбор, приведя пример из текста, подтверждающий отрицательную роль персонажей в произведении. Данное дополнительное задание при желании может быть опущено в работе, однако в совокупности с собственно лабиринтом представляет собой подходящее задание для проверочных и контрольных работ.

Таблица 3. Лабиринт на 2 условия: выберите персонажей произведений классицизма/романтизма

| | романтизм | | классицизм | |
|---|-----------|----------|------------|--------------|
| | А | Б | В | Г |
| 1 | Вернер | Стародум | Милон | старт |
| 2 | Эраст | Печорин | Базаров | Простаков |
| 3 | Герман | Чацкий | Кулигин | Раскольников |
| 4 | Вакула | Митрофан | Манилов | Обломов |
| 5 | Ионыч | Онегин | Правдин | финиш |

В данном лабиринте перед учащимися стоит задача пройти по клеткам (по горизонтали, вертикали и диагонали), содержание которых соответствует попеременно одному из двух условий: персонажи классицистических (ареал Г1:Д5) или романтических (А1:Б5) литературных произведений. Предполагаемая схема прохождения: Г1–В1–Б2–А3–А4–Б5–В5–Г5.

Для выполнения задания учащимся необходимо знать направленческую принадлежность и героев произведения широкого пласта русской литературы: «Недоросль» Д. И. Фонвизина, «Горе от ума» А. С. Грибоедова, «Бедная Лиза» Н. М. Карамзина, «Пиковая дама» и «Евгений Онегин» А. С. Пушкина, «Герой нашего времени» М. Ю. Лермонтова, «Мертвые души» и «Ночь перед Рождеством» Н. В. Гоголя, «Отцы и дети» И. С. Тургенева, «Обломов» И. А. Гончарова, «Преступление и наказание» Ф. М. Достоевского и «Ионыч» А. П. Чехова. С учетом своеобразия подо-

бранной литературы, данное задание кажется наиболее актуальным для старшей школы в качестве разминочного, повторительного или диагностического материала.

Таблица 4. Лабиринт на 2 условия: выберите черты произведений сентиментализма/реализма

| | сентиментализм | | реализм | |
|---|----------------------|-----------------------------|----------------------------|-----------------------|
| | А | Б | В | Г |
| 1 | старт | чувственность | субъективность переживаний | культ природы |
| 2 | исключительный герой | культ природы | психологизм | типичность характеров |
| 3 | эмоциональность | нравственная чистота героев | вдохновенность Античностью | историзм |
| 4 | фантастичность мира | моральность | три единства | финиш |

В последнем, четвертом лабиринте, представленном в табл. 4, учащиеся должны для перемещения попеременно выполнять одно из двух условий: для клеток А1:Б4 возможно движение только по клеткам, которые содержат черты произведений сентиментализма, для В1:Г4 – реализма. Движение возможно только вертикально или горизонтально. Предполагаемый ход решения: А1–Б1–Б2–В2–Г2–Г3–Г4. Данный вариант является усложненной формой лабиринта из табл. 1.

Использование лабиринтов в качестве инструмента преподавания литературы требует принятия во внимание своеобразности предмета. Наиболее эффективным методом нам представляется использование данного типа упражнений в качестве блочного элемента, составляющего часть более масштабной работы – в частности при подготовке материалов для проверочных и контрольных работ.

Несмотря на это, лабиринты сохраняют свои положительные свойства: они могут включать в себя разнообразное наполнение как для индивидуальной, так и групповой работы, снижают монотонность и снимают тревожность, увеличивают динамичность работы и просты в освоении как в качестве инструмента педагога, так и упражнения для учащихся [5].

Считаем, что адаптированные варианты упражнения, в случае включения в дидактическую систему учителя, способны стать достойным методическим подспорьем.

Список использованной литературы

1. Винникова, С. М. Нейропсихологическая помощь детям с трудностями в овладении математикой / С. М. Винникова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 3-1 (55). – С. 125–128.
2. Данильченко, О. В. Активизация познавательной деятельности учащихся путем использования дидактических игр / О. В. Данильченко // Актуальные вопросы развития профессионализма педагога в современных условиях : сб. материалов международной электронной научно-практической конференции 01–31 октября 2019 года / Под ред. Л. А. Деминской, Т. Б. Волобуевой и др. – В 4-х томах. – Т. 2. – Донецк : Истоки, 2019. – С. 118–120.
3. Зелка, Л. И. Дидактические игры на уроках математики / Л. И. Зелка // Певзнеровские чтения. – 2016. – № 1. – С. 29–37.
4. Семенов, А. И. Орфографические игры / А. И. Семенов // Пред вами громада – русский язык... : сб. метод. статей / Под ред. А. А. Соколянского. – Магадан : СМУ, 2006. – С. 38–49.
5. Семенов, А. И. Игра «лабиринт» с разными условиями выполнения задания / А. И. Семенов, В. А. Тхор. – URL: <https://scipress.ru/fam/articles/igra-labirint-s-raznymi-usloviyami-vypolneniya-zadaniya.html> (дата обращения: 15.03.2025)/
6. Трапицына, О. В. Игра «Компьютерный лабиринт» (на примере дисциплины «Информатика») / О. В. Трапицына // Нестандартные решения стандартных педагогических проблем : сб. трудов заочной междунар. педагогической конф., Москва, 20 мая 2017 года. – М. : Российский университет транспорта (МИИТ), 2017. – С. 46.

[К содержанию](#)

А. В. ЧЕРНЕЦКАЯ

Беларусь, Гродно, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель – Т. А. Пивоварчик, канд. филол. наук, доцент

**РЕЧЕВОЙ ПОРТРЕТ ВЕДУЩЕГО МОЛОДЕЖНОЙ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕДАЧИ ГОРОДСКОГО
ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Ключевые слова: региональное телевидение, молодежная телепередача, речевой портрет, речевой имидж, речевой образ телеведущего.

Аннотация. Обсуждается проблема формирования речевого портрета журналиста. Выявляются основные лексические и грамматические предпочтения и речеэтикетные приемы ведущего молодежной информационной телепередачи в эфире городского телевидения. Делается вывод о взаимосвязи речевого образа ведущего с концептуальными характеристиками телепередачи, политикой телеканала, социально-демографическими свойствами целевой аудитории.

Под речевым портретом вслед за Г. Г. Матвеевой мы понимаем набор речевых предпочтений говорящего в конкретных обстоятельствах для актуализации определенных намерений и стратегий воздействия на слушающего [2]. К числу таких предпочтений могут быть отнесены выбор между книжным и разговорным словом, простыми и сложными предложениями, нейтральной и эмоционально-окрашенной лексикой и т. д. В речевом портрете журналиста отражаются его национально-культурные, профессиональные, социальные, индивидуальные характеристики, а сам он своим речевым поведением формирует имидж телепередачи и телеканала, а также воздействует на речевую культуру своей постоянной аудитории [1].

В данной статье на материале восьми выпусков телепередачи «Молодежная среда» ТРВК «Гродно ПЛЮС» выявляются лексические и грамматические предпочтения и речеэтикетные приемы ведущей молодежной информационной программы в эфире городского телевидения. Используются количественный и описательный методы исследования. «Молодежная среда» является совместной инициативой журналистов телеканала, медиацентра СШ № 40 г. Гродно, Молодежного парламента при Гродненском городском Совете депутатов и Молодежного парламента при Гродненском областном Совете депутатов. Основная цель программы – привлечение молодежи к созданию медийного контента, активное вовлечение ее в обсуждение актуальных социальных, культурных и политических вопросов, а также информирование молодежи о важных событиях и инициативах в городе Гродно.

но. Основные темы программы сосредоточены вокруг новостей Гродненской области и социально-значимых событий, в которых принимают участие активные представители гродненской молодежи. Темы охватывает актуальные вопросы, волнующие молодое поколение, включая образование, карьерные возможности, гражданскую активность, культурные инициативы.

С точки зрения жанрово-форматных характеристик «Молодежная среда» – это информационная программа, в которой представлены сюжеты о событиях, прошедших за месяц, а также интервью с талантливым молодыми людьми Гродненщины. Ведущими и авторами программы выступают студент специальности «Журналистика» Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, члены Молодежного парламента, а также журналисты телеканала «Гродно Плюс», что обеспечивает свежий взгляд на обсуждаемые темы и создает атмосферу доверия и открытости.

Речь ведущей данной телепередачи характеризуется активным использованием экспрессивной лексики, направленной на максимальное эмоциональное воздействие на аудиторию и удержание ее внимания. Доминирующим приемом является употребление слов и выражений с высокой степенью признака (*захватывающее шоу, незабываемое зрелище, яркий старт, невероятный труд, покоряли сердца*). Такой лексический выбор создает динамичный, эмоционально насыщенный стиль, соответствующий формату молодежной передачи и способствующий вовлечению зрителей. Ведущая целенаправленно подбирает лексику для подчеркивания важности сообщений и формирования положительного восприятия описываемых событий и людей. Выражения типа *классная инициатива, ярко проявили свои таланты, наполнен победами, покоряли сердца, привести к большим успехам, восхищают зрителей* не только информируют, но и вызывают положительные эмоции и восхищение у аудитории. Однако следует отметить, что чрезмерное использование экспрессивной лексики может привести к перенасыщению и снижению эффекта.

Ведущая активно использует концептуальную лексику с ярко выраженной положительной коннотацией, создавая позитивный образ молодежи и мотивируя аудиторию. Выражения типа *молодые умы, лучших первокурсников, молодежь талантлива во всем, новые голоса, покоряли сердца зрителей, удивляли жюри; движущая сила инноваций и надежная опора нашей многовековой истории, будущее нашей страны* (молодежь) – все они имеют четкую идеологическую установку, входят в концептосферу языка современной идеологии белорусского государства и направлены на формирование положительного отношения к молодежи.

Идеологическая составляющая речи проявляется благодаря тому, что информационная задача телепередачи усиливается публицистической установкой ее авторов. Использование идеологически взвышенного соче-

тания клятва на верность Родине в контексте присяги студентов-таможенников подчеркивает важность патриотизма. Упоминание управления по труду, занятости и социальной защите, предлагающего реальную помощь, подчеркивает роль государства в поддержке молодежи. Частое упоминание ОО «БРСМ», студенческих отрядов и Молодежного парламента также указывает на приверженность авторов и ведущих телепередачи государственным и общественным инициативам и ценностям.

В речи ведущей наблюдается использование лексики, направленной на формирование позитивного отношения к высшему образованию в регионе. Так, метафорические наименования *дружная семья купаловцев* и *не только один из лучших вузов страны, но и второй дом для многих талантливых и амбициозных ребят* (относительно ГрГУ имени Янки Купалы) несут очевидную позитивную оценочность. Акцент на ГрГУ имени Янки Купалы не случаен: учитывая, что сама ведущая является студенткой этого университета, употребление данных выражений можно интерпретировать как проявление личностной привязанности и непосредственного участия в студенческой жизни. Таким образом, положительные оценки университета не лишены субъективности и отражают не только общественное мнение, но и личный опыт ведущей, что усиливает их воздействие на целевую аудиторию – жителей Гродно и Гродненской области. Анализ показывает преобладание лексики, отражающей связь ведущей с гродненской аудиторией. Частое использование топонимов, таких как *Гродно, Гродненщина*, создает ощущение близости и причастности к местной жизни. Почти полное отсутствие упоминаний мест за пределами Гродненской области подчеркивает фокус передачи на местных событиях и проблемах, усиливая региональную идентичность.

Характерной чертой речи ведущей является сочетание конкретной и абстрактной лексики. Конкретные данные (*седьмой выпуск, 50 школьников, 2 сентября*) обеспечивают информативность, в то время как абстрактная лексика (*искусство мгновенного очарования, студенческая волна*) привносит эмоциональную окраску и оценочность. Это сочетание делает речь живой и интересной. Гармоничное сочетание временных ориентаций (прошлое, настоящее, будущее) – *Первые звонки в школах, Вы смотрите..., Уверена, что следующий выпуск...* – позволяет эффективно строить сюжет, закладывая контекст, подчеркивая актуальность и создавая интригу.

Анализ морфологического состава речи ведущей молодежной информационной программы выявляет ряд характерных особенностей, способствующих созданию динамичного и эмоционально насыщенного повествования. Прежде всего, заметно преобладание глаголов, придающих речи динамизм. Использование глаголов совершенного и несовершенного вида (*становятся, объединяет, побывали, прошли, провели, удивляли, работает, приближаются*) создает чувство развития событий во времени, по-

гружая зрителя в динамику рассказываемой истории. Частое употребление глаголов в настоящем времени (*помогает, реализуют, увлекаются, предлагают*) усиливает это ощущение присутствия и вовлеченности. Богатый набор прилагательных, используемых как эпитеты (*захватывающее шоу, незабываемое зрелище, красочные дрифт-кары, насыщенный ноябрь, яркие открытия, смелые свершения*), придает речи образность и эмоциональную насыщенность. Они служат для создания ярких картин и подчеркивания важных качеств описываемых предметов и явлений. Примечательно регулярное использование прилагательных в превосходной степени (*сильнейшие, лучшая, самые яркие, наиболее одаренных, самой массовой, стал лучшим*), что выделяет наиболее значимые события и достижения, концентрируя внимание аудитории на ключевых моментах. Местоимение *мы* играет важную роль в построении коммуникации ведущей с аудиторией. Его употребление (*у нас в гостях, мы завершаем наш выпуск, мы узнаем, оставайтесь с нами*) служит средством инклузии. Выбор морфологических средств ведущей определенно ориентирован на достижение максимальной эффективности коммуникации с молодежной аудиторией через создание живого, динамичного и эмоционально насыщенного повествования.

Синтаксический строй речи ведущей также направлен на создание живого диалога с аудиторией и удержание внимания молодых людей. Наиболее ярко это проявляется в использовании приемов диалогизации. Ведущую характеризует широкое применение императивных конструкций с интенцией приглашения к совместному действию (*Давайте начинать!, Посмотрим, как прошли съемки, Узнаем подробности*). Такие конструкции функционируют как инструменты включения зрителя в процесс просмотра, создавая эффект совместного действия и обсуждения событий. Другой важный прием – постановка вопросов, сформулированных как бы «от лица аудитории» (*Интересно, какими национальными блюдами удивляли жюри участники конкурса?; Чем увлекаются школьники из Гродно и какие стартапы предлагаю?; Как понять, к чему лежит душа?; Что делать, если не получилось поступить с первого раза?*). Эти вопросы не требуют прямого ответа, но задаются для активизации внимания зрителей и стимулирования их рефлексии по теме передачи. Они имитируют естественный ход мыслей и задают ритм изложения. Использование градационных конструкций (*талантливы не только в учебе, но и в кулинарии*) позволяет ведущей выделять ключевые аспекты освещаемых событий, подчеркивая их многогранность и важность. Применение рядов однородных членов предложения (*В числе лауреатов – активисты волонтерского и патриотического движений, победители республиканских и международных конкурсов и олимпиад, спортсмены*) служит для компактного и эффектного представления большого объ-

ема информации. Это позволяет ведущей наглядно продемонстрировать масштаб события и разнообразие участников.

Речь ведущей молодежной передачи характеризуется использованием разнообразных стилистических приемов, направленных на создание живой и доступного для молодой аудитории коммуникации. Ключевую роль играют метафоры. Они охватывают широкий спектр тем: от описания временных промежутков (*приближаются праздники, яркий старт года*) и состояний (*позитивный настрой и энергия сопровождают вас*) до более глубоких концепций (*движущая сила инноваций, надежная опора нашей истории*). Метафоры *студенческая волна, молодые умы* иллюстрируют умение ведущего использовать образные выражения для описания явлений, близких молодежной культуре. Сравнения вносят значительный вклад в экспрессивность речи (*Дрифт – это не просто стиль возждения, а настоящее искусство, Школа – это место открытий и начинаний*), демонстрируют умение ведущей выражать свою точку зрения оригинально. Особенности речевого этикета завершают стилистическую картину. Ведущую характеризует использование неформальных обращений (*Привет!, Всем привет!)*, что создает атмосферу непринужденного общения с аудиторией. Заключительные формулы вежливости (*Увидимся в декабре!, До новых встреч!*) подчеркивают желание ведущей поддерживать контакт со зрителями.

Таким образом, анализ речевого портрета ведущей молодежной информационной передачи демонстрирует целенаправленное использование разнообразных языковых средств для достижения максимальной эффективности коммуникации с целевой аудиторией. Морфологические и синтаксические приемы, такие как императивные конструкции, риторические вопросы и градация, способствуют созданию живого диалога и активизации внимания зрителей. Широкое применение образных средств, включая метафоры и сравнения, придает речи яркость. Использование неформального речевого этикета способствует формированию доверительной атмосферы. В целом речевое поведение ведущей отвечает требованиям эффективной коммуникации с молодежной аудиторией и создает положительный образ как самой передачи, так и телеканала.

Список использованной литературы

1. Маркелова, Т. В. Языковая личность журналиста и ее речевой портрет / Т. В. Маркелова, М. В. Петрушина // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 4. – С. 15–21.
2. Матвеева, Г. Г. Речевые привычки журналиста на примере стратегии «Акцентуация автором элементов речевого события» / Г. Г. Матвеева, А. В. Тактарова // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2014. – № 4 (17). – С. 252–258.

ЧЖАН ШУИ

Беларусь, Минск, Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка
Научный руководитель – Н. Л. Сержант, канд. филол. наук, доцент

**ЗНАЧЕНИЕ ОБРАЗА СОНИ МАРМЕЛАДОВОЙ В СВЯЗИ
С ЭТИЧЕСКИМ СОДЕРЖАНИЕМ КОНФУЦИАНСКОЙ
ДОБРОДЕТЕЛИ**

Ключевые слова: Соня Мармеладова, Достоевский, «Преступление и наказание», Конфуций, «Лунь-юй», конфуцианские добродетели, «жэнь», этическая функция.

Аннотация. Образ героини романа «Преступление и наказание», Сони Мармеладовой, традиционно связывают с воплощением авторской идеи добра. Ее художественная функция в романе обладает глубоким смыслом и богатым потенциалом этической интерпретации. Рассмотрение значения образа Сони Мармеладовой в контексте конфуцианских концепций добродетелей в рамках рецептивного исследования позволяет увидеть масштаб и универсальную ценность аксиологической модели романного мышления русского писателя. Данный ракурс близок для восприятия иностранного исследователя и помогает лучше понять философско-этическую значимость и концептуальную близость нравственных доминант в литературе и культуре разных стран.

Китайский философ и учитель Конфуций определил необходимость соблюдения и следования моральным качествам, которые в его учении представлены концепциями добродетелей. «Жэнь» – условно соответствует русскому понятию о милосердии, добре и человечности, «и» – можно определить как стремление к справедливости и порядочности, «ли» – как идеальное поведение, соблюдение традиций, «чжи» – мудрость, «синь» – верность. Философ отмечал наивысшую из пяти добродетелей, понятие «жэнь», как проявление истинной человечности, милосердия, уважения и любви к другим. В своем учении он связывал понятие добродетели «жэнь» с идеалом человека, обладающего высокими моральными качествами, готового пожертвовать во имя истины, человека с высоким чувством долга, гуманиста.

В романе Ф. Достоевского «Преступление и наказание» практически всем набор конфуцианских добродетелей в полной мере обладает Софья Мармеладова. Она несет в себе свет надежды, веры, любви и сочувствия, нежности и понимания. Именно таким, по мнению писателя, должен быть человек. Соня олицетворяет собой правду Достоевского. Она твердо убеждена в том, что никто не может добиваться счастья, как своего, так и чужого, путем преступления. Грех остается грехом, кто бы и во имя чего бы его ни совершил. В романе образ Сони Мармеладовой имеет огромное художе-

ственное и идейное значение. Она не только важный женский персонаж романа, но и ключевая фигура в нравственном пробуждении и духовном искуплении главного героя Родиона Раскольникова; она служит своего рода морально-этическим камертоном идейного мировоззрения автора.

В проекции на учение Конфуция героиня Достоевского воплощает собой моральный образец любви детей к родителям («сяо») и любви младших братьев и сестер к старшим братьям и сестрам («ти»). Среди них «сяо» содержит значение принесения себя в жертву ради семьи. Соня совершила свою жертву: ради выживание семьи пошла по «желтому билету», утратив невинность и достоинство. «Почтительность к родителям и уважение к старшим братьям – это основа человеколюбия» [1]. Причем помогает людям героиня без каких-либо корыстных целей, от всего чистого сердца. Настоящим подвигом является ее желание помочь другим людям и ее способность к самопожертвованию.

Конфуций говорил «жэнь» – это означает любить людей. И у Сони есть эта способность любить людей: она любит не только свою семью, но и людей вокруг нее. В образе Сони Мармеладовой автор воплотил идею истинно христианской этики: всем своим существом и действиями Соня дает пример всеобъемлющей, всепрощающей любви. Она жила в самых низах общества и была свидетельницей бесчисленных страданий и несправедливостей, но никогда не становилась равнодушной или циничной. Напротив, она полна добросердечности, терпит и понимает всех, включая тех, кто причинил ей боль. Любовь Сони глубока и обширна. Она не только искренне любит свою семью, но и изо всех сил старается передать эту любовь всем окружающим. Она переполняет все ее существо, но никогда не выходит наружу в форме слов, только в виде поступков. Это безмолвная любовь и от этого она еще прекрасней. Даже отчаявшийся Мармеладов преклоняется перед ней, даже сумасшедшая Катерина Ивановна падает перед ней ниц, даже вечный развратник Свидригайлов уважает Соню за это, не говоря уже о Раскольникове, которого эта любовь спасла и исцелила. Она уважает всех, для нее жизнь любого человека священна, она живет по законам Христа и каждый преступник для нее несчастный человек, требующий прощения и искупления своего греха.

Внешняя хрупкость героини скрывает огромную внутреннюю силу, душевную силу, о таких говорят – сильный духом. Религиозная вера является основой ее духовного мира. Она твердо верит в существование и силу Бога и верит, что только через веру и молитву можно обрести спасение и утешение. Она терпеливо и безропотно несет свой крест, не жалуясь и не обвиняя никого в такой судьбе, проявляя подлинное милосердие, человеколюбие, и соблюдая христианскую заповедь: «возлюби ближнего твоего, как самого себя» [2]. В сравнение с этим христианским постулатом можно

привести знаменитые изречения Конфуция: «чего не желаешь себе, того не делай и другим», «я не обижаю небо, не обвиняю людей» [1]. Его ученики развили эти мысли. Цзы Ся: «Если благородный муж почтительно исполняет дела; не совершает ошибок, вежливо относится к людям и соблюдает Правила, то в пределах четырех морей ему все – братья» [1]; И Мэн-цзы тоже говорил: «Кто любит людей, того неизменно любят и люди; кто уважает людей, того неизменно уважают и люди» [3]. И Соня Мармеладова, действительно, соблюдает эти заветы бескорыстно и совершенно искренне.

Социальный и морально-этический контекст проповеди Христа и учений Конфуция и его учеников кардинально различаются, но сходство нравственной сущности их высказываний очевидно, что дает возможность провести параллели и рассмотреть жертвенность и милосердие образа Сони Мармеладовой в контексте этического содержания конфуцианской добродетели «жэнь».

В романе Ф. Достоевского именно с этой героиней связан нравственный идеал писателя, противопоставленный Раскольникову, поэтому он наделяет ее качествами истинно благородной личности. Конфуцианство учит людей быть добрыми, а Соня является образцом нравственного воспитания. Исключительная любовь к людям и пламенная религиозность дают Соне силы вынести ее тяжелое бремя и помочь нуждающимся добрым словом, поддержкой и молитвой. Ее упорство, самоотверженность и чистота стали светом в сердце Раскольникова, освещая тьму в его сердце, направляя его к размышлению о своих преступлениях и стремлению искать искупления. Ее вера в Бога оправдала себя: «падшая» Соня обрела определенную «святость», жертвуя собой ради спасения другого. Такое поведение также соответствует высшему принципу конфуцианской этики, сути добродетели «жэнь».

Список использованной литературы

1. Переломов, Л. С. Конфуций «Лунь юй» / Л. С. Переломов. – М. : Восточная литература, 2001. – 588 с.
2. Евангелие от Матвея, Глава 22:39. – URL: <https://bible.by/syn/40/22/>. (дата обращения: 10.03.2025)
3. Мэн-цзы / Предисл. Л.Н. Меньшикова. Пер. с китайского, указ. В.С. Колоколова; под. ред. Л. Н. Меньшикова. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 1999. – 272 с.

О. О. ШЛЯПИНА

Россия, Магадан, Северо-Восточный государственный университет
Научный руководитель – Е. С. Шерстнева, канд. филол. наук, доцент

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПОДХОД К ИССЛЕДОВАНИЮ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА

Ключевые слова: социокультурный подход, молодежный сленг, тенденции, социальная группа.

Аннотация. В статье рассматривается феномен молодежного сленга как динамичного и постоянно меняющегося языкового явления, отражающего особенности социокультурной среды. Анализируются основные функции сленга, его роль в самоидентификации и межличностной коммуникации. Приводится классификация молодежного сленга по сферам его функционирования: школьный, студенческий, сетевой, геймерский, хакерский и субкультурный. Особое внимание уделяется социокультурному подходу к изучению сленга, позволяющему рассматривать его как инструмент отражения ценностей, идентичности и социальных процессов современной молодежи.

Молодежный сленг – динамичная и постоянно меняющаяся форма языка, отражающая особенности социокультурной среды, в которой живет молодежь. Он выполняет важные коммуникативные функции, служит средством самовыражения, помогает идентифицировать принадлежность к определенным социальным группам и отражает ценности молодежной культуры.

Феномен молодежного сленга привлекает внимание лингвистов, филологов, социологов и психологов, которые рассматривают его с разных точек зрения. Среди исследователей, занимающихся данной темой, можно выделить – формирование и функционирование сленга: Н. Н. Беликова, Э. М. Береговская, М. А. Грачев, В. С. Елистратов, Л. П. Крысин; лексический состав: К. Н. Дубровина, Н. С. Иванова, М. М. Копыленко, А. Т. Липатов; словообразование: Т. В. Зайковская, Е. А. Земская, О. П. Ермакова; фразеология: Б. В. Кривенко, Н. Ю. Маненкова, И. П. Подюков; социальная дифференциация языка: Б. Н. Головин, В. И. Карасик, Л. П. Крысин, В. М. Мокиенко.

В последние годы все больше внимания уделяется лексикографическому описанию молодежного сленга, что привело к появлению специализированных словарей как в печатном (В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина), так и в электронном формате [6, с. 3–4].

Среди научных методов исследования молодежного сленга особое место занимает социокультурный подход, который рассматривает его не

просто как языковое явление, а как часть культуры, формируемую социальными условиями, ценностями и мировоззрением молодежи.

Основные аспекты социокультурного подхода:

1. Сленг как средство социальной идентификации. Молодежный сленг помогает создать чувство принадлежности к определенной группе. Использование специфических выражений позволяет молодым людям: отличаться от представителей других возрастных и социальных групп; поддерживать внутреннюю сплоченность внутри субкультур и сообществ; выражать свою уникальность и протест против устоявшихся норм.

В результате сленг становится не просто средством общения, а важным элементом молодежной самоидентификации. В подростковых субкультурах: «зашквар» (что-то постыдное), «хайп» (популярность, ажиотаж), «чел» (парень, человек); в геймерском сообществе: «нагибать» (побеждать), «лузер» (неудачник), «пвп» (сражение между игроками); творческой среде: «кринж» (неловкость), «арт» (произведение искусства), «вип» (работа в процессе) [3, с. 112].

Влияние социальных факторов на формирование сленга. Развитие и эволюция молодежного сленга напрямую связаны с изменениями в обществе. Ключевые факторы его формирования включают:

– Глобализацию: заимствование англоязычных слов и выражений. Например, «краш» (объект влюбленности), «респект» (уважение), «флексять» (демонстрировать успех) [4, с. 368];

– Развитие интернета и социальных сетей: ускоренное распространение новых слов и мемов. Например, «лол» (смешно), «топ» (лучший), «мемас» (мем) [1, с. 130];

– Урбанизацию: появление городского жаргона и сленговых выражений, отражающих ритм городской жизни. Например, «движ» (вечеринка, активность), «туса» (компания друзей), «чекнуть» (проверить) [2, с. 78];

– Изменение социальных норм: появление терминов, связанных с толерантностью и инклюзивностью. Например, «каминг-аут» (открытое признание), «эджайл» (гибкость, адаптивность), «инклюзив» (ориентированный на всех).

2. Отражение ценностей и мировоззрения молодежи. Сленг не только облегчает коммуникацию, но и служит зеркалом социальных тенденций. В молодежной речи можно выделить несколько ключевых направлений:

– Свобода самовыражения: неологизмы, игровые формы слов, сленговые трансформации (чел – человек, комп – компьютер, фон – телефон);

– Ирония и сарказм: популярность мемов, сленговых сокращений и интернет-жаргона. Например, «изи» (легко), «ржака» (что-то смешное), «все по канону» (соответствует ожиданиям);

– Технологическое влияние: активное использование ИТ-терминов, геймерского и блогерского сленга. Например, выражение «кринж» отражает восприятие неловких ситуаций, а «имба» стало символом превосходства в игровой культуре. Например, «ддосить» (атаковать сервер), «имба» (нечестно сильный персонаж), «апгрейд» (улучшение) [1, с. 130].

3. Динамика и эволюция сленга. Молодежный сленг подвержен постоянным изменениям: одни слова устаревают, другие переходят в общий язык. Например, слово «крутово» изначально было сленгом, но со временем стало частью стандартного русского языка.

Современные тенденции показывают, что цифровая среда и глобализация ускоряют обновление сленга. Мемы, интернет-феномены и культурные тренды постоянно порождают новые слова, многие из которых быстро устаревают.

Лексико-семантический состав молодежного сленга определяется языковой картиной мира его носителей. Он может быть систематизирован по социальным группам, среди которых выделяют:

1. **Школьный сленг.** Чаще всего состоит из слов, связанных со школьным обучением и увлечениями: ребзя, пацки, народ, погнали, родаки, сменка, домашка, контроша. Например, «*Ребзя!* А погнали!...»; «*Родаки* домой загоняют!»; «Дай скатать *домашку*!».

2. **Студенческий сленг.** Его составляют общие для студенчества всех профилей слова и группы слов, связанные с профилем обучения, отраслью науки: абитура, студень, стипуха, курсач, препод; для студентов-«технарей» – матан, полутех, цоколь; для филологов – заруба, античка; для будущих педагогов – лохопед, классрук, педулище. Например, «Принципиальные «*преподы*», не берущие со студентов денег, конечно, встречаются, но крайне редко...»; «Ну вот и хорошо, вот и познакомились, – с нервной дрожью в голосе произнес *классрук*».

3. **Сленг социальных сетей.** В основном его составляют англицизмы или словообразовательные преобразования слов литературного языка со значением досуга, развлечений, свободного времяпрепровождения: вписка, пати, приложуха, геймить, чилить. Например. «Мою игровую почту засыпали угрозами и предложениями о совместных *пати*»; «Признаться, мне до сих пор было стыдно за тот день – знал бы, ни в жизнь не пошел на пятничную *вписку*!».

4. **Сленг геймеров.** Специфичен в зависимости от конкретных игр, которыми они увлекаются, их терминологии и правил: бродилка, стратегия, танчики, контра. Например, «А хочется, к примеру, залипнуть в компьютерной *бродилке* и не выбираться оттуда сутками!»; «Давай сыграем в *танчики*»; «Ты в *контре* шаришь?».

5. **Сленг хакеров или программистов.** Многие слова из него попадают в общенародный язык и становятся общеизвестными и употреби-

тельными: винда, мать, кодить, прога, драйвера. Например, «Переустанови *винду*, будет лучше»; «*Прога* зависла, перезагрузи компьютер»; «Скачай *драйвера* для видеокарты».

6. **Субкультурный сленг.** Распространен в молодежных неформальных группах, объединениях по интересам (байкерам, панкам, диггерам, любителям косплея). Это специфические слова определенных тематических групп, связанных с сутью и основными понятиями данной группы: «олдовый», «байк», «Хой», «худи», «лук», «стритлук». Например, «*Олдовый* стиль, ностальгия берет.»; «Панки, *хой!*»; «*Худи* стало моим фаворитом»; «Модный *стритлук* вдохновляет молодежь».

Как можно заметить, англизмы легко входят в обиход русскоязычной молодежи, однако нередко используются без полного понимания их изначального смысла. В результате формируется своеобразный гибридный язык, в котором искажения становятся обычным явлением, а заимствованные слова обретают новый культурный контекст и теряют часть своего первоначального значения, становясь элементами уникального молодежного лексикона.

Социокультурный подход к исследованию молодежного сленга позволяет рассматривать его не только как лингвистическое явление, но и как отражение социальных процессов, ценностей и идентичности молодежи. Сленг не только служит средством коммуникации, но и отражает изменения в обществе, адаптируясь к новым условиям и требованиям. В данном контексте важно отметить, что слова, которые когда-то были частью узкого жаргона, могут со временем стать общепринятыми, как это произошло со словом «круто». Таким образом, молодежный сленг не статичное явление, а живой, постоянно меняющийся язык, который формируется под влиянием глобализации, технологий и социальных изменений. В результате заимствованные слова и неологизмы, теряя часть своего первоначального значения, обогащают лексикон молодежи и становятся важными элементами их идентичности, создавая уникальный культурный контекст, в котором молодежь находит свое место.

Список использованной литературы

1. Гареева, Л. М. Современный молодежный сленг: его источники и разновидности / Л. М. Гареева. – Е. : Международный научно-исследовательский журнал, 2021. – 130 с.
2. Дубровина, К. Н. Лексика и фразеология современного молодежного сленга: особенности и тенденции / К. Н. Дубровина. – М. : Вестник РГГУ, 2017. – 78 с.
3. Елистратов, В. С. Молодежный сленг как элемент городской культуры / В. С. Елистратов. – СПб. : Наука, 2009. – 112 с.
4. Крысин, Л. П. Социолингвистика : учеб. пособие / Л. П. Крысин. – М. : Флинта, 2019. – 368 с.
5. Кузнецов, О. А. Индивидуальный стиль речи и неологизмы в молодежном сленге / О. А. Кузнецов. – М. : Языковая динамика, 2023. – 39 с.

6. Рубцова, Е. А. Лингвокультурологический анализ молодежного сленга начала XXI века: на материале печатных СМИ / Е. А. Рубцова. – М. : РУДН, 2009. – 3– 4 с.

К содержанию

В. Э. ЩЕПТЕВА

Россия, Магадан, Северо-Восточный государственный университет
Научный руководитель – А. Е. Крашенинников, канд. филол. наук,
доцент

ОСОБЕННОСТИ ПОЭТИЧЕСКОГО ЯЗЫКА КИТАЙСКИХ ПОЭТОВ-СИМВОЛИСТОВ НАЧАЛА XX ВЕКА

Ключевые слова: современная китайская поэзия, китайский символизм, декаданс, модернизм, поэтический язык, поэтика.

Аннотация. В начале XX в. китайская поэзия претерпела радикальные изменения. Это было связано с движением «4 мая», после которого поэзия было революционизирована. Новая поэзия повлекла за собой образование различных поэтических направлений на языке байхуа, одним из которых был символизм, возникший под сильным влиянием французской поэзии. В статье анализируется творчество наиболее ключевых китайских поэтов-символистов в лице Ли Цзиньфа, Дай Ваншу и Му Мутяня, рассматриваются их лексические и синтаксические приемы. На основании анализа выделяются особенности поэтического языка китайского символизма.

Китайский символизм (象征诗派) зародился в начале XX в. Это время, когда поэзия Китая подверглась наиболее радикальным изменениям, связанным с движением «4 мая»: произошла так называемая «литературная революция». В китайскую культуру проникли западные идеи и идеалы. Отчасти это было связано с тем, что многие китайские студенты получали образование заграницей. В частности Ли Цзиньфа (李金发; 21.11.1900 – 25.12.1976), основоположник китайского символизма, проходил обучение во Франции, где на будущего поэта сильное влияние оказalo французское поэтическое течение (Шарль Бодлер, Поль Верлен, Стефан Малларме).

Прежде чем говорить о поэтическом языке китайского символизма, необходимо уточниться в самом понятии «поэтический язык». В рамках настоящего исследования мы будем использовать его как синоним «поэтики», т.е. «системы поэтических форм и принципов, основных стилистических особенностей, присущих творчеству того или иного писателя или литературного течения» [3]. Если говорить о поэтическом языке китайского символизма, то это некий «коллективный» стиль, который отличает произведения данного направления от произведений других направлений и индивидуальных стилей отдельных поэтов.

Вернемся к уже упомянутому Ли Цзиньфа. Это был первый китайский поэт-символист, в связи с чем его творчество оказало сильное влияние на развитие китайского течения и на китайскую современную поэзию в

целом. Ли Цзиньфа сформулировал два принципа символизма, которые подчеркивали важность использования символов в творчестве и значимость внутреннего мира творца [6]. Произведения поэта зачастую были непонятны читателям не только ввиду их «туманности», но и из-за поэтических приемов. Ли Цзиньфа прибегал к использованию свободного стиха, смешивал разговорный язык *байхуа* с классическим *вэньянем*, составлял оригинальные синтаксические единицы и тропы, в особенности метафоры. Одним из репрезентативных стихотворений поэта является «Песня ночи» («夜之歌», 1922). Данному произведению посвящена наша работа [2], где на основании его анализа были выделены характерные черты поэтики Ли Цзиньфа. Перечислим интересующие нас в рамках настоящего исследования лексические и синтаксические приемы: побудительное предложение, сравнение, пунктуация, инверсия, риторический вопрос, восклицание, использование слов классического языка, междометий, символов, метафор, чэньюев (китайских фразеологизмов). Это пример китайского верлибра с нефиксированным числом иероглифов в строках и намеренным нарушением традиционной ритмики.

Дай Ваншу (戴望舒; 05.11.1905 – 28.02.1950) был важной фигурой школы модернизма (现代派) и течения символизма (в китайской науке есть тенденция разделять эти направления [8, с. 234]). На его творчество повлияла как старая китайская поэзия (旧诗), так и французский символизм, в особенности Поль Верлен и Франсис Жамм. Поэт обращал особое внимание на ритм и настроение стихотворений. В отличие от поэзии Ли Цзиньфа, произведения Дай Ваншу в большинстве своем были понятны реципиентам. Он использовал простую и понятную лексику, близкие к живой речи синтаксические модели.

Одним из известных и репрезентативных стихотворений поэта является «Дождливая аллея» («雨巷», 1927) [4]. Страна находилась в состоянии так называемого «белого террора», и Дай Ваншу был вынужден укрываться в доме друга в Сунцзяне. В одиночестве он обдумывал свои разочарование и боль после провала Великой революции, его сердце было наполнено смятением и смутной надеждой. Эти чувства ярко выражены в «Дождливой аллее».

В стихотворении социальная тематика переплетается с любовной. Лирический герой блуждает в одиночестве, надеясь встретить девушку, которая пронесет «горе и ропот» («愁怨») как сирень. Долгожданная встреча произошла, однако вскоре краски лица и аромат героини исчезли в печальной песне дождя («在雨的哀曲里, / 消了她的颜色, / 散了她的芬芳 / 消散了...»), и герой продолжил блуждать, надеясь снова встретить эту девушку. Первая и последняя строфы практически идентичны, произведе-

ние приобретает некую «закольцованность». Героиня здесь символизирует не только любовь и ее потерю, но и чувство меланхолии поэта, а также его смутные идеалы и стремления к лучшей жизни.

Дай Ваншу уделяет большое внимание музыкальности стихотворения. Оно состоит из семи строф, каждая из которых содержит по шесть строк. Число иероглифов в строках нефиксировано. Знаки препинания (запятые, точки с запятой) помогают автору создать эффект медлительности. Поэт использует лексические повторы («...悠长, 悠长...») и неоднократно анафору: «丁香一样的颜色, / 丁香一样的芬芳, / 丁香一样的忧愁...»; «像我一样, / 像我一样地»; «像梦一般的, / 像梦一般的凄婉迷茫。». В стихотворении также присутствует рифма (самая частая по финали «-ang»), причем ее положение в строфах меняется (например, рифмуются вторая, третья и шестая строки первой строфы; третья и шестая строки второй строфы; первая, третья и шестая строки третьей строфы и т.д.), что отражает сложные чувства и эмоции автора. Эти приемы помогают придать «Дождливой аллее» особую ритмичность.

Также поэт использует, многочисленные сравнения (при помощи сравнительных союзов «像», «一样» и наречия «般的»), параллелизм («消了她的颜色, / 散了她的芬芳») и инверсию. Дай Ваншу употребляет слова классического языка и адаптирует к современным реалиям некоторые классические образы, например, сирень, проводя таким образом творческое преобразование классических языковых ресурсов.

Му Мутянь (穆木天; 26.03.1900 – октябрь 1971) был одним из ключевых представителей китайского символизма. На его творчество огромное влияние оказала японская литература. При этом Япония также стала средой, через которую он соприкоснулся с французской символистской поэзией: Му Мутянь обучался на факультете французского литературы Императорского университета Токио (в настоящее время – Токийский университет). В то время японский литературный мир переживал волну распространения французской символистской поэзии, которая в сочетании с исконной для Японии эстетической традицией создала необходимый творческий «климат» для процветания символизма. Можно сказать, французское течение повлияло на Му Мутяня в кросс-культурной среде (Япония-Франция).

Поэт внес вклад в развитие поэтической теории символизма. В работе «Поговорим о поэзии» («谈诗»; 1926) [7] он пишет о «единстве поэзии» («诗的统一性»): одно стихотворение – одна мысль, т.е. стихотворение должно сосредотачиваться на одной, главной мысли, пронизанной искренними эмоциями и чувствами, которые отражают не только внутренний мир автора, но и саму суть жизни. Также Му Мутянь ратовал за создание «чи-

стой поэзии» («纯粹的诗歌»), говоря о необходимости включения звука (музыки) и цвета (живописи) в поэзию, и за «непрерывность поэзии» («诗的持续性»): стихотворение – это непрерывный ритм трансцендентного состояния.

Репрезентативным произведением Му Мутяня является «Опадающие цветы» (кит. «落花»; 1925) [5], написанное им во время обучения в Японии. Поэт изображает «скитания» опадающих цветов, объединив в их образе два настроения: стремления к любви и плач скитальческой жизни, причем смысловая окраска образа постепенно переходит из одной в другую: символ любви (первые две строфы) – символ одиночества и скитаний (третья строфа) – символ любви (четвертая строфа) [1, с. 60].

«Опадающие листья» отличает превалирование белых тонов, а также музыкальная красота: поэт использует такие приемы, как аллитерация (寂静 – jìjìng), ассонанс (淅淅的细雨 – xīxīdixīyǔ) и анафора (落花掩住了藓苔幽径 石块 沉沙。/ 落花吹送来白色的幽梦到寂静的人家。/ 落花倚着细雨的纤纤的柔腕虚虚的落下。/ 落花印在我们唇上接吻的余香 啊！...). Музыкальность стихотворения также усиливается лексическим повтором («飘荡, 飘荡, 飘荡在...») и окончаниями строф, согласованными с «落花» – luòhuā (первые тона: shā, yīn, jiā, tā и т.д.). Число иероглифов в строках не фиксировано.

Автор включил в свое произведение пунктуацию, в частности стихотворение изобилует восклицательными знаками, которые служат для усиления эмоциональной окраски и выражения сильных чувств. Поэт использует междометья («啊»), обращение («妹妹»), побудительные предложения («不要...»), риторический вопрос («啊, 到底哪里是人生的故家? »), что также помогает ему передать переживания и бурные эмоции.

Поэтика рассмотренных нами поэтов различна, но имеет общие черты. Резюмируя, можно выделить следующие особенности поэтического языка китайского символизма: 1. Пунктуация; 2. Использование символов; 3. Нефиксированное число иероглифов в строках; 4. Внимание к ритму/слогу стихотворения; 5. Использование лексических и синтаксических средств, усиливающих эмоциональную окраску (обращения, междометья, риторические вопросы, восклицания, побудительные предложения).

Поэты-символисты использовали лексические и синтаксические приемы, чтобы создать мир, полный символов, намеков и интуитивных прозрений. Их поэзия отличается многозначностью, музыкальностью, туманностью и сложностью. Они стремились передать не внешнюю реальность, а внутренний мир человеческой души, полный переживаний, ощущений и мечтаний.

Очевидно, что нами были рассмотрены не все лексические и синтаксические приемы китайских поэтов-символистов. Обозначенный вопрос довольно обширен, однако посвященные ему работы в отечественной науке практически отсутствуют. Проведенное исследование позволило получить ценные результаты, но оставляет широкое поле для дальнейших исследований.

Список использованной литературы

1. Крашенинников, А. Е. Специфика китайского символизма 20-30-х годов XX века / А. Е. Крашенинников, Е. В. Нарбут, В. Э. Щептева // Вестник филологических наук, 2024. – Т. 4. – № 6. – С. 57–62.
2. Крашенинников, А. Е. Черты поэтики Ли Цзиньфа (на примере стихотворения «Песня ночи») / А. Е. Крашенинников, Е. В. Нарбут, В. Э. Щептева // Филологический вестник, 2024. – Т. 3. – № 3. – С. 56–61.
3. Поэтика. Толковый словарь Ефремовой // Gufo.me. – Режим доступа: <https://gufo.me/dict/efremova/%D0%BF%D0%BE%D1%8D%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0> – Дата доступа: 17.05.2025.
4. 戴望舒. 雨巷 [Электронный ресурс] // 微信公众平台. – URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzAxODM2NDIzNg==∣=2652899032&idx=1&sn=3bd54b6bb360ebaf4f544f43ae162b9c&chksm=8003c4fb7744ded7dc603c73a748e7e789f32288a03de1f69045a839f36cfa70c9508209624&scene=27 (дата обращения: 17.05.2025).
5. 穆木天. 落花 [Электронный ресурс] // Baidu 汉语. – URL: <https://hanyu.baidu.com/shici/detail?pid=870cbfd855fb50f26e41df9e71cabfc6> (дата обращения: 17.05.2025).
6. 现代诗歌新手写作入门 V S 江湖各大门派介绍 [Электронный ресурс] // 个人图书馆 360doc.com. – URL: http://www.360doc.com/content/13/1120/03/13961704_330651232.shtml (дата обращения: 17.05.2025).
7. 象征诗派的音乐性探索 [Электронный ресурс] // 微信公众平台. – URL: https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA4NDUwMjMxNA==∣=2650148174&idx=4&sn=7bbdd7d31532d61107847b774cfa871a&chksm=87e49f0bb093161dd7556c7c6cc60538e59c80a4f6e82faeadd1c55b8580a3a486ec50c87ffc&scene=27 (дата обращения: 17.05.2025).
8. 中国现代诗歌选/艾青等著. —北京: 人民文学出版社, 2018 (2022.5 重印).

[К содержанию](#)

К. С. ЩЕРБА

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Л. В. Скибицкая, канд. филол. наук, доцент

ТАИНСТВЕННОЕ В ПРОЗЕ Н. М. КАРАМЗИНА И А. А. БЕСТУЖЕВА-МАРЛИНСКОГО

Ключевые слова: сентиментализм, романтизм, таинственное, эстетика, готика.

Аннотация. В статье предпринята попытка типологического рассмотрения «таинственных» произведений Н. М. Карамзина и А. А. Бестужева-Марлинского в сентиментально-романтическом дискурсе. Таинственное позиционируется автором статьи как феномен, отражающий динамику авторских интенций и изменения в картине мира литературы конца XVIII – первой трети XIX вв.

Влияние Н. М. Карамзина на развитие русской литературы и культуры бесспорно. А. А. Бестужев-Марлинский принадлежит к т.н. «второму» ряду авторов в современном ему литературном процессе. Эти два писателя отличаются политическими взглядами и личными судьбами, принадлежностью к разным художественным направлениям. Каждый из них по-своему отразил характер своего времени. Тем не менее между Н. М. Карамзиным и А. А. Бестужевым можно уловить определенную преемственность, а также стремление последнего развить и преобразить литературную традицию, начатую его предшественником. Исследование категории «таинственное» в творчестве названных авторов позволяет уточнить эстетические координаты их художественных исканий, с одной стороны; с другой – выявить векторы воплощения мотива тайны в сентиментально-романтическом дискурсе конца XVIII – начала XIX в. В этом состоит актуальность темы данной статьи.

В общем виде в развитии литературы конца XVIII – начала XIX в. можно выделить три взаимосвязанных этапа: сентиментализм – предромантизм – романтизм. В каждом из них актуализировано тайное, непостижимое, мистическое, иррациональное. Сентиментализм сосредоточился на открытом и искреннем изображении чувств и внутреннего мира человека, подчеркивая значение эмоций и душевных переживаний. Предромантизм стал переходным этапом, углубляя художественное сознание за счет включения тайны, мистики и иррационального начала, создавая атмосферу загадочности и таинственности. Наконец, романтизм вывел эти идеи на новый уровень, сделав тайну и фантастику ключевыми категориями, противопоставляя идеальный мир мечты и духовности бездуховной и прагматич-

тичной реальности. Романтический герой, одинокий и внутренне конфликтный, выражает глубокое чувство отчуждения и неудовлетворенности, а сама литература этого направления стремится к преобразованию мира через постижение внутренней таинственной природы человека и бытия в целом. Эту динамику таинственного иллюстрируют повести Н. М. Карамзина и А. А. Бестужева-Марлинского.

Жанр повести занимает в художественном творчестве Н. М. Карамзина центральное место. Именно через эту форму писатель реализовал эстетические задачи сентиментализма и намеченные переходы к более зрелым формам художественного мышления, включая элементы романтизма.

Повести «Остров Борнгольм» и «Сиерра-Морена» выделяются среди других произведений писателя благодаря атмосфере загадочности и таинственности. Эти истории, пронизанные атмосферой тревожного предчувствия, вдохновляя последующие поколения авторов.

Особенно показательна в этом отношении повесть «Остров Борнгольм». Рассказчик берет на себя обязательство поделиться с читателями удивительной историей («Слушайте – я повествую – повествую истину, не выдумку» [3]), однако читатель может только догадываться о реальных обстоятельствах происходящего, так как рассказчик не раскрывает всей правды. Почему же эти события окутаны мраком тайны?

Мотив тайны в «Острове Борнгольм» реализуется через загадочность страстей, которые начинают раскрываться с самого начала произведения. Повесть начинается с загадочной встречи с гревзендским незнакомцем, который поет песню, наполненную неясными намеками. Женщина в темнице, скрытая за стенами замка, тоже становится частью этой мрачной тайны. Автор, сознательно вводя элементы загадочности через песню, подготавливает читателя к разгадке этой тайны. Остров и замок, которые посещает рассказчик, погружают его в атмосферу мрачной неизбежности. Остров, окруженный непреодолимыми утесами, кажется совершенно неприступным и лишенным всякой надежды на спасение. В его пустой, суровой природе он видит символы смерти и вечности, в которых нет места жизни. Замок с его рвом и стенами является не просто физической преградой, но и символом изолированности, мистической угрозы, которая еще сильнее подчеркивает весь страх и отчуждение, царящие в этом месте.

Сочетание предчувствий и таинственного влечения создает напряженное ожидание чего-то необычного, что должно вскоре раскрыться. Эмоции рассказчика усиливают загадочную атмосферу, в которую он погружен. Он интуитивно ощущает, что это место и события, происходящие в нем, скрывают за собой нечто большее: «Все сие сделало в сердце моем странное впечатление, смешанное отчасти с ужасом, отчасти с тайным не-

изъяснимым удовольствием или, лучше сказать, с приятным ожиданием чего-то чрезвычайного» [3].

В произведении много элементов, создающих атмосферу таинственности и страха. Один из таких приемов – это использование сна как способа усилить напряжение и чувство угрозы. Рассказчик описывает свой сон, в котором ему кажется, что латные доспехи, висящие на стенах, превращаются в рыцарей, которые, подойдя к нему, с угрозой говорят: «Как дерзнул ты пристать к нашему острову? [...] Умри за сие пагубное любопытство!» [3]. Эти рыцари с обнаженными мечами и гневными лицами символизируют не только физическую угрозу, но и мистическую силу, охраняющую замок и его секреты.

Ночь в произведении играет ключевую роль в создании атмосферы тайны и страха. Темное время суток скрывает опасность и неизвестность, а лунный свет, освещающий лишь часть природы, усиливает ощущение недосказанности и тревоги. Шум волн, сливаясь с шелестом листвы, создает атмосферу неосознанной угрозы, как будто сама природа скрывает что-то страшное. Ночь, таким образом, становится не только временем, но и символом скрытых опасностей. Рассказчик, преодолевая страх и сомнения, решает исследовать пещеру, которая кажется созданной не природой, а человеческими руками. Это ощущение таинственности и странности вызывает в нем желание разгадать ее секреты, несмотря на опасения.

Герой, поглощенный драматическими событиями, не всегда явно и детально выражает свои переживания. Тем не менее читатель ощущает эти эмоции через атмосферу загадочности и сверхъестественного.

В повести «Сиерра-Морена» Н. М. Карамзин вновь использует прием, при котором рассказчик становится главным действующим лицом. Как и в «Острове Борнгольм», повествование ведется от первого лица: «...там увидел я прекрасную, когда она в унынии, в горести стояла подле Алонзо-ва памятника...» [4].

Трагизм рассказанной истории строится на жестокой иронии судьбы: Эльвира оплакивала Алонзо, считая его умершим, но именно его возвращение приводит к настоящей гибели. Алонзо, узнав о ее замужестве, не стремится к мести, но видит единственное наказание в собственной гибели. Для Эльвиры эта потеря становится окончательной и бесповоротной. Ее раскаяние теперь бессмысленно, ее клятва – нарушена, а вина – неискупима. Она хоронит Алонзо там, где когда-то оплакивала его мнимую смерть, замыкая круг трагедии. Финал повести пронизан глубокой трагедией, где герой оказывается не просто лишенным любви, но и полностью оторванным от мира людей.

Художественный мир названных выше повестей отличается экзотичностью, а стремительное развитие событий и необычные повороты сюжета

придают произведениям особую динамичность. Страсти, бушующие в сердцах героев, настолько сильны, что любовь становится для них важнее жизни и смерти. Эти черты произведений роднят их с балладным жанром, где особое внимание уделяется мистическим и трагическим элементам, а эмоции персонажей захватывают и подчиняют их судьбу.

Повести «Остров Борнгольм» и «Сиерра-Морена» наполнены тайной и мистикой (не случайно в эти тексты связывают с традициями готической литературы). Автор использует прием недосказанности, разгадка тайны держится в секрете. Так Н. М. Карамзин реализует философскую идею о непознаваемости мира и непредсказуемости человеческой судьбы, а также эффективно вовлекает читателя проявить чувствительность, сопереживая героям.

В творческом наследии А. А. Бестужева-Марлинского можно выделить ряд произведений, в которых актуализируется эстетика таинственного, типологически сходная по своим параметрам с карамзинской. Так, современный исследователь Т. Э. Демидова, проведя сравнительный анализ повести «Остров Борнгольм» и рассказа «Ночь на корабле» А. А. Бестужева, указала на элементы сходства в реализации мотива тайны, при этом констатировала и то, что Бестужев-Марлинский, продолжая карамзинскую линию, предложил и новое видение: «Рассказ Марлинского, по сути, продолжение повести Карамзина, дальнейшее развитие темы в новых исторических и литературных условиях. Тем важнее те нюансы, которые возникают при сопоставительном анализе и дают возможность глубже проникнуть в поэтику. Бестужев-Марлинский ближе на пути к более широкому охвату действительности и выявлению причинно-следственных связей, чем Карамзин, что и отражается в содержании и форме произведений. Но и Бестужев оставляет много недосказанного по сравнению с реалистической манерой письма» [2].

К числу подобных произведений А. А. Бестужева-Марлинского относится «страшный» святочный рассказ «Страшное гаданье». В нем разворачиваются традиционные для народных поверий темы: гадание, колдовство и явления нечистой силы. Создавая атмосферу таинственного ужаса, писатель погружает читателя в мир народных верований, где магия и сверхъестественные явления становятся неотъемлемой частью повседневной жизни, а загадочные события вызывают тревогу и страх.

Произведение А. А. Бестужева-Марлинского «Кровь за кровь» (1825), также известное под названием «Замок Эйзен», рассказывает историю жестокого и безжалостного барона Бруно фон Эйзена, владельца замка, который терроризирует крестьян и свои близких. Его замок становится символом его власти и жестокости, а рыцарские доспехи, в которых он находится, словно оберегают его от поражений, обеспечивая ему удачу в

сражениях и грабежах. Повествование, как и в произведениях Н. М. Карамзина, ведется от первого лица: «В последний поход гвардии, будучи на охоте за Нарвою, набрел я по берегу» [1, с. 1]. Этот прием усиливает эффект исповедальности, придает повествованию эмоциональную окраску и делает рассказ субъективным, насыщенным индивидуальными впечатлениями и настроениями рассказчика. Есть сходство и в фабульной конструкции: запретная любовь, жестокость, месть, призраки, колдовство. В то же время именно через эти художественные элементы раскрывается новое понимание личности и судьбы, а нераскрытие тайны становятся метафорой сложности и непредсказуемости человеческого существования.

Таким образом, мотив тайны в сентиментально-романтической литературе выступает как важнейший эволюционный вектор художественного сознания, отражающий переход от внешнего и рационального к внутреннему и иррациональному восприятию мира и человека.

Список использованной литературы

1. Бестужев-Марлинский, А. А. Ночь на корабле : повести и рассказы / А. А. Бестужев-Марлинский. – М. : Худож. Лит., 1988. – 326 с.
2. Демидова, Т. Е. «Остров Борнгольм» Н. М. Карамзина и «Ночь на корабле» А. А. Бестужева-Марлинского / Т. Е. Демидова. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_48244130_88860909.pdf (дата обращения: 25.05.2025).
3. Карамзин, Н. М. Остров Борнгольм / Н. М. Карамзин. – URL: https://royallib.com/book/karamzin_nikolay/ostrov_borngolm.html (дата обращения: 01.03.2025).
4. Карамзин, Н. М. Сиерра-Морена / Н. М. Карамзин. – URL: https://royallib.com/book/karamzin_n/sierra_morena.html (дата обращения: 01.03.2025).

[К содержанию](#)

В. С. ЮРИНСКАЯ

Россия, Магадан, Северо-Восточный государственный университет
Научный руководитель – А. В. Сычева, канд. филол. наук, доцент

ТИПОЛОГИЯ БИБЛЕИЗМОВ В ПРОЗЕ Г. К. ЧЕСТЕРТОНА

Ключевые слова: библеизм, Библия, типология, Г.К.Честертон, коннотация.

Аннотация. Библия вписана в контекст многих культур. На протяжении столетий к этой книге обращаются не только религиозные деятели, но и исследователи самых различных научных и культурных сфер. Библия оказала и продолжает оказывать влияние на литературные языки, в том числе на русский и английский. Именно поэтому в поле зрения ученых-лингвистов оказываются библеизмы как лексические единицы, большая часть которых ассирировалась в английском языке. В статье анализируется творчество Гилberta Kita Честертона, ставшее одним из самых заметных явлений английской литературы XX в., в котором особое место занимают циклы детективных рассказов, а также рассматриваются виды употребленных автором библеизмов.

Изучение библеизмов является одним из важнейших направлений современной лингвистики. В последние годы в обществе возрос интерес к церкви и непосредственно к Библии и принимаются меры, чтобы без искажений возвратить к жизни и слова, и стоящие за ними высоконравственные понятия.

Являясь исследователем церковнославянского языка и специалистом в области религиоведения, Е. М. Верещагин определяет термин «библеизм» как «отдельные слова, устойчивые словосочетания, целые выражения и даже фразы, восходящие по своему происхождению к Библии, которые или заимствованы из Библии, или подверглись семантическому воздействию библейских текстов, в том числе не ассоциируемые с ней в современном языковом сознании» [3, с. 90–98].

В настоящее время существует большое количество типологий библеизмов, в качестве основы для разработки которых учеными-лингвистами использовались различные аспекты структуры и семантики данного лексического пласта языка, такие как лексико-грамматический состав, принадлежность лексической единицы к определенному языковому уровню, степень соотнесенности с библейскими текстами, сфера употребления. Наиболее важными параметрами анализа библеизмов представляются их структура и степень соотнесенности с Библией. В связи с этим за основу дальнейшего исследования было принято решение взять классификацию А. Бириха и Й. Матешича, которая была соответствующим образом видоизменена и дополнена [2, с. 41–47]. Получилась классификация, позволяющая разделить исследуемый лексический материал, включающий слова,

словосочетания, фразеологические единицы и предложения, на шесть групп по степени соотнесенности с Библией:

1. Библеизмы употреблены не буквально, а в качестве метафор, как и в самой Библии, так и в контексте произведения.
2. Библеизмы не обладают метафоричностью ни в Библии, ни в художественном произведении.
3. В Священном Писании библеизм обладает метафоричностью, но в тексте произведения он не имеет переносного смысла.
4. Библеизм использован метафорично в тексте произведения, в то время как в Библии он употреблен в буквальном смысле.
5. Библеизм не представлен лексически в Библии, но семантически с ней связан.
6. Составные элементы библеизма лексически представлены в Библии, но в контексте произведения употреблены некорректно, в следствие чего происходит частичное или полное искажение первоначального библейского значения или сферы употребления лексической единицы.

К Священному Писанию обращались известные деятели английской литературы, одним из которых является Гилберт Кит Честертон.

Гилберт Кит Честертон (1874–1936) – классик мировой литературы, христианский мыслитель, поэт, философ, журналист, полемист, литературный критик конца XIX – начала XX вв. Г. К. Честертон проявил себя во всех литературных жанрах: им было написано около сотни стихотворений, рассказов, более ста томов сочинений, несколько тысяч эссе, нравственно-этических и посвященных поэтам, художникам, историческим деятелям, прозаикам, ряд пьес и шесть романов.

Особое место в творчестве Г. К. Честертона занимают циклы детективных рассказов, в роли главного персонажа которых выступает скромный католический священник, отец Браун. С помощью присущих пастору проницательности, логического мышления и знания человеческой души ему удается раскрывать запутанные преступления, свидетелем которых он становится волей случая. Прототипом литературного персонажа считается священник Джон О'Коннор, друг писателя, сыгравший ключевую роль в его обращении в католичество в 1922 г. Цикл рассказов состоит из пяти сборников: «The Innocence of Father Brown» (1911), «The Wisdom of Father Brown» (1914), «The Incredulity of Father Brown» (1926), «The Secret of Father Brown» (1927), «The Scandal of Father Brown» (1935). В качестве материала для данного исследования послужил третий сборник рассказов – «The Incredulity of Father Brown».

Проанализировав рассказы данного сборника, было распознано методом сплошной выборки 162 библеизма. Данное число не охватывает повторяющуюся библейскую лексику, к которой относятся следующие

наиболее часто употребляющиеся слова: *father* (275 раз), *priest\ cleric \ clergyman* (160), *curse* (46), *God \ Lord* (23). Рассмотрим выявленные библеизмы по каждому из шести параметров.

Библеизмы в сборнике представлены всеми типами, выделяемыми в разработанной в ходе исследования классификации по степени соотнесенности текста произведения с Библией, причем наиболее многочисленной является группа библеизмов, которые не представлены лексически в тексте Библии, но семантически с ней связаны (73 единицы). Библеизмы, входящие в данную группу, как правило, являются религиозными реалиями, обозначающими христианские символы, праздники, предметы церковного обихода, особенности административно-территориального устройства Церкви (*crucifix, Ihthus, crozier, mitres, «osary, his reverence, presbytery*) или представляют собой лексические единицы, созданные на основе одного или нескольких библейских изречений, но не воспроизводящие в точности их словарный состав (*devil-worshippers, canonized like a saint, in a fallen world, unholy angels*).

Следующей по частотности является группа библеизмов, не обладающих метафоричностью ни в тексте Библии, ни в отрывке художественного произведения (51). Данная группа чаще представлена словами (*penitent, virtue, benediction, innocence, blasphemous, sermon*) и гораздо реже словосочетаниями («*To praise God*») и предложениями («*God bless you*»).

Далее идет группа библеизмов, использованных метафорично в тексте произведения, в то время как в Библии они употреблены в буквальном смысле (20) («*the star of Bethlehem*» в значении «звезда, направляющая на правильный путь», «*the brand of Cain*» в значении «клеймо убийцы»).

Менее представлена группа библеизмов, чьи составные элементы лексически представлены в Библии, но в контексте произведения употреблены некорректно (13). Из-за этого частично или полностью искажается их первоначальный библейский смысл. В большинстве это междометия, делающие речь героев более эмоциональной: *for the Lord's sake, Good God!, What the hell, What the devil, By all that is holy, Heaven knows why*.

Самыми малыми группами являются библеизмы, употребленные метафорично как в самом тексте Библии (2) (*father* в значении «духовный наставник», *servant* в значении «Божий слуга») так и в контексте произведения, а также библеизмы, обладающие метафоричностью только в Священном Писании (3) «*It looked like the parable of a man not letting his right hand know what his left hand did*» [5, с. 66]. – «Он как бы являл собой живую иллюстрацию притчи о человеке, у коего правая рука не ведает, что творит левая» [4, с. 416]. В рассказе «Вещая собака» описывается, как священник читает газетную вырезку, держа ее одной рукой, а другой глядя собаку. Данное описание сравнивается с притчей, составляющей учение Иисуса о

милостыне: «У тебя же, когда творишь милостыню, пусть левая рука твоя не знает, что делает правая, чтобы милостыня твоя была втайне; и Отец твой, видящий тайное, воздаст тебе явно» [1, Мф 6:3,4] Приводя такой пример, Иисус учит подавать милостыню от чистого сердца в скромности и простоте, не ожидая от кого-либо похвалы или одобрения, но понимая, что за этим наблюдает Господь. Также в рассказах Честертона зачастую употребляется “cross” в значении «крест», который, являясь религиозной атрибутикой, представляет собой символ, олицетворяющий главные идеи христианства: любовь, прощение, спасение и надежду на вечную жизнь. Он связан с распятием Иисуса Христа, которое стало основой христианской веры. В Священном Писании крест относится не только к казни Христа на Голгофе, но также к учению Христа о следовании за Ним, заключающееся в самоотречении: «Тогда Иисус сказал ученикам Своим: если кто хочет идти за Мною, отвергнись себя, и возьми крест свой, и следуй за Мною...» [1, Мф 16:24]. Здесь можно провести параллель с тем событием, когда Иисус сам нес свой крест к месту распятия, но крест был настолько тяжелый, что Он уже не мог его нести, поэтому было приказано его нести до Голгофы Симону Киринеянину.

Результаты проведенного анализа семантических особенностей библеизмов в процентном соотношении в виде диаграммы на рисунке 1.

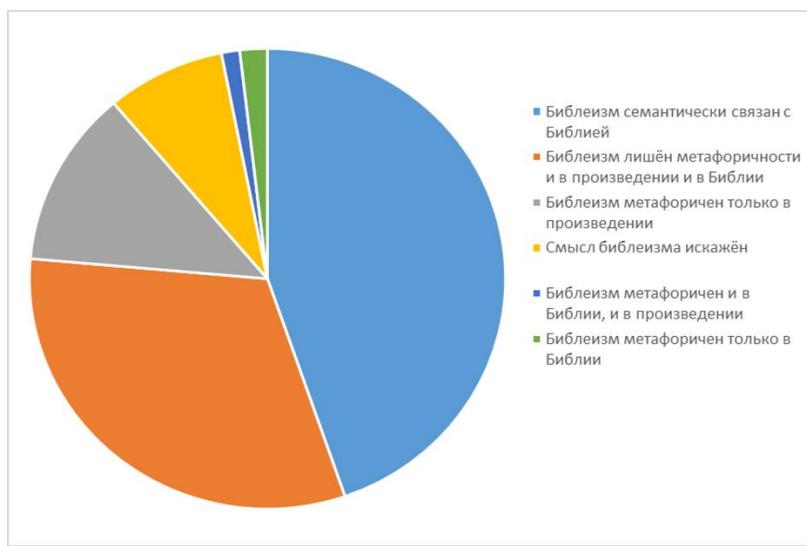


Рисунок 1 – Степень соотнесённости лексической единицы с Библией

Анализ эмоционально-экспрессивной составляющей присутствующей в сборнике библейской лексики выявил, что 70 лексических единиц обладают нейтральной коннотацией (“clerical hat”, “telling beads”, “Babylonian halls”), 56 – отрицательной (“damned usurers”, “damned priests

and parsons”, “damned dank atmosphere”, “damned silly tradition”, “crime of pillaging the shrine”, “burlesque benediction”, “the monstrous innocence”, “all the goddam bolshies”, “forgotten saint”) и 36-положительной (“laymen”, “devout”, “divinity”, “venial sin”, “angel”, “holy men”, “ecclesiastical than ecclesiastics”). Полученные данные представлены в виде диаграммы (рисунок 2).

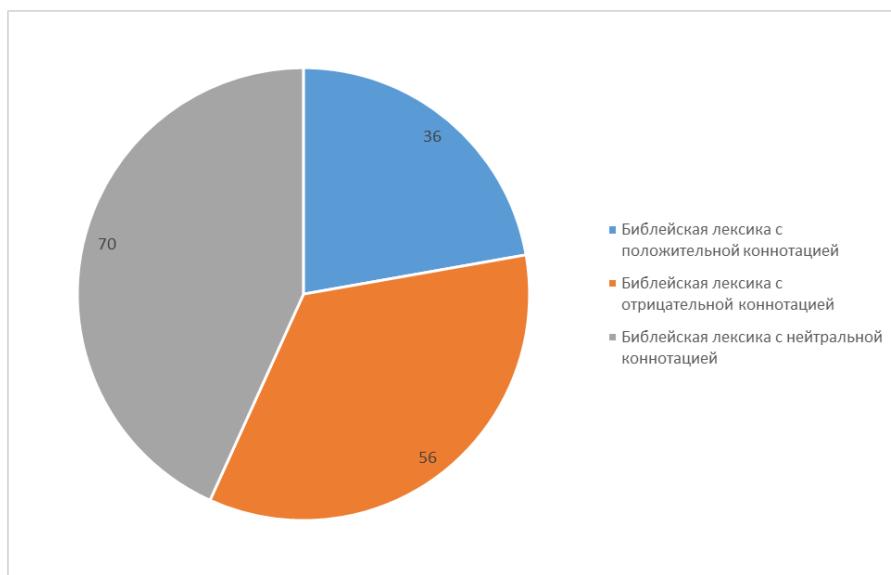


Рисунок 2 – Анализ коннотации библеизмов

Проанализировав сборник рассказов Гилберта Кита Честертона «The Incredulity of Father Brown», можно сделать вывод, что больше всего автором использовались лексические единицы, не находящиеся в Библии, но имеющие с ней семантическую связь. Меньше всех использовались библеизмы, которые метафоричны и в Писании, и в произведении. Полученные данные, представленные на рисунке 2, позволяют заключить, что библеизмы в данном сборнике чаще апеллируют к нейтральной окраске текста.

В заключение подчеркнем, что для достижения адекватной интерпретации библеизмов, учитывая их важность и роль в религиозном контексте, необходим всесторонний анализ. В ходе исследования был проведен анализ посредством классификации библеизмов, позволяющей рассматривать функционирование библейских лексических единиц одновременно в трех наиболее значимых для их корректного понимания и употребления аспектах: степень соотнесенности с текстом Библии, наличие или отсутствие метафоричности и структурный состав.

Список использованной литературы

1. Библия. Синодальный перевод. – URL: <https://bible.by/syn/> (дата обращения: 02.06.2025).
2. Бирих, А. Из истории русских библейских выражений / А. Бирих, Й. Матешич // Русский язык за рубежом. – 1994. – № 5/6. – С. 41–47.
3. Верещагин, Е. М. Библейская стихия русского языка / Е. М. Верещагин // Русская речь. – 1993. – № 1. – С. 90–98.
4. Честертон, Г. К. Все рассказы об отце Брауне : сборник : пер. с англ. / Г. К. Честертон. – М. : АСТ, 2022. – 832 с.
5. Chesterton, G. K. The Incredulity of Father Brown. – New York : Dodd, Mead and Company, 1926. – 292 p.

К содержанию