

Вядома, гэта Цмок-дзяўчына” [3, с. 249]. У аўтарскім уяўленні цмок-дзяўчына мае больш эстэтычны выгляд, чым падкрэсліваецца і станючая канатацыя персанажа.

Марыя Шабанец на аснове ўласнага вымыслу апісала нетыповы спосаб нараджэння гэтых незвычайных істот: “Цмокі жывуць доўга, але не вечна. І калі ў скарбніцы з’яўляецца залатое яйка, гэта значыць, што наш час хутка прыйдзе” [3, с. 246]. Згодна з аповесцю, новыя стварэнні нараджаюцца толькі тады, калі ўзнікае неабходнасць абнаўлення роду.

Заклучэнне. Такім чынам, прааналізаваўшы вобразы цмока ў фантастычным творы “Пасланцы Цмока”, мы выявілі, што пісьменніца апелюе да міфалагічных крыніц дахрысціянскай пары. Пра гэта сведчыць той факт, што вобраз цмока тут надзелены станючай канатацыяй. Як і ў міфалагічнай традыцыі, у аповесці ён звязаны з усімі чатырма стыхіямі. У кнізе цмок мае вялікі памер, цела пакрытае лускай і крылы. Яго моц гіпербалізуецца, як і ў народных казках. Персанаж здольны выдыхаць агонь, што дапамагае ў змаганні з Паморкам. Асаблівасцю аўтарскага асэнсавання з’яўляецца тое, што тут прэзентуецца і жаночы варыянт цмока, вобраз з больш эстэтычным выглядам. Своеасабліва апісаны і спосаб нараджэння міфалагічнай істоты: яйка з’яўляецца на свет пры неабходнасці абнаўлення роду.

1. Шамякіна, Т. І., Міфалогія і беларуская літаратура. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2008. – 285 с.
 2. Васілевіч, У. Беларуская міфалогія: Энцыклапед. слоўн. / Т. Валодзіна, У. Васілевіч, С. Санько і інш. – Мінск: Беларусь, 2004. – 592 с.
 3. Шабанец, М. Р. Пасланцы Цмока : фантастычная аповесць / М. Р. Шабанец. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2023. – 256 с.
- Бароўка, В. Ю. Мастацкае народнаўства ў беларускай літаратуры XX стагоддзя (на матэрыяле прозы) : манаграфія / В. Ю. Бароўка. – Віцебск: ВДУ імя П.М. Машэрава, 2009. – 211 с. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/23682> (дата абращения: 10.03.2024).

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЯЗЫЧНОЙ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЕ

Воронович Е.И.,

студентка 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Бартош Ю.В., канд. филол. наук, доцент

В современном мире интернет прочно вошел в нашу жизнь как одно из ведущих коммуникативных пространств. Неотъемлемой его частью является интернет-реклама, оказывающая особое влияние на человека «цифрового общества». С каждым годом её количество увеличивается, конкуренция возрастает и создателям рекламы приходится придумывать новые идеи для привлечения внимания именно к своей продукции. При создании рекламных текстов часто используют разноплановые знаковые системы, что делает эти тексты креолизованными. Поэтому важно научиться не только выявлять, но и различать основные способы креолизации рекламного текста. В этом состоит актуальность данной работы.

Цель исследования – изучить основные параграфемные составляющие текстов русскоязычной баннерной рекламы.

Материал и методы. Материалом данного исследования послужили креолизованные тексты современной русскоязычной баннерной рекламы.

При работе были использованы теоретические методы исследования: анализ, сопоставление и систематизация, а также метод сплошной выборки.

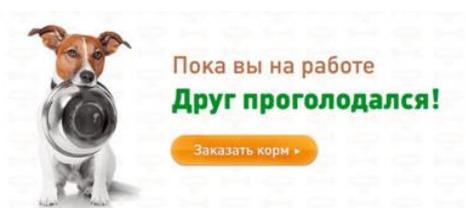
Результаты и их обсуждение. Согласно концепции символических смыслов французского семиотика Р. Барта, или так называемому «эффекту реальности», в тексте существуют два вида означающих: реальные предметы (их можно отнести к денотативному виду информации) и предметы-идеи (они относятся к коннотативному виду).

Для данной работы интерес представляет процесс понимания читателем обоих видов информации. Ведь если денотативную информацию человек воспринимает легко и сразу понимает заложенный в слова смысл, то для понимания коннотативной требуется больше усилий, поскольку задействуются ассоциативные связи человека. При восприятии креолизованных текстов реципиент с большей вероятностью запомнит данную информацию, так как будут задействованы разные виды памяти, именно поэтому маркетологи и креаторы активно совмещают информацию разных знаковых систем для достижения большего успеха.

Чигаев Д.П. определяет текст как «объединённую грамматической, семантической, коммуникативной и когнитивной связью последовательность знаковых единиц (вербальных или невербальных), созданную автором или группой авторов, выражающую в себе отношение отправителя к описываемому, направленную на определённый тип адресата и связанную с предшествующей культурной традицией» [1]. Такие коммуникативные единицы могут различаться размером, стилем, выражаемой темой, целью и т. д. В данном исследовании мы сосредоточились на баннерном рекламном тексте как наиболее лаконичном, емком и имеющем яркую стилистическую окраску. Рекламный текст – «созданная автором или группой авторов цельная и связная последовательность знаковых единиц, имеющая суггестивный характер, положительно описывающая свой объект, рассчитанная на строго определённую целевую аудиторию и связанная с предшествующей культурной традицией» [1].

Текст рекламы может содержать различные дополнительные знаки (иконические или эхоические), что дает нам основание рассматривать его в рамках креолизованного текста. Креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей (вербальной, языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [2]. Креолизованный текст сочетает в себе смысл текста и смысл изображения. Следовательно, читателю нужно несколько раз обработать информацию, наложив один смысл на другой, чтобы декодировать послание и получить целостное понимание прочитанной информации. Благодаря этому креолизованная баннерная реклама привлекает внимание и экономит «экранное пространство».

Существуют различные классификации креолизованного текста. Чаще всего учёные (Л.В. Головина, А.Е. Нежура) выделяют два условных блока: тексты с частичной и полной креолизацией. В данной работе мы опирались на классификацию, выдвинутую Д.П. Чигаевым [1]. Согласно данной классификации, все креолизованные тексты делятся на три модели:



1. *Вербальный текст + изображение.* Данная модель креолизации является самой распространённой. К тексту добавляют изображение, прямо или косвенно связанное с информацией.



2. *Изображение + вербальный текст.* Эта модель используется гораздо реже первой. Отличительный признак такого вида рекламы состоит в том, что в основном внимание человека направлено на изображение, оно же несёт основную информацию. Текст в данной модели креолизации носит вспомогательный характер.



3. *Вербальный текст = изображение.* Такого рода тексты обладают наибольшей креолизацией. Изображение и вербальный компонент максимально связаны друг с другом, дополняют друг друга. В такой модели креолизации невозможно разорвать текст с изображением без потери заложенного смысла.

Заключение. Умение правильно составить и преподнести информацию является ключевым для завоевания внимания интернет-пользователей. Для интенсивной передачи разного рода информации следует использовать знаки различных коммуникативных систем, что делает креолизованный текст чрезвычайно популярным в сфере баннерной рекламы. Существуют креолизованные тексты с различным процентным соотношением изображений и текста – от автосемантических до превалирования одной из знаковых систем и факультативности второй. Выбор модели зависит от степени вовлеченности читателя, задачи автора, функции текста и т.д. Хотя до сих пор неизвестна степень важности изобразительного компонента в креолизованном тексте, точно ясно, что все составляющие его должны быть едины и синкретичны ради одной цели.

1. Чигаев, Д.П. Способы креолизации современного рекламного текста: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Д.П. Чигаев. – Москва, 2010. – 24 с.

2. Сорокин, Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов / Оптимизация речевого воздействия : коллективная монография. – М., 1990. – С. 180–186.

ВОБРАЗ ВАЎКАЛАКА Ў БЕЛАРУСКАЙ ЛІТАРАТУРЫ

Гайдуківа Д.А.,

студэнтка 2 курса ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Семянькова Г.К., канд. філал. навук, дацэнт

У беларускай культуры існуе шмат міфалагічных істот, якія становяцца персанажамі казак і легенд, – хатнік, злыдзень, вадзянік, русалка, лесавік, ваўкалак, крывацмок і інш. Сярод іх важнае месца займае вобраз ваўкалака – таямнічага стварэння, якое абуджае цікавасць і трывогу ў людзей ужо на працягу многіх стагоддзяў. Пярэварацень дазваляе чытачу або слухачу пагрузіцца ў свет містыкі і застацца ў стане захаплення перад законамі прыроды і звышнатуральных сіл.

У “Тлумачальным слоўніку беларускай літаратурнай мовы” прыведзена наступная характарыстыка слова *ваўкалак*: ваўкалак -а, мн. -і, -аў, м. Паводле паданняў – чалавек (часам мярцвяк), здольны абарочвацца ў ваўка [8, с. 137].

Згодна з народнымі павер’ямі беларусаў, выдзяляюць два віды ваўкалакаў: ваўкалакі-чараўнікі і няшчасныя ахвяры, ператвораныя ў ваўкоў. Першыя нападаюць на людзей, аднак не ядуць іх, а высмоктваюць кроў. Другія амаль ручныя, не нападаюць на хатніх жывёл і людзей, бо не страцілі чалавечых пачуццяў.

Актуальнасць нашай публікацыі заключаецца ў тым, што даследаванне вобраза пярэваратня дазволіць прыйсці да разумення некаторых міфалагічных уяўленняў народа, выявіць адметнасць інтэрпрэтацыі гэтага персанажа ў творах беларускай літаратуры. *Мэта* – аналіз асаблівасцей апісання вобраза ваўкалака ў творах розных аўтараў.

Матэрыял і метады. У якасці матэрыялу для аналізу былі абраныя творы беларускіх пісьменнікаў: байка “Ваўкалак” Альгерда Абуховіча [1], апавяданне “Ваўкалак” Яна Баршчэўскага [3], верш “Ваўкалакі” Алеся Гаруна [4]. Асноўнымі метадамі даследавання з’яўляюцца апісальны, функцыянальны метады, метады сістэмнага аналізу.