

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

ЧЕЛОВЕК И ЕГО МИР

Коллективная монография

Минск
МГЛУ
2024

УДК 81.003.2+81.055.4+85.03(5Арм)

ББК 81.1'42+7.02(479.25)

Ч–391

Рекомендована Редакционным советом Минского государственного лингвистического университета. Протокол 4/70 от 19.10.2023 г.

Рецензенты: доктор искусствоведения, профессор *А. Н. Кушнеревич* (МГЛУ); доктор филологических наук, профессор *В. И. Сенкевич* (БрГУ им. А. С. Пушкина)

Авторы: Т. В. Поплавская, А. Г. Асатрян, А. А. Биюмена, М. А. Гладко, И. Л. Ильичева, Л. М. Исмаилова, Л. Х. Креджян, Н. Н. Максименя, Г. А. Мирибян, А. Г. Нерсисян, М. А. Рухкян, А. К. Саакян, М. А. Тигранян, Е. В. Шилей, О. А. Шуманская

Человек и его мир : коллективная монография / Т. В. Поплавская
Ч–391 [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2024. – 144 с.

ISBN 978-985-28-0277-2

Коллективная монография посвящена актуальным проблемам изучения коммуникации в разных аспектах: философском, социологическом, лингвистическом. Рассмотрены как теоретические вопросы, связанные с сущностью и типами коммуникации, так и практические вопросы коммуникативного взаимодействия в разных социальных сферах.

Издание адресуется лингвистам, аспирантам, магистрантам и студентам, специализирующимся в области филологии, искусствоведения и межкультурной коммуникации, а также широкому кругу читателей, которые интересуются проблемами коммуникации в современном мире и способами изучения данного феномена.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

УДК 81.003.2+81.055.4+85.03(5Арм)

ББК 81.1'42+7.02(479.25)

ISBN 978-985-28-0277-2

© Коллектив авторов, 2024

© УО «Минский государственный
лингвистический университет», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ЧАТЬ ПЕРВАЯ	6
<i>Биюмена А. А.</i> Тематические группы дискурса толерантности в белорусской прессе	6
<i>Гладко М. А.</i> Реализация рекреативных функций в коммуникативном пространстве телевидения	14
<i>Ильичева И. Л.</i> Архитектонимы в коммуникативном пространстве Брестчины.....	24
<i>Максименя Н. Н.</i> Коммуникативное пространство театрального искусства.....	37
<i>Мирибян Г. А., Креджян Л. Х.</i> Заклинательные формулы в армянской и русской народной паремиологии (на материале армянских и русских проклятий, клятв, благословений-благопожеланий).....	57
<i>Поплавская Т. В.</i> Город как среда обитания	61
<i>Шилей Е. В.</i> Месторасположение организации как фактор, определяющий выбор номинатора	72
<i>Шуманская О. А.</i> Вербальная экспликация тактики сближения в корпоративном медиадискурсе (на примере официальных аккаунтов белорусских ИТ-компаний в социальных сетях Твиттер и Фейсбук)	80
ЧАСТЬ ВТОРАЯ	86
<i>Асатрян А. Г.</i> Национальная академическая хоровая капелла Армении как вершина современного армянского исполнительского искусства (посвящается 95-летию со дня рождения маэстро Оганеса Чекиджяна)	86
<i>Исмаилова Л. М.</i> К вопросу о соотношении государственной власти и институтов гражданского общества.....	91
<i>Нерсисян А. Г.</i> Мировоззренческий и изобразительный переворот в армянской живописи середины XX века: Арутюн Каленц.....	96
<i>Рухкян М. А.</i> Эзотерика инструментов в симфониях Авета Тертеряна.....	104
<i>Саакян А. К.</i> Трансформация коммуникативного пространства музея в информационную эпоху	109
<i>Тигранян М. А.</i> Семантика и прагматика традиционного свадебного обряда армян.....	116
ЛИТЕРАТУРА	132
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	143

ПРЕДИСЛОВИЕ

Человек и его мир... А что это такое? Что такое человек, каков он? Литература пестрит формулировками. Homo sapiens – человек разумный, биологический вид – стандартное определение. Homo loquitur – человек говорящий, уже понятнее: речь идет о наличии языка в качестве основного средства общения, намек на вербальную коммуникацию как способ существования в социуме. Homo legens – человек читающий – отсыл к интеллектуальным потребностям личности. Появился «Хомо туристикус» (на этот раз кириллицей) – туристическая компания в Минске. Путешествия – тоже потребность личности, не биологического индивида (вспомнить из мультика: «Таити, Таити...нас и тут неплохо кормят»). И пирамида Абрахама Маслоу¹ далеко не все объясняет и учитывает, поскольку сам автор и его более поздние толкователи находятся на сугубо материалистических позициях. Не отличается интересом к высоким потребностям личности и теория ERG – Existence, Relatedness, Growth (потребность существовать – потребность общаться с другими – потребность своего роста и развития) Клейтона Альдерфера.

Эстетические потребности по Маслоу (6-й уровень более поздней, семиуровневой пирамиды) тоже могут выглядеть весьма примитивно: красивые вещи, симметрия, порядок, структурированность. А есть ли у человека потребность в искусстве? Музыка? Литературе? Это необходимо избранным или это мир, в котором призван жить человек? Это его весь мир или его часть?

Вопрос об эстетических потребностях перекликается с вопросом о двусоставной (тело и душа) или трехсоставной (тело – душа – дух) природе человека. В первом случае потребности души называют духовными и относят к ним все, что затрагивает его биологическую природу. Во втором случае эстетические потребности – это потребности души, тогда как духовные – стремление к общению с нематериальными сущностями, с Всевышним (богослужение, молитва, чтение духовной литературы и проч.). Это приводит к мысли о том, что и мир, в котором живет человек, либо двух-, либо трехсоставен и для каждого человека он особый, неповторимый, как неповторимы отпечатки пальцев, нейронные сети или сосудистый рисунок. Человек живет в мире, который он построил себе сам. Он сам устанавливает рамки, расставляет акценты, выбирает доминанты. Кто-то читает вывески и пытается вникнуть в логику их построения, кто-то анализирует газетные публикации, а кто-то не замечает ни того, ни другого. Кто-то не может жить без классической музыки, а для кого-то она не существует.

¹ Maslow A.N. Motivation and personality. – N.Y. : Yfper and Row, 1954. См., например, Макклелланд. Д. Мотивация человека. – СПб. : Питер, 2007, 672 с.

Публикации, собранные в этой монографии, разделены на две части. В первой представлены результаты исследований деятельности человека, относящейся в той или иной степени к интеллектуальной сфере, во второй – публикации на темы, связанные с изобразительным искусством и музыкой. Науку и искусство объединяет то, что они дополняют друг друга, являются двумя ипостасями миропонимания: бесстрастным и образным, – и с их помощью человек творит свой мир.

ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

А. А. Биюмена

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ ДИСКУРСА ТОЛЕРАНТНОСТИ В БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЕ

Толерантность как терпимость к взглядам, нравам, традициям привычкам других людей представляется необходимой в функционировании и развитии любого современного общества. Проявлять толерантность в социуме – значит принимать новые, непривычные явления, взгляды и характеристики людей, отличные от собственных, а также включать эти явления, взгляды и характеристики в собственную картину мира.

Дискурс толерантности, направленный на формирование уважения к различным социальным группам, является разновидностью коммуникативного дискурса и, по мнению Е. А. Кроткова и Е. А. Кожемякина, определяется семью аксиомами, необходимыми для его реализации. Аксиома инаковости подразумевает наличие у носителей толерантности существенных, социально значимых различий, которые могут выступать источником противоречий и конфликтов. Аксиома негативности означает неприязнь субъектов толерантности по отношению к тому, чем представители другой группы отличаются от них. Аксиома ненасилия – это сознательный отказ от подавления или отторжения другого из-за его инаковости. Аксиома рационального прагматизма предполагает осознание носителями толерантности нерациональности отчуждения и неконструктивных конфликтов. Аксиома общего знаменателя заключается в поиске субъектами общего пространства их жизненной идентичности и последующем добровольном вхождении в него. Аксиома самозащиты описывает право субъектов толерантности проявлять твердость, неуступчивость по отношению к тем, кто предпринимает действия, несовместимые с кодексом человечности. Аксиома несамодостаточности объясняет детерминированность толерантности экономическими, финансовыми и правовыми факторами [Кротков].

Одним из ведущих каналов формирования толерантности в социуме являются средства массовой коммуникации, определяющие общественную повестку дня и формирующие общественное мнение. В печатных медиа Беларуси в роли основных объектов, на которые направлено толерантное отношение, выступают такие группы социума, как пенсионеры и инвалиды.

Важной и очевидной причиной необходимости изучения особенностей пожилого возраста стало резкое увеличение продолжительности жизни у большей части населения, проживающего в индустриально развитых западных странах. Изменения возрастной структуры населения выдвигают в фокус общественного внимания такие вопросы, как влияние старения на поведенческие и мыслительные особенности личности, изменение продолжи-

тельности жизни в зависимости от психотипа человека и другие [Сергеева, с. 16]. Анализ данных тем способствует формированию в обществе определенного отношения как к феномену старения в принципе, так и к представителям группы пожилых людей.

В современном обществе (российском, европейском, американском) в последние десять–пятнадцать лет происходит всплеск интолерантности к старению, падение уважения к старшим. Р. Батлер уже в конце 60-х годов XX века дал первое и наиболее известное определение эйджизма как дискриминация по возрасту и как поведения, отражающего глубоко затаенную тревогу некоторых молодых людей и людей среднего возраста, их личное отвращение и ощущение неприязни к стареющим людям, болезням, инвалидности и страх беспомощности, бесполезности и смерти [Сергеева, с. 23]. Сегодня в массовой культуре активно пропагандируется культ молодости, который транслируется при помощи определенной медийной продукции, в первую очередь, рекламы и глянцевого журналов. В языковом коллективном сознании молодость воспринимается положительно и неизбежно противопоставляется старости, что, несомненно, также способствует повышению интолерантного отношения к пожилому возрасту и старению, а соответственно, и к людям пенсионного возраста [Буряковская]. Принимая во внимание данную проблему современного общества, СМИ стремятся противостоять возрастанию интолерантности и способствовать конструированию толерантного отношения к людям старшего поколения (в частности, к пенсионерам).

Проблема отношения общества к людям с ограниченными возможностями здоровья недостаточно исследована. Кроме того, что они сталкиваются с физическими и ментальными ограничениями, представители данной социальной группы нередко испытывают недостаток в социальных связях и общении с природой, в доступе к развлечениям и культурным ценностям, а также встречают негативное отношение со стороны окружающих. Поэтому формирование толерантных установок социума к людям с особенностями становится в последние годы все более острой проблемой, требующей серьезного внимания [Толерантное отношение...].

Цель данной работы – определить тематические группы дискурса толерантности в белорусской прессе и выявить ключевые лексемы, реализующие его. Материал исследования составили 100 статей о пенсионерах и инвалидах, отобранных из белорусских центральных и региональных газет («Вечерний Гродно», «Брестский курьер», «Вестник Могилева», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «Коммерческий курьер», «СБ-Беларусь сегодня», «Жыццё Палесся», «Раённыя будні», «Могилевская правда», «Единство», «Вечерний Брест», «Гомельские ведомости», «Звезда», «Перспектива», «Заря над Неманом», «Чырвоная Зорка», «Правда Гомель», «Пухавіцкія Навіны»).

1. Формирование толерантности по отношению к пенсионерам

В табл. 1 представлена тематика и языковые способы экспликации толерантности по отношению к пенсионерам в газетах Беларуси.

Т а б л и ц а 1

Языковые средства формирования толерантности
по отношению к пенсионерам

Тематическая группа	Лексемы	Примеры
Бодрость, энергичность и активность	<i>Активный, полноценный, прекрасный, насыщенный, активный, интересный; женственность, красота, бодрость, оптимизм, модница, энергия, выращивать, читать, встречаться, путешествовать, заниматься</i>	<i>Жизнь на пенсии может быть насыщенной, активной и интересной</i> (СБ, 27.10.2017); <i>она эталон женственности и красоты, а еще образец активности, бодрости, оптимизма</i> (Единство, 15.03.2021); <i>в свои годы она все еще остается модницей</i> (Единство, 15.03.2021); <i>её энергии и бодрости можно позавидовать</i> (Вечерний Гродно, 19.06.2021); <i>хочется больше читать книги и журналы, сидеть в интернете, встречаться с друзьями, путешествовать</i> (Брестский курьер, 01.02.2018); <i>занимается садом, огородом, выращивает необычные растения</i> (Вечерний Гродно, 21.09.2021)
Отношение государства к пенсионерам	<i>Участие, защищенность, забота, внимание, помощь, помнить, уважать, уделять внимание</i>	<i>Государственная политика направлена на полноценное участие старшего поколения в жизни общества, усиление социальной защищенности, повышение продолжительности и качества жизни, продление активного долголетия</i> (СБ, 01.10.2021); <i>те, кто вышел на пенсию, должны быть окружены заботой и вниманием, старость должна и может быть прекрасной и радостной</i> (Гродзенская праўда, 29.09.2021); <i>мы вас помним и уважаем</i> (Коммерческий курьер, 29.09.2021); <i>всегда уделялось большое внимание социальной защите, созданию безопасных условий жизнедеятельности, оздоровления пожилых людей</i> (Гродзенская праўда, 29.09.2021).

Тематическая группа «Бодрость, энергичность и активность»

Одной из важнейших тем, освещаемых белорусской прессой в контексте построения толерантности к пенсионерам, является описание энергичности и активности представителей данной социальной группы с целью вызвать

у читателя положительные ассоциации и отношение, минимизировать различия между пенсионерами и другими возрастными группами в сознании читателя. Рассматривая данную тематическую группу, можно говорить об использовании стратегии позитивного позиционирования [Биюмена].

Акцентирование внимания читателя на положительных качествах пенсионеров является эффективным инструментом воздействия на его сознание, что способствует формированию позитивного образа представителей данной социальной группы и изменению отношения к ним в лучшую сторону.

К данной тематической группе относятся позитивнооценочные **прилагательные**: *оптимистичный, приветливый, жизнедеятельный, энергичный, жизнелюбивый, разносторонний, полноценный, душевный, бодрый, общительный, начитанный, активный, позитивный, интересный, нарядный, открытый, жизнерадостный, энергичный, здоровый, инициативный, добрый, заботливый, эрудированный, умный*: *Пенсия – это не посиделки на диване, а активный образ жизни* (Перспектива, 15.11.2017); *ведь многие из тех, кто достиг почтенного возраста, еще полны желания работать, помогать другим, узнавать что-то новое, – в общем, жить полноценной жизнью* (СБ, 01.10.2021); *обладает прекрасной памятью и чувством юмора* (Единство, 15.03.2021); *жизнь на пенсии может быть насыщенной, активной и интересной* (СБ, 27.10.2017).

Существительные этой тематической группы номинируют положительные качества личности, знания и навыки пенсионеров, а также роли, которые они выполняют в коллективе, и их занятия: *бодрость, энергичность, зрелость, молодость, оптимизм, опыт, мудрость, харизма, задор, позитив, мужество, отвага, оптимист; наставник, хранитель, активист; творчество, хобби, оздоровление*: *Она эталон женственности и красоты, а еще образец активности, бодрости, оптимизма; в свои годы она все еще остается модницей; обладает прекрасной памятью и чувством юмора* (Единство, 15.03.2021); *несмотря на пережитые трудности, они сохранили то душевное тепло, то милосердие и терпение* (Гродзенская праўда, 01.10.2021); *делится с людьми своими знаниями, опытом и жизненной мудростью* (Гродзенская праўда, 28.08.2021); *её энергии и бодрости можно позавидовать* (Вечерний Гродно, 19.06.2021).

Использование позитивно окрашенных существительных в печатном медиадискурсе о пенсионерах направлено на то, чтобы вызвать у читателя такие чувства, как уважение к пенсионерам, восхищение ими, трепет и благодарность, формируя позитивное и толерантное отношение к данной социальной группе.

Идеи бодрости, энергичности и активности также эксплицируются в анализируемых публикациях с помощью **глаголов**, обозначающих позитивные эмоции, активные действия и различные виды деятельности (*развиваться, шить, вязать, увлекаться, радоваться, трудиться, работать, вести (программы), играть (в театре), писать (стихи), выучить, заняться, приготовить, сделать, наряжаться, учить (стихи), держать (огород), проводить,*

осваивать, гулять, общаться, танцевать, осваивать, путешествовать, знакомить, участвовать, помогать, обливаться (холодной водой), сочинять, делать (зарядку): **трудится** и по сей день, **держит** огород, **выращивает** овощи и фрукты, **рассаживает** малину и **угощает** соседей (Вечерний Гродно, 06.10.2021); **хочется** больше **читать** книги и журналы, **сидеть** в интернете, **встречаться** с друзьями, **путешествовать** (Брестский курьер, 01.02.2018); **занимается** садом, огородом, **выращивает** необычные растения (Вечерний Гродно, 21.09.2021).

Глаголы, употребляемые в прессе для описания различных родов деятельности, увлечений, хобби пенсионеров, нацелены, на представление их активными, всесторонне развитыми людьми с широким кругом интересов и насыщенной жизнью. Данная лексическая группа направлена на то, чтобы минимизировать различия между не пенсионером и пенсионером в современном обществе. Таким образом происходит включение указанной группы людей в общество в целом, поскольку стереотипные различия (пассивный/активный, нездоровый/здоровый, консервативный/современный, невосприимчивый к прогрессивному/продвинутой) сводятся к минимуму, что является основополагающим элементом конструирования толерантности.

Тематическая группа «Отношение государства к пенсионерам»

В белорусском газетном дискурсе о пенсионерах можно также выделить тематическую группу, раскрывающую тему заботы о них государства, его заинтересованности в развитии потенциала граждан пенсионного возраста.

Существительные, выражающие отношение государства к пенсионерам, обозначают помощь, заботу и поддержку этой группы населения (*помощь, забота, внимание, поддержка*): *Государственная политика направлена на полноправное участие старшего поколения в жизни общества, усиление социальной защищенности, повышение продолжительности и качества жизни, продление активного долголетия* (СБ, 01.10.2021).

Глаголы, относящиеся к данной тематической группе, описывают создание благоприятных условий, заботу и внимание (*создавать, учитывать, заботиться, обеспечивать, окружать (заботой), уважать*): *Те, кто вышел на пенсию, должны быть окружены заботой и вниманием, старость должна и может быть прекрасной и радостной* (Гродзенская праўда, 29.09.2021); *мы вас помним и уважаем* (Коммерческий курьер, 29.09.2021); *всегда уделялось большое внимание социальной защите, созданию безопасных условий жизнедеятельности, оздоровления пожилых людей* (Гродзенская праўда, 29.09.2021).

Лексемы, включенные в эту тематическую группу, отражают положительное отношение государства и различных значимых общественных организаций к пенсионерам, а также обозначают стремление помочь, создать лучшие условия для жизни и самореализации этих людей. Благодаря этому в сознании читателя не только конструируется позитивный образ представителей данной социальной группы, но и формируются чувства уважения, гордости, благодарности пенсионерам.

2. Формирование толерантности по отношению к людям с ограниченными возможностями

В табл. 2 представлена тематика и языковые способы экспликации толерантности по отношению к людям с ограниченными возможностями в белорусском печатном медиадискурсе.

Таблица 2

Языковые средства формирования толерантности
по отношению к инвалидам

Тематическая группа	Лексемы	Примеры
Помощь и содействие	<i>помощь, защита, реабилитация, развитие, адаптация; защищать, облегчить, помогать</i>	<i>Благодаря помощи государства, социальная защита людей с инвалидностью является одним из приоритетных направлений государственной политики (СБ, 19.10.2020); создание максимальных возможностей для инвалидов, их социально-трудовая реабилитация, всестороннее развитие личности способствуют социальной адаптации людей с инвалидностью (Вестник Могилева, 02.09.2021); права и благополучие людей с инвалидностью нужно защищать (Вестник Могилева, 03.12.2020); государство старается облегчить жизнь инвалидов (СБ, 03.12.2020); ребятам помогали их родители, психологи (Перспектива, 10.12.2019)</i>
Инклюзия в общество	<i>инклюзия, поддержка; безбарьерная, равный, комфортный, удобный, безопасный</i>	<i>Инклюзия: поддержка не словом, а делом (Жыццё Палесся, 28.01.2021); универсальная среда (ранее именуемая безбарьерной) формирует равные возможности для всех (СБ, 19.10.2020); по разным направлениям идет работа по формированию комфортного пространства, удобного и безопасного для всех (СБ, 19.10.2020)</i>
Активность и целеустремленность	<i>творчество, безграничный, полный, активный; добиваться, преодолевать, работать, помогать</i>	<i>Готовы делиться своим творчеством, добротой и любовью со всеми (Чырвоная Зорка, 06.12.2019); безграничные возможности, живет полной жизнью (Вестник Могилева, 15.10.2021); вядуць актыўнае сацыяльнае жыццё (Раённыя будні, 21.04.2017); з вялікім задавальненнем яны працуюць, ніхто не апускае рук і дапамагае (Раённыя будні, 07.09.2017)</i>

Тематическая группа «Помощь и содействие»

В дискурсе о людях с ограниченными способностями регулярно затрагивается тема помощи, содействия, поддержки как со стороны государства и различных специализированных организаций, так и со стороны общества.

В подобных публикациях часто используются **имена существительные** *забота, внимание, содействие, оказание, поддержка, помощь, обеспечение, сопровождение*: *Социальная **защита** людей с инвалидностью является одним из приоритетных направлений государственной политики (СБ, 19.10.2020); **создание** максимальных возможностей для инвалидов, их социально-трудовая реабилитация, всестороннее развитие личности способствуют социальной **адаптации** людей с инвалидностью (Вестник Могилева, 02.09.2021).*

Для экспликации идеи помощи нередко используются глаголы *помочь, оказать (помощь / содействие), подготовить (к самостоятельной жизни), трудоустроить, научить, дать (возможность), облегчить, содействовать, обезопасить, защищать, доставить: права и благополучие людей с инвалидностью нужно **защищать** (Вестник Могилева, 03.12.2020); государство старается **облегчить** жизнь инвалидов (СБ, 03.12.2002); ребятам **помогали** их родители, психологи, им **помогал** гродненский художник (Перспектива, 10.12.2019); социальная служба **доставит** людям с инвалидностью продукты питания и лекарства (Звезда, 24.03.2020).*

Лексика, относящаяся к данной тематической группе, представляет людей с ограниченными возможностями в качестве тех, о ком заботятся, кому помогают, чья судьба и жизнь важны для других членов общества и для государства в целом. Такое отношение, транслируемое в прессе, побуждает читателя переосмыслить и улучшить собственное отношение к вышеупомянутой группе людей, тем самым способствуя формированию более толерантного отношения.

Тематическая группа «Инклюзия в общество»

Еще одной важной темой, затрагиваемой в печатном медиадискурсе об инвалидах, является тема инклюзии, или включения людей с особенностями в общество путем создания условий, способствующих этому процессу. К таким условиям относятся, например, формирование безбарьерной среды и совершенствование мер социальной поддержки.

В проанализированных публикациях частотны такие имена **существительные**, объединенные темой инклюзии инвалидов в общество, как *интеграция, инклюзия, включение, барьер: **инклюзия** – общество, которое удобно для всех в любых состояниях; общество несет ответственность за устранение **барьеров** (Чырвоная зорка, 12.10.2021); **инклюзия**: поддержка не словом, а делом (Жыццё Палесся, 28.01.2021).*

Группа **прилагательных**, относящихся к данной теме, включает лексемы *безбарьерная (среда), равноправный, равный, доступный, инклюзивный, универсальный, комфортный, удобный, безопасный: **Универсальная среда** (ранее именуемая **безбарьерной**) формирует **равные** возможности для всех (СБ, 19.10.2020); государство в последнее время сделало очень много для*

создания настоящей **безбарьерной** среды (Звезда, 11.01.2019); По разным направлениям идет работа по формированию **комфортного пространства, удобного и безопасного для всех** (СБ, 19.10.2020, 19 окт.).

Инклюзия людей с особенностями в общество в настоящее время остро стоит на общественной повестке дня. В первую очередь создание среды без барьеров, а впоследствии и полная интеграция людей с особенностями в социум, отношение к ним как к равным – все эти факторы ведут к уменьшению стереотипов и предрассудков в общественном сознании и к повышению уровня толерантности в обществе.

Тематическая группа «Активность и целеустремленность»

Еще одной важной темой в дискурсе об инвалидах является представление данной группы общества в позитивном контексте. Акцентирование их сильных сторон, выведение из фокуса внимания ограниченность возможностей, подчеркивание их положительных характеристик и описание увлечений, достижений, активного участия в жизни общества – все это также способствует процессу инклюзии как в реальной действительности, так и в сознании других членов общества.

В группу языковых средств экспликации данной идеи входят имена **существительные**, номинирующие позитивные качества личности (*воля, упорство, оптимизм, энтузиазм, терпение, настойчивость, целеустремленность, активность, мужество*): *готовы делиться своим творчеством, добротой и любовью со всеми* (Чырвоная Зорка, 06.12.2019).

Указанную тематическую группу репрезентируют прилагательные *улыбчивый, радушный, шустрый, неунывающий, неугомонный, счастливый, талантливый, сильный, мудрый, заботливый, жизнелюбивый активный*: *живет полной жизнью* (Вестник Могилева, 15.10.2021); *вядуць актыўнае сацыяльнае жыццё* (Раённыя будні, 21.04.2017).

Тематическая группа «Активность и целеустремленность» также реализуется в медиатексте с помощью **глаголов**, описывающих хобби, увлечения, работу: *трудиться, заниматься, работать, учиться, принять (участие), реализовать (планы), освоить, выступить, объездить, добиваться, преодолеть*: *занимается бизнесом и благотворительностью, выступает за национальную паралимпийскую сборную по плаванию, воспитывает троих сыновей и дочь* (Вестник Могилева, 15.10.2021); *з вялікім задавальненнем яны працуюць, ніхто не апускае рук і дапамагае* (Раённыя будні, 07.09.2017).

Публикации об активности и устремленности инвалидов формируют позитивный образ людей с особенностями в глазах читателя, транслируют положительное отношение к данной группе общества. Журналистские материалы, освещающие указанную тематику, привлекают стратегию позитивного позиционирования, представляющую объект дискурса в положительном ключе с целью вызвать позитивные эмоции у читательской аудитории.

Конструирование толерантности к уязвимым группам населения представляет собой одну из важнейших прагматических интенций современного печатного медиадискурса. Как показало проведенное исследование, ведущими

средствами экспликации этой прагматической категории выступают значимые части речи – имена существительные, прилагательные, глаголы, причем для каждой из выделенных тематических групп характерно собственное языковое оформление. Выделенные лексические доминанты публикаций толерантного характера вносят вклад в формирование в сознании читателя позитивного образа представителей социальных групп–объектов дискурса толерантности, воздействуя на эмоции и чувства читателей.

М. А. Гладко

РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКРЕАТИВНЫХ ФУНКЦИЙ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В современной медиасфере наблюдается активизация рекреативных функций. Стремясь реализовать потребности аудитории в отдыхе и развлечении, автор медиатекста пытается найти баланс между серьезной информацией и сведениями, ориентированными на организацию условий для релаксации, отдыха и эскапизма. Телевидение, будучи одним из наиболее востребованных способов рекреации (источником восстановления, средством моделирования удовольствия и т.д.), в полной мере выполняет разнообразные рекреативные функции.

Термин *рекреативные функции* СМК используется для описания эффектов, определенного состояния адресата (психоэмоциональный тонус, удовольствие, душевное равновесие и т.д.), которые призваны активировать медиатексты. В медиатексте они получают статус системообразующего признака медиатекста, который назовем *рекреативность* (дериват *рекреативный*). Смысл понятия «рекреативность» базируется на понимании сути рекреативных функций СМК.

В данной статье обратимся к лингвистическим способам репрезентации рекреативности на материале информационного (новостного, познавательного) теледискурса. Обращение именно к этому виду медиадискурса требует некоторых пояснений. В целом рекреативная функция наиболее свойственна развлекательным и художественно-публицистическим жанрам, насыщенным игровым/зрелищным/юмористическим/досуговым контентом, обладающим высокой степенью эмоционально-образного воздействия, игровых форм подачи информации.

В свою очередь, семантический аспект информационного теледискурса определяется установкой высказывания на «объективность». Вместе с тем смещение содержательных предпочтений зрителя в сторону рекреативных тематик вызвало формирование инфотейнмента как особого типа информации, который отличает занимательная, развлекательная подача событий. Информационный дискурс в некоторой степени теснит представление последних известий и комментариев в сторону рекреативных элементов. Думается, рекреативность подается через все что угодно, включая информационные

передачи, документальные фильмы. Соответственно, информационный теледискурс представляет не меньший интерес, чем публицистические жанры и медиатексты развлекательной и досуговой тематик.

Цель статьи заключается в выявлении тематического и тактико-стратегического репертуара рекреативности как важнейшего признака медиатекста, призванного организовать вокруг себя пространство информационного и познавательного теледискурса и транслировать воздействующую и/или значимую информацию.

В качестве материала исследования выбраны 400 текстов-репрезентантов информационного, информационно-аналитического теледискурса и 500 текстов познавательного теледискурса, разнообразных по тематической и жанровой представленности.

Рекреативность как категория медиатекста

Под рекреативностью понимается лингвистическое и экстралингвистическое выражение/проявление в медиатексте рекреативных функций, установки на обеспечение условий для отдыха, развлечения, релаксации, эскапизма и эмоциональной вовлеченности адресата с использованием разнообразных семиотических средств. Рекреативность предлагается рассматривать как категорию, предполагающую интегрирование языковых и коммуникативно-дискурсивных единиц, формирующих сообщения, которые, будучи основанными на факторе личного интереса индивида, содержат элементы занимательности, эмоционально насыщенные, развлекательные, игровые, чувственно, эстетически и гедонистически ориентированные компоненты.

Рекреативность представлена противопоставлением репрезентации сообщений, имеющих твердую фактологическую основу; информации, обладающей существенной значимостью для жизнедеятельности человека (экономика, политика, общественно-социальные события), и 1) сообщений, содержащих в себе элементы занимательности и основанных на факторе человеческого интереса (личные жизненные истории, забавные происшествия с животными и т.д.); 2) эмоционально насыщенных, эстетически оформленных сообщений, направленных на активизацию палитры эмоций (эмоциональное удовлетворение или наслаждение, восхищение, удивление, сочувствие, страх, возмущение и т.д.). Если ключевой функцией сообщений первой группы является информирование, то доминирующие функции второй группы – развлекательная, релаксационная, устанавливающая эмоционально-рациональный баланс, компенсаторная, гедонистическая, эскапизма.

Для рекреативности характерен выраженный *эмоциональный* компонент, призванный продуцировать удовольствие или палитру негативных эмоций (создавая позитивную или негативную рекреативность). Авторы привлекают внимание медиааудитории к сообщению, провоцируя эмоциональную реакцию на него. Главное – не оставить без внимания событие.

Ведущим императивом рекреативности в медиатексте выступает требование «создать адресату условия для рекреации», которая совмещается с информационным интересом. Рекреативность как категория имеет комму-

никативную/речевую/языковую репрезентацию, выполняет текстообразующую функцию, понимаемую как способность быть конструктивным элементом семантико-смыслового пространства и формальной организации текста и представляет собой одну из коммуникативных линий системы текста, которая материализуется тематическими доминантами, различными семиотическими ресурсами, заполняет разные макроструктурные позиции медиатекста.

Рекреативность в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе

Информационный теледискурс существенно модифицировался в сторону рекреативной направленности. Его ключевые признаки (объективность, точность, достоверность) совмещаются с рекреативностью. Как отмечают исследователи, после 1980-х гг. наиболее продуктивными моделями отображения действительности в информационных, публицистических передачах стали фокус на личной жизни медийных персон, расследование, эксперимент, драматизация, которые превращали прямые включения с места события в авторские стендапы, зрелищный мини-спектакль. Эти модели использовались как инструмент для привлечения внимания медиааудитории [Мельникова, с. 9–13]. Таким образом, важная функция и установка информационного дискурса этого времени – развлечение адресата.

Информационный и информационно-аналитический дискурсы в период 2014–2023 гг. репрезентируют более разнообразную палитру рекреативных функций. Этому способствует многообразие тематических доминант рекреативности (ТДР). Рекреативность реализуется через тематическое связывание текстов, образующих систему ТДР: *Эксперимент; Досуг; Праздники; Курьезные, забавные, удивительные события, факты; Диковина; Жизнь страны/города; Личная жизнь и пространство людей; Истории спасения; Происшествия; Катастрофы.*

Отметим, что некоторые тематические доминанты (*Личная жизнь и пространство людей, Диковина, Забавные, курьезные, удивительные события и факты*) и лингвистические приемы их манифестации в тексте можно отнести к инфотейнменту, который предполагает нестандартный подход к освещению событий и явлений; смещение фокуса с события на личность; сенсационность, простой язык изложения, сложный завлекающий заголовок или подводку и т.д. Е. Л. Вартанова определяет инфотейнмент как «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме [Вартанова, с. 328]. Исследователь акцентирует, что «инфотейнмент» и «таблоидизацию» можно считать синонимами. Разница в том, что один термин применим к телевидению и радио, а другой – к прессе [Еремина].

Вместе с тем рекреативность, помимо «таблоидных» фактов и событий (например, из жизни знаменитостей, забавные приключения обезьянки, нелепые преступления и т.д.), получает манифестацию в тематических доминантах, нацеленных не только на развлечение, но также на создание условий для

отдыха, релаксации, эскапизма и т.д. В последние годы развлекательные блоки в структуре медиатекста все чаще сменяются ТДР *Личная жизнь и пространство людей*. Так, репортаж о посевной кампании (используемые удобрения, процент засеянных полей, количество техники и т.д.) выстраивается на основе истории жизни (знакомство, свадьба, подробности личной жизни, детали быта, отношение к труду, профессии и т.д.) молодой супружеской пары, участвующей в уборке урожая. Репортаж о водоемах страны, безопасных условиях обитания рыбы в них оживляется текстовым блоком об участнике спортивных соревнований по ловле рыбы, реализующим ТДР *Досуг: Журналист: Опытный рыболов и уже чемпион Беларуси по спортивному лову рыбы фидором Евгений Нюхтилин шесть-семь раз в месяц ездит по Беларуси вместе с коллегой. На этот раз остановились на водохранилище. На мелком улове можно и потренироваться ... Лец, язь, подуст, крупная плотва. Е. Нюхтилин: Возможно, это меня больше всего интересует. Ну, а спортивный дух соревновательный – от этого не уйдешь. Самая моя любимая рыба — это усач. Журналист: Она, к сожалению, у нас занесена в Красную книгу, потому что она охраняется, потому что её количество не очень велико. ... В масштабах только Минской области насчитывается до 400 рек протяженностью более 10000 км. Среди крупных – Неман, Березина. Многих конечно же привлекает не только разнообразие рыбы, но и сама природа. К сожалению, некоторые техногенные факторы могут негативно повлиять на здоровье рыбы. В жару цветут водоросли, и с дождями в воду попадают элементы удобрений. Как итог, дефицит кислорода ... Для того чтобы их выявить и в будущем предотвратить негативные последствия, специалисты института рыбного хозяйства Академии наук проведут дополнительные исследования (Новости, 01.08.2021)*. В таких случаях можно говорить не о развлечении, но о *персонификации* медиатекста как способе подачи информации и отображении реальности за счет следующих коммуникативных инструментов: структурно-содержательных (вкрапление жизненной истории в новостной текст, языковые характеристики – эмоционально окрашенная лексика, лексемы семантики ‘семья’, ‘любовь’, ‘счастье’, ‘удовольствие’ и т.д.) и невербальных (видеоряд личного пространства героев – квартира, любимые уголки, предметы быта, игрушки и т.д.).

Вкрапления ТД рекреативности в информационный дискурс приобретают устойчивый характер, помещаются на биполярной шкале *позитивной – негативной рекреативности*. Темы, располагающиеся в зоне *позитивной рекреативности*, призваны создавать условия для отдыха, интересного проведения досуга с получением сведений о действительности и ее объектах.

Репрезентация экономических и общественно-политических тем в информационном дискурсе осуществляется вместе с вкраплениями в дискурс невербальных семиотических кодов, реализовывающих рекреативную функцию. Визуализация прекрасных сезонных (летних, зимних и т.д.) урбанистических пейзажей (тема «рекреация»), повышенное внимание к деталям, цве-

товому оформлению интерьера (тема «дизайн»), в котором проводятся интервью или описываемые мероприятия; изображения улыбающихся родителей, детей, фермеров и т.д. представляют своего рода концентрат рекреативности на фоне вербальной констатации фактов без нагрузки коннотациями. Дополнительные мировоззренческие смыслы, выраженные экстралингвистическим способом – посредством периферийных рекреативных тем «городское пространство», «дизайн», «рекреация (отдых, развлечение)», – направлены на формирование картины мира зрителя, его системы ценностей. Так, активно мультиплицируются идеи праздничного городского, общественного пространства, счастливой жизни населения; яркого, разнообразного природного и городского пространств.

Отмечая особенности *просодического оформления* тематических доминант позитивной рекреативности, отметим, что, если при освещении экономических, общественно-политических и социальных новостей нейтрального характера отсутствует оценочность на просодическом уровне, то иная ситуация наблюдается в новостных текстах с позитивными ТД. Репертуар выразительных средств просодии богаче. Как отмечает Н. Ю. Ломыкина, в досуговых и развлекательных медиатекстах активизируются самые различные языковые и просодические возможности для придания образности и выразительности. «Звучащая речь профессионалов характеризуется сложностью интонационного контура, большим тональным диапазоном, вариативностью громкости, богатством логических и психологических пауз, умеренностью пауз хезитации и преобладанием нейтральных межсинтагменных и межфразовых пауз при отсутствии дикторских пауз» [Ломыкина, с. 42]. Превалирование нисходяще-восходящего тона призвано играть важную роль в моделировании атмосферы дружелюбия и эмпатии, передавать определенную степень интимности. По словам Д. Бразил, это особое акустическое «похлопывание по плечу» [Brazil, p. 79].

Формированию эмоционального воздействия способствуют экспрессивно-мимические средства общения – взгляд, улыбка, активная мимика, выразительные движения рук. Так, сообщение о жизни города (оформление городского пространства, появление новых жилых зданий, деловых центров и т.д.) сопровождается улыбкой, выразительными жестами и мимикой, передающими отношение автора, которые акцентируют экспрессивно окрашенное логическое ударение, вариативную мелодику, средний темп речи.

Соответственно, тематические доминанты позитивной рекреативности нацелены на усиление воздействия информационного текста и моделирование настроений в обществе, направление этих настроений в туннель позитивного отношения к стране, ее гражданам, жизни в данном сообществе.

Информационный дискурс использует рекреативный ресурс с учетом интересов и запросов разных категорий зрителей: заинтересованных в отдыхе, развлечении и релаксации; а также в информации о громких скандалах с разоблачением; о жутких картинах несчастий, страданий, катастроф и т.д. Как отмечает Ю. М. Коняева, обращение к запретной тематике с тем, чтобы

актуализировать сильные негативные эмоции, представляет собой одну из сторон гедонистического текста [Конаева]. Будучи в полной безопасности от описываемого ужаса, зритель получает «удовольствие от того, что находится в полной безопасности от них. Мы считаем их одновременно и внушающими ужас, и безопасными; поэтому чем больше пугает их видимость, тем больше то удовольствие, что мы испытываем от чувства собственной безопасности. В двух словах, мы смотрим на описываемые ужасы с тем же любопытством и удовлетворением, с каким мы осматриваем мертвое чудовище» (цит. по: [Спрэг де Камп, с. 183]).

Объектом тематических доминант негативной рекреативности (*Преступления, Протесты, Катастрофы, Истории спасения*) являются факты и события, представляющие негативную сторону действительности: смерть, страдания, преступность, жестокость, насилие. Серьезные темы на телеэкране призваны провоцировать возбужденно-ошеломленное состояние, сильные эмоции: страх, возмущение и т.д. Все ключевые характеристики события (соотнесенность события с наблюдаемым положением дел; соотнесенность с агентами действия, соотнесенность события с местом и временем) редуцируются, облачаясь в негативно окрашенную эмоционально-чувственную вербальную оболочку.

Тематические доминанты негативной рекреативности получают особый перцептивно-слуховой образ/профиль за счет устойчивого перечня просодических признаков: увеличенный темп речи, четкий ритм, изменение силы голоса от средней к сильной, короткие паузы, резкий или грубый голос. Эти просодические характеристики призваны создать особый перцептивный образ события/факта, внушающий страх, ужас, когда речь идет о катастрофах, насилии.

Коммуникативные стратегии рекреативности в информационном и информационно-аналитическом теледискурсе

Определенный тип коммуникативных стратегий, конструирующих реальность, становится возможным за счет спектаклизации общества, что, по мнению французского исследователя Г. Дебора, есть положение, когда общественная жизнь предстает как цепочка спектаклей, отстраняясь в представление [Дебор].

Информационный теледискурс, как и спектакль, нацелен не только на передачу происходящего, но во многом на то, чтобы волновать и захватывать зрителя, реализуя рекреативную функцию. Наряду с этим отображение действительности в телевизионном информационном дискурсе основано на непременном эмоциональном контакте со зрителем, призвано порождать впечатление. Существенными для конструирования медиатекста, реализации системы коммуникативно-прагматических установок автора, взаимодействующего с аудиторией, становятся следующие стратегии рекреативности: *спектаклизации и праздничного миромоделирования*.

Парадигма общества спектакля диктует особые условия использования лингвистических инструментов, одним из которых выступает стратегия спектаклизации. Ее цель – отображение действительности, основанное на эмоциональном контакте со зрителем, воплощение действительности в зрелище. Данная стратегия реализуется посредством тактик *отображения события через конфликт мнений, сопоставления события/факта с кинодействием, образительности действительности, демонстрации действительности через путешествие*. Так, сфера кино часто оказывает влияние на формат передачи, вся композиция которой выстраивается под влиянием киножанров. Иллюстрацией тому служат передачи, охватывающие темы «истории спасения», «предприятия страны», «объекты городского пространства». Характерно, что воплощению в форму киноискусства подвергаются значимые, судьбоносные события и явления, касающиеся страны и ее рядовых граждан: судьба промышленных гигантов, квартир-хрущевок и т.д.; опасные жизненные ситуации, в которые попадают люди. В целях привлечения внимания и в определенной степени развлечения аудитории такие «серьезные» темы модифицируются в жанры *кинопоказ, художественный (псевдохудожественный) фильм*. Так, передача «Судьба гигантов. Переагрузка» включает открытый показ в студии фильма об итогах социально-экономических реформ, проводимых в странах Восточной Европы в течение трех десятилетий. Зритель, наряду с просмотром фильма, наблюдает за разворачивающимся на его глазах обсуждением экономических и социальных вопросов и проблем, которое проводят эксперты из различных областей знаний (историки, экономисты и политологи Беларуси), находящиеся в студии.

Спектаклизации, т.е. формированию любопытного, необычного зрелища на экране, способствует тактика демонстрации действительности через путешествие. Путешествие – это не столько перемещение человека в пространстве и времени, сколько символ желания открытий и перемен, которые его сопровождают. Аудитории предлагается совершить виртуальное путешествие с тем, чтобы детально, привлекательно представить сведения об истории объекта действительности (район, предприятия, места досуга и т.д.): *1892 год – в Минске начинает работать конная железная дорога. Минск интересный город в том, что обычно в городах сразу после конки появился трамвай. В Минске автобусы на пять лет раньше появились чем трамвай. Перемещаемся в 50-е годы двадцатого столетия. ... Сегодня Минсктранс не только обновляет парк пассажирской техники..., но и интегрирует инновации. ... Сегодня у нас уже есть две системы оплаты труда смартфоном* (Твой город, 02.08.20).

Современные информационный, информационно-аналитический дискурсы в ряде случаев стремятся придать дух праздника совершенно неторжественным, обыденным событиям и фактам из области общественной, социально-экономической жизни страны. Это позволяет выделить стратегию праздничного (миро) моделирования, которая представлена тактиками: *презентации события как забавы; демонстрации*

праздничного эмоционального настроения; отображения праздничного пространства. Так, особое значение в конструировании стратегии формирования праздника приобретает тактика отображения праздничного пространства. Пространство, являющееся одним из основных миромоделирующих параметров, подвергается в информационном дискурсе активному переосмыслению. Репортажи, интервью проводятся на фоне тщательно отобранных локаций, праздничное оформление которых становится доминирующим. Идея праздника реализуется в представлении торгово-развлекательных центров, в которых журналист ведет репортаж, красивых городских и природных пейзажей, украшений интерьера. Репрезентация событий из общественной, деловой жизни города/страны получает эстетическое переосмысление в невербальном воплощении праздника. Так, обсуждение экономического состояния страны тонируется видом цветов, фонтанов, живописных локаций. Репортаж о тяжелом труде во время посевных работ фокусируется на кадрах золотистых полей, улыбающихся трактористов и людей, работающих в поле.

Наличие в информационном, информационно-аналитическом теледискурсах выявленных стратегий рекреативности дискурсивно-прагматически обусловлено. Они способствуют привлечению внимания, вовлеченности адресата, облегчению восприятия и усвоения информации, создают условия для отдыха, релаксации, получения удовольствия (от полученной информации и эмоций). Мироззренческий характер современных информационного и информационно-аналитического дискурсов активно реализуется через рекреативность. Тематические лексико-стилистические единицы сфер кино, волшебства, цветообозначения, эмоционально-чувственного восприятия тяготеют к (контекстуальным) идеологемам, в которые вкладываются определенные мироззренческие смыслы. Идеология описания волшебства, цветообозначения, эмоционально-чувственной номинации, художественно-образных форм освоения мира охватывает важные аспекты ценностной картины мира и восприятия действительности – радость жизни, красочная и яркая многообразная жизнь, любовь к родной стране, городу, стремление развиваться и достигать побед, наказание за незаконные действия.

Структура, языковое и невербальное оформление информационно-аналитического текста предстает как трансформация темы/информации в ряд захватывающих и ярких визуализаций, картин-изображений с помощью рекреативных тематических доминант. Такой процесс организации медиатекста подразумевает избегание прямого называния и навязывания идеи, преобразовывая ее в ощущение или вчувствование.

Рекреативность в познавательном теледискурсе

Рекреативные функции в теледискурсе реализуются за счет активной эксплуатации феномена *игры*, а именно его коммуникативных инструментов и механизмов, воплощаемых в текстовом пространстве. Информационный, познавательный медиатекст воздействует на адресата как рационально, так

и эмоционально-чувственно, опираясь на игровую составляющую сообщения. Усиленное внимание проявляется к игре с формой текста, которая получает роль маркера, призванного обеспечить фокус внимания на объекте речи.

В качестве существенного признака медиатекста следует назвать игроизацию, которая получает выражение не только в использовании игровых медийных элементов (жанры *викторина*, *интеллектуальное шоу* и т.д.) и лингвистических (языковой игры). Постмодернистский комплекс идей – децентрация, смешение стилей, форм, жанров, выразительных средств – приводит к формированию особых моделей образования медиатекста, в которых усиливается игроизация коммуникативного сообщения за счет таких аспектов, как макроструктура медиатекста (игра со структурой текста), система речевых масок (игра с речевыми структурами различных языковых личностей в их соотношении с автором и адресатом), тактико-стратегическая конфигурация (игра с набором целей в структуре медиатекста, с речевыми действиями, направленными на достижение тех или иных целей).

Характерной особенностью структурного конструирования познавательных и информационных, информационно-аналитических жанров является регулярная смена сверхфразовых единств, репрезентирующих реконструкцию действительности, которые назовем *коммуникативные «аттракционы»*, рассчитанные на чувственное или психологическое воздействие, эмоциональные потрясения [Эйзенштейн], поддержание градуса неожиданности, развлекательности с целью индуцирования эмоций (эмоционального шока). В текстовом пространстве познавательного теледискурса эти текстовые аттракционы представлены тематическими доминантами *Мистицирование*, *Неизвестность*, *Легенды*, *мифы*, *Личная жизнь*, *Редкость*, *Слухи*, *Трагические события/факты*, *Контрастирующие события*, *Наказание*. В информационном и информационно-аналитическом дискурсах перечень представлен ядерными тематическими доминантами рекреативности *Жизнь города*, *Забавные происшествия* и т.д. и периферийными: «эмоциональное состояние», «украшения», «городской пейзаж», «дизайн», «еда», «рекреация (отдых, развлечение)».

Медийное познавательное сообщение предстает в статусе зрелища за счет дискурсивных модусов – *мистицирования* и *эмоционализации*, формирующих своеобразную зону впечатлений.

Темы неизведанного, таинственного и мифологического (сказочного) прочно закрепились в современной познавательной телекоммуникации. Специфика коммуникативного пространства, создаваемого познавательным телеэфиром Беларуси, заключается в том, что оно мистицируется не столько за счет специфических жанров, сколько посредством формирования определенного концептуального поля, структурно-семантической организации, вкрапления в научно-просветительский текст, знакомящий зрителя с исторической, военной, арт-тематикой, темами здоровья, питания, апелляций к таинственному/мистическому, фабулы которых строятся на мистическом отношении к повседневным бытовым предметам или явлениям.

Как показывает исследование, коммуникативное пространство познавательного телевидения облачается в мистическую коммуникативную тональность посредством 1) концепта «тайна»; 2) вариативных образов народной мифологии и призвано выполнять роль важнейшего «настройщика» эмоциональной атмосферы общества. Традиции речевого этикета в условиях институциональной (официальной) ситуации общения нарушаются этикетными, наполненными речевыми формулами эмоциональной, лично ориентированной тональностей, что позволяет сделать вывод об изменении речевого поведения в рамках познавательного медиадискурса.

Интимно-личностное приветствие и/или обращение, позитивное эмоциональное пожелание, оформленные в дружески-неофициальном регистре, беседа, содержащая вопросы, касающиеся личного пространства, напоминают разговор близких людей. Целью вкрапления данных жанров в текстовую ткань научно-популярного медиадискурса является демонстрация дружеского отношения к зрителю-собеседнику, признание его частью большого сообщества (автомобилистов, дачников и т.д.), что активизирует удовольствие от принадлежности к группе, «общения» и совместных познавательных действий: *Здравствуйте, дорогие мои! Ну, рассказывайте – деревья обрабатывали? Рассадку подкормили?* (Дача, 02.05.2020).

В ряде случаев акценты познавательного текста ориентированы на снятие в ходе познания эмоционального напряжения, беспокойства и неуверенности, свойственных современному человеку. Эмоционально-чувственная модальность (преимущественно в рамках тематики «здоровье, здоровый образ жизни», «вождение автомобиля», «красота и мода») может развиваться в пределах определенного познавательного текста по принципу маятника – от активизации спектра негативных эмоциональных состояний (страх, тревога, растерянность) к позитивным; от моделирования неприятных (часто физических) ощущений к ощущению удовлетворенности от знания способов решения проблемы: (постановка проблемы) (-) ***Резкая, мучительная боль в мышцах – состояние, которое знакомо каждому. Оно мешает двигаться, работать, спать и просто жить. Почему оно возникает? И как избавиться? ... В нашем организме все обменные процессы тесно связаны между собой и если хотя бы один из них нарушается, это молниеносно отражается на нашем здоровье;*** (решение проблемы) (+) ***Но, к счастью, в современном мире есть огромное количество приспособлений, которые позволяют контролировать параметры нашего организма ... Опытные специалисты помогут вам ...*** (Здоровье, 20.06.20).

Подводя итоги, подчеркнем, что современному теледискурсу, независимо от жанрово-тематической принадлежности его репрезентантов, присущ активно формирующийся тренд высокой ценности рекреативной направленности контента. Рекреативность как мультимодальный (поликодовый), лингвистический коррелят рекреативных функций становится неотъемлемым признаком теледискурса, инструментом конструирования социальной реальности и управления настроением общества. Коммуникативные технологии

формируют новые дискурсивные практики, зачастую трансформирующие систему смыслов в сферу эмоционально-чувственно осваиваемой репрезентации действительности. Рекреативность меняет модусы, форматы коммуникации, диктует ранее недопустимые в институциональном дискурсе тональности.

И. Л. Ильичева

АРХИТЕКТОНИМЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ БРЕСТЧИНЫ

Процессы глобализации и глокализации не только усиливают интеграцию экономик, расширяют социальные связи в пространстве и времени, но и в значительной мере интенсифицируют вопросы имиджа и территориального брендинга. Как отмечает И. С. Важенина, «имидж и бренд территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов» [Важенина, с. 8]. Выразительный и оригинально сконструированный образ региона «несомненно выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран (регионов, городов), повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих большое значение для интенсивного развития территории» [Важенина, с. 8].

Многие исследователи, в том числе и И. Ю. Глинская, среди эффективных инструментов территориального брендинга особо выделяют «создание новых территориальных маркеров; разработку символов территорий (в том числе гербов, гимнов и пр.); создание памятников и архитектурных комплексов; персонификацию территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля» [Глинская, с. 83]. По словам В. М. Голомидовой, «знаковые архитектурные формы определяют многофакторное восприятие города и служат отправными точками для представлений о локациях, из которых складывается, которыми составлено и/или наполнено городское пространство» [Голомидова 2022, с. 162].

В этой связи в настоящее время фокус внимания многих региональных органов самоуправления смещается в сторону поиска новых, альтернативных «архитектурных» алгоритмов организации пространства городской среды и создания привлекательного образа региона в сознании людей.

В рамках данной статьи речь пойдет о *малых архитектурных формах* (жанровых скульптурах, именных скамейках, мемориальных досках, памятниках, муралах и других арт-объектах), появление которых в городском пространстве, безусловно, способствует «циркуляции и актуализации смыслов», усилению визуальной манифестации региональной идентичности.

Малые архитектурные формы служат одним из способов закрепления содержания культурного кода человечества. С одной стороны, их можно рассматривать как материальные объекты культурного ландшафта, способствующие формированию бренда территории, с другой стороны, как поликодовый текст, визуально и вербально маркирующий региональную идентичность.

Объектом данной части исследования являются малые архитектурные сооружения, расположенные на территории Брестского региона. Хронологические рамки исследования (1990–2022 гг.) обусловлены рядом знаковых для Брестчины событий: 2019 г. – празднование 1000-летия города Бреста и 80-летие Брестской области, 2020 г. – празднование 75-летия Победы в Великой Отечественной войне.

Источниками для сбора языкового материала послужили: сайты областного и районных исполнительных комитетов Брестской области; архивные материалы учреждения культуры «Брестский областной краеведческий музей», онлайн-путеводители 9 городов Брестской области (Брест, Пинск, Барановичи, Кобрин, Береза, Лунинец, Каменец, Столин, Жабинка); иные интернет-ресурсы, а также «Свод памятников истории и культуры Белоруссии. Брестская область».

В конце XX века во многих регионах на постсоветском пространстве у номинаций ряда архитектурных объектов, основанных «на принципе посвящения, сформировалась высокая продуктивность: мемориальные названия, построенные по смысловой модели “в память о ком- / чем-либо” ...<...>... “в честь кого- / чего-либо”, были представлены весьма широко. Взятые в совокупности, номинации всецело укладывались в контекст эпохи и развернуто воплощали доминирующую мировоззренческую “оптику” с ее идеологическими и общегуманистическими ценностями» [Голомидова 2017, с. 191].

Согласно статистическим данным к концу 90-х гг. на территории Беларуси насчитывалось около 8 тыс. объектов, относящихся к Великой Отечественной войне, более чем 1,2 тыс. из них – в Брестской области: 407 братских могил, 22 воинских захоронения, 14 мемориальных комплексов, 73 обелиска, 343 памятника, 11 стел.

В первых двух декадах 2000-х гг. мемориальный фонд Брестчины значительно пополняется рядом новых коммеморативных сооружений: мемориальный комплекс «Память» (г. Барановичи) на месте массового захоронения узников концлагеря № 337, памятный знак «Рязанцам – защитникам Брестской крепости» (г. Брест), памятник жертвам фашизма (д. Ляхчицы), памятные знаки жертвам фашизма (д. Заболотье), памятник участникам создания ядерного щита (г. Брест), скульптурная композиция «Героям границы, женщинам и детям мужеством своим в бессмертие шагнувшим» (г. Брест.), мурал защитнику Брестской крепости Петру Гаврилову (г. Брест), памятный знак в честь моряков Брестчины, участников русско-японской войны 1904–1905 гг. (г. Брест) и др.

В этот же период под эгидой региональных органов власти на территории Брестской области наряду с коммеморативными практиками осуществляется яркая и масштабная модернизация (трансформация) локальной идентичности. В это время в семиотическом ландшафте Брестчины появляется целый ряд скульптур, жанровых композиций и памятников: памятник преподобному мученику XVI в. Афанасию Брестскому (2006); собирательный образ пинчука-полешука в городе Пинске (2017); памятный знак «Старый фонарь» с текстом приказа на старорусском языке об обязанности ежедневно зажигать фонари после захода солнца (2010); скульптура «Фонарщик» (2007); аллегорическая скульптурная композиция «Муха и Вец» как маркер места слияния реки Мухи и канала Вец (2019) и др.

Стержневыми элементами такой модернизационной политики, на наш взгляд, стали памятник Тысячелетия Бреста (2009) и Аллея кованых фонарей (2013). По своему содержанию памятник Тысячелетия Бреста является полипрецедентным. Как своего рода культурный артефакт он представляет модель истории города, выраженную в прецедентных именах (князь Владимир Василькович, великий князь Литовский Витовт, Николай Радзивилл Черный) и в обобщенных образах жителей города (летописец, солдат, мать). На круговом горельефе нашли отражение 6 исторических прецедентных ситуаций и событий: легенда об основании города, строительство города, участие берестейцев в Грюнвальдской битве, издание Берестейской Библии, оборона Брестской крепости 1941 г., освоение космоса. Венцом мемориала служит фигура ангела, являющегося покровителем стародавнего Берестья и нынешнего Бреста.

В семантике многих арт-объектов Аллеи кованых фонарей также присутствуют поликодовые прецедентные феномены – названия известных литературных произведений, строчки из произведений, прецедентные ситуации и высказывания. Так, название *арт-фонаря* «*Какой русский не любит быстрой езды?*», принадлежащего транспортно-логистическому центру СООО «Брествнештранс», отсылает нас к знаменитой фразе Н. Гоголя из поэмы «Мертвые души», *арт-фонарь* «*Нос*» напоминает об одном из самых популярных мистических произведений Н. Гоголя «Нос», арт-объект «*Коляска*» представляет собой транспортное средство времен Н. Гоголя. Еще один *арт-фонарь* «*Вечера на хуторе близ Диканьки*» в виде поликодовой прецедентной ситуации иллюстрирует чертика, пытающегося украсть луну с небосвода. При вечернем свете в кованых окнах арт-фонаря можно увидеть силуэты знаменитой Солохи и пана Головы.

Памятник Тысячелетия Бреста и Аллея кованых фонарей, расположенные в центре города, векторно соединяют доминантные историко-культурные активы города в единый семиотический «маршрут культуры». Все перечисленные факты свидетельствуют о том, что такие уникальные коммеморативные практики отличают город от других городов, способствуют образованию заложенных в истории и традиции новых культурных смыслов, формируя идентичность [Соколова], превращают городскую среду в *этнокультурно*

маркированную семиосферу – «структурированное пространство, состоящее из множества узнаваемых символов, закрепленных в памятниках и монументальных зданиях, памятных местах и названиях улиц» [Соколова, с. 57].

Активное появление в коммуникативном пространстве региона номинаций для обозначения малых архитектурных форм, безусловно, приводит к тому, что топонимический фонд региона значительно наращивает свой потенциал, а новые ономастические единицы создают отдельный разряд периферийного ономастикона.

Для названий архитектурных памятников, скульптур, муралов и других малых архитектурных форм, заполняющих и структурирующих пространство современного города, мы предлагаем использовать термин *архитектоним* (от греч. *архитеκτονική* ‘архитектура’ + *оним*).

Прежде, чем мы перейдем непосредственно к анализу выделенных нами номинаций, отметим, что интерес к новым периферийным разрядам имен собственных, относящихся к городской среде, появился сравнительно недавно, о чем свидетельствуют работы В. И. Супруна (2018), А. В. Новиковой (2013), Е. П. Ариной (2008), Р. В. Разумова, С. О. Горяева (2018), М. В. Голомидовой (2019) и ряда других исследователей.

Огромный интерес представляют работы известного российского ономатолога В. И. Супруна, в которых он обращается к одному из периферийных разрядов ономастикона – названию мостов и для его маркировки вводит термин *гефироним*. По мнению В. И. Супруна, данные ономастические единицы не существуют изолированно, а «занимают важное место в топонимическом пространстве любого государства и города ...<...>... населённого пункта, обладают важными этнолингвокультурными характеристиками, отражают идеологические взгляды, существующие в обществе в разные эпохи, хранят память о прошлых событиях и личностях» [Супрун, с. 209].

Работы А. В. Новиковой посвящены структурно-семантическим особенностям названий станций метрополитена Москвы и Вены. Относя название станций метрополитена к периферийному разряду урбанонимов, А. В. Новикова считает, что они «как часть городской среды “аккумулируют” ключевые концепты культуры, структурируют и “оживляют” пространство города, наделяя его смыслами ...<...>... не только помогают нам лучше ориентироваться, но и формируют языковую и культурную картины мира» [Новикова, с. 547].

Аспектный анализ экклезионимов как особого типа онимов, предназначенных для именованя объектов культового назначения (церквей, монастырей, приходов, часовен, пустыней и т.д.), рассматривается в работах Е. П. Ариной, в монографии О. А. Лукиной, в диссертации О. А. Борисевич. По мнению Е. П. Ариной, «экклезионимы являются лингвокультурными константами, отражающими мировоззрение носителей языка и формирующими языковую картину мира» [Арина, с. 3].

К новой для русского языка категории имен собственных – названий жилых комплексов обращаются в своих исследованиях Р. В. Разумов и С. О. Горяев. Предложенный авторами подход анализа новых ономастических единиц «основывается на выявлении способов привязки ойкодомонимов к ментальной карте города, возможностей горожанина представить точное или приблизительное местоположение объекта по его имени собственному». В ходе сопоставления названий, отражающих два уровня позиционирования («доментальный» и «ментальный»), авторы делают вывод о том, что «ойкодомонимы могут рассматриваться как маркеры ментального пространства города» [Разумов].

По мнению М. В. Голомидовой, «брендируемые названия жилых комплексов, при условии интегрирования в окружающий урбанонимический ландшафт, дополняют его и делают более рельефными значимые для города культурные темы. Брендирование крупных фрагментов территории и создание урбанонимов на единой смысловой платформе помогают построению разноаспектного, но концептуально связанного имиджа локации» [Голомидова 2019, с. 11].

Таким образом, становится очевидным, что в формировании семантики городского пространства важная роль принадлежит пространственным городским объектам, поскольку именно они «несут на себе черты современных социокультурных процессов, работая на передачу актуальных смыслов дня сегодняшнего. Связанные с сюжетами городской жизни, со сложившимся бэкграундом в виде социальных мифов, городского фольклора и художественных произведений, урбанонимы работают на разные аспекты восприятия места и выполняют работу ключевых знаков» [Голомидова 2019, с. 13].

Опираясь на исследования периферийных разрядов ономастического пространства, мы считаем, что в плане функциональной нагрузки и общей семантики архитектонимы очень схожи с другими урбанонимическими единицами и являются востребованными типами онимов городского пространства.

Обращение к новому ономастическому материалу и необходимость его изучения представляется нам крайне важным и обусловлено рядом составляющих. Мы считаем, что изучение новых единиц ономастикона позволит раскрыть сущность сложнейшей природы региональных искусственных номинаций, рассмотреть их как продукт культуры, как ее важную составную часть и условие существования, как фактор формирования культурных кодов. В то же время это позволит ввести в научный оборот новый фактический материал – названия поликодовых реалий, вовлеченных в орбиту социального устройства региона.

Лингвистический статус архитектонимов

Названия малых архитектурных форм, или архитектонимическая лексика, являются малоизученным ономастическим разрядом. В белорусской ономастике в настоящее время отсутствуют комплексные работы, направленные на определение лингвистического статуса архитектонимов, установление принципов их номинации, классификации, особенностей функционирования в разных типах СМИ.

Являясь частью ономастической системы, архитектонимы подчиняются общелингвистическим законам, поскольку в процессе номинации задействованы определенные формы и конструкции (лексические, грамматические, синтаксические), свойственные данному языку. Экстралингвистическая специфика архитектонимов заключается в том, что наименование архитектурных сооружений производится с учетом временных, социальных особенностей развития реальной действительности.

На фоне других урбанонимических единиц архитектонимы выделяются за счет своеобразных присущих им типологических параметров: поликодовый характер репрезентации, прозрачная внутренняя форма и ясная мотивация, традиционность принципов номинации и моделей построения, наличие большого количества структурных типов, меморативный характер.

Структурная специфика архитектонимов

Структурная композиция архитектонимов схожа с другими периферийными разрядами онимов (эргонимами, прагматонимами, эклезионимами, геортонимами и др.) и может быть представлена в виде схемы «номенклатурный (родовой) компонент + проприальная часть». Номенклатурный компонент представляет собой стандартизированный термин, фиксирующий «паспортные» характеристики архитектурного сооружения, его денотативную идентификацию – *памятники, обелиски, стелы, мемориальные доски, памятные знаки, бюсты, муралы, жанровые скульптуры, именные скамейки, арт-объекты*. Номенклатурный элемент *термин* указывает на квалификационные характеристики – предметно-тематический признак и цель назначения.

В поле нашего исследовательского интереса находятся проприальные части архитектонимов как результат номинативной деятельности. Изучение архитектонимов Брестского региона с позиций структурно-грамматического анализа (рассмотрено более 470 наименований малых архитектурных сооружений) дает основание говорить об их структурном и номинативном разнообразии.

Не претендуя на создание исчерпывающей лингвистической типологии названий малых архитектурных форм, перечислим наиболее распространенные модели, зафиксированные в нашем материале.

С точки зрения компонентного состава названия архитектурных сооружений могут быть представлены однокомпонентными (*жанровые скульптуры: «Воробей», «Зубр», «Волк», «Нос», «Корабль», «Официант», «Клоун», «Водопроводчик», «Часы», «Кузнец», «Портной»; памятники «Жажда», скульптурная композиция «Купалле», скульптура «Боцман», садово-парковая скульптура «Молодость»*), двухкомпонентными (*жанровая скульптура «Маленький принц», памятный знак «Нулевой километр», памятный знак «Бородатая неясность», скульптура «Лебединая верность», жанровая скульптура «Кот ученый»*) и поликомпонентными номинациями (*памятник князю Владимиру Васильковичу и княгине Ольге Романовне, памятник Афанасию Брестскому, памятник Брестской Библии, мемориальная доска В. П. Тавлаю, памятник жертвам фашизма и партизанам, па-*

мятник узникам лагеря смерти, памятный знак первому мелиоративному каналу). Анализ свидетельствует, что в количественном отношении двух- и поликомпонентные сочетания слов занимают доминирующие позиции.

Как показывает материал исследования, не все наименования архитектурных сооружений малого типа имеют проприальную часть и поэтому совпадают с номенклатурной группой, которая представляет необходимую информацию об архитектурном сооружении: *памятник воинам-автомобилистам, памятник дружбы, памятник победы, памятник пограничникам, памятник партизанам.*

В большинстве случаев в однокомпонентных номинациях основной пласт составляют апеллятивы, выраженные именами существительными. Большая часть однословных архитектуронимов с простой основой образованы традиционным для искусственной номинации способом онимизации апеллятивов («Жажда», «Зубр», «Купалле», «Боцман», «Фотограф», «Яблоня», «Шахматы», «Штык», «Молодость», «Купец», «Вакзал», «Сейм», «Библия»).

Отдельные случаи архитектуронимов представлены номинациями, которые являются результатом трансонимизации: а) модель «антропоним – архитектуроним»: *деревянная скульптура «Сигизмунд II Август»; деревянные скульптуры-персонажи пьесы Винсента Дунина-Марцинкевича «Пинская шляхта» («Крючков», «Писулькин», «Тихон Протасовицкий», «Иван Тухай-Липский», «Королева Бона»); б) модель «топоним – архитектуроним»: *деревянные скульптуры «Грунвальд», «Мухавец ды Буг», памятный знак мелиоративному Каналу Бона; в) модель «эргоним – архитектуроним»: *арт-фонари ОАО «Савушкин продукт», ОДО «Западгазсервис», СП «Санта Бремор».***

Двух- и поликомпонентные словосочетания могут быть выражены посредством а) адъективных конструкций «адъектив + апеллятив»: *мемориальный комплекс «Здитовская оборона», скульптура «Счастливый сапог», памятный знак «Старый фонарь», скульптурная композиция «Старый город», памятник «Брестская Библия»; б) предложно-падежных конструкций «предлог + имя существительное»: *скульптурная композиция «К солнцу»; в) падежных конструкций: *арт-фонарь «Сжигание второго тома»; г) описательных конструкций: *памятник в честь Брестского областного антифашистского комитета дружанского подпольного райкома КП(б) и штаба партизанской бригады имени П.К. Пономаренко; д) предложений: *арт-фонарь «Какой русский не любит быстрой езды?», арт-фонарь «Вечера на хуторе близ Диканьки».*****

Коды культуры в архитектуронимии Брестчины

В урбанонимическом пространстве «пересекаются и взаимодействуют эпохи, поколения, культуры и субкультуры, представители которых по-своему структурируют пространство в актах номинации и реноминации, реализуют свои ценностные приоритеты и воплощают социокультурно маркированные образные мотивы в новых именах топообъектов» [Никитина, с. 181].

Культурная составляющая архитектуронимического пространства моделируется при помощи различных кодов культуры: *антропоморфный, топоморфный, социально-идеологический, фаунистический, флористический* и т.д.

Анализ имеющегося в нашем распоряжении материала показал, что в архитектуронимах Брестчины наиболее полное воплощение получил антропоморфный код культуры. В большинстве случаев он эксплицируется посредством меморативных названий двух категорий – персональные и коллективные посвящения. Под первыми мы подразумеваем названия отантропонимного происхождения, сформированные на базе пяти антропонимических формул: *имя, фамилия, личное имя и фамилия, личное имя и псевдоним, апеллатив и фамилия*. Вторая категория представлена меморативами в честь целой группы людей: *названия людей по роду профессиональной деятельности; социальному статусу*.

В ходе анализа нам удалось выделить несколько семантических полей «Историческая память», «Литературная память» и «Социальная память».

В малых архитектурных формах коммеморативного характера, «наряду с традиционной стилистикой монументальности, развивается стилистика “человеческого масштабирования”». Интегрируясь в окружающий урбанонимический ландшафт, коммеморативные архитектуронимы «дополняют его и делают более рельефными значимые для города культурные темы» [Голомидова 2019, с. 11].

К названиям-посвящениям семантического поля «Историческая память» относятся архитектуронимы, сформированные на базе фамилий:

а) основателей научного коммунизма (*памятник В. И. Ленину, памятник К. Марксу*);

б) русских профессиональных революционеров и революционеров других стран (*памятник Крупской*);

в) выдающихся советских партийных и государственных деятелей (*памятник Ф. Э. Дзержинскому, памятник М. И. Калинин, памятник М. С. Свердлову*);

г) известных исторических личностей, выдающихся полководцев-патриотов прошлого времени, святых Русской православной церкви (*памятник Тадеушу Костюшко, памятник князю Владимиру Васильковичу и княгине Ольге Романовне, скульптурная композиция «Памятник градорубу Алексе»*);

д) героев Гражданской войны, участников национально-освободительного движения в Западной Беларуси (*мемориальная доска В. П. Тавлаю, мемориальная доска М. А. Артимене, мемориальная доска И. П. Тарасюку и В. И. Давидовичу, памятник В. И. Чапаеву, памятник Г. И. Котовскому*).

Коммеморативный опыт малых и крупных городов современной Брестчины свидетельствует и о внимании к историческим личностям, сыгравшим знаковую роль в формировании и структурировании регионального этнокультурного пространства, – основателям и владельцам населенных пунктов: г. Кобрин – *памятник князю Владимиру Васильковичу и княгине Ольге*

Романовне; г. Береза – деревянные скульптуры Яна и Барбары Гамшей; г. Каменец – памятник князю-основателю Владимиру Васильковичу; агрогородок Мотоль – деревянная скульптура королевы Боны.

Трагизм Великой Отечественной войны и подвиг жителей Брестчины являются главной темой коммеморативных практик второй половины XX века. На территории Брестчины с целью увековечения памяти в качестве основы для номинации архитектурных сооружений используются фамилии:

а) участников Великой Отечественной войны – советских военачальников, маршалов, полководцев (*мемориальная доска Г. К. Жукову мемориальная доска И. Ф. Акимочкину*);

б) партизан-подпольщиков (*мемориальная доска В. Е. Чернышеву, памятник жертвам фашизма и партизанам, мемориальная доска партизанам, памятник Неизвестному партизану, памятник Л. Р. Здановичу, мемориальная доска А. Л. Здановичу, мемориальная доска Н. С. Ковалевичу, мемориальная доска партизанам, памятник В. Е. Ключенкову, мемориальная доска С. С. Ануфриюку и А. Д. Дмитруку*);

в) участников освобождения от немецко-фашистских захватчиков (*памятник узникам лагеря смерти, памятник воинам-автомобилистам, мемориальная доска воинам-освободителям и партизанам, памятник воинам-освободителям и землякам, памятник «Героям границы, женщинам и детям мужеством своим в бессмертие шагнувшим», мемориал «Стражам границ»*).

Семантическое поле «Л и т е р а т у р н а я п а м я т ь» репрезентировано архитектурными, основой для возникновения которых служат фамилии деятелей искусства:

а) талантливых белорусских прозаиков, поэтов, драматургов, литературоведов, печатников (*мемориальная доска В. И. Голубку, мемориальная доска Я. Коласу*);

б) известных русских и зарубежных поэтов и писателей (*памятник Адаму Мицкевичу, памятник Т. Г. Шевченко, памятник Н. В. Гоголю, памятник А. С. Пушкину, памятник М. Горькому, мемориальная доска А. А. Блоку*);

в) выдающихся художников, скульпторов и архитекторов, композиторов, музыкальных критиков, режиссеров, теоретиков театра (*мемориальная доска И. В. Жолтовскому, мемориальная доска А. А. Алонцеву, мемориальная доска Воробьеву А. М., мемориальная доска Р. А. Шилаю, мемориальная доска Морозову В. Ф., мемориальная доска Н. Б. Чурабе, мемориальная доска Данелия П. А.*).

В плане поликодовой репрезентации большинство архитектурных сооружений, относящихся к семантическим полям «Историческая память» и «Литературная память», представляют собой коммеморативные комплексы, которые «выдерживаются в особых коннотациях – пиетета либо торжественности, величия или скорби. Они на эмоциональном уровне вовлекают в “проживание” номинативной темы и через образное восприятие вызывают ответный отклик» [Голомидова 2019, с. 16].

Особого внимания заслуживает семантическое поле «Социальная память». Созданный человеком знаковый материал в виде малых архитектурных форм в ряде случаев образует особую семиотически осложненную составляющую коммуникативного пространства региона, ярко иллюстрирующую социальную память. Семантическое поле «Социальная память» репрезентировано архитектонимами, основой для возникновения которых служат фамилии:

а) прославленных деятелей отечественной и мировой науки, исследователей, врачей, авиаконструкторов, героев соцтруда, спортсменов (*памятник Б. Б. Вильчковскому, мемориальная доска В. Д. Друщину, мемориальная доска Константину Шелепеню, мемориальная доска Ю. В. Нестеренко, мемориальная доска Самовичу В. П.*);

б) прославленных летчиков и космонавтов (*памятник В. Н. Карвату, памятник героическим советским летчикам* (г. Береза), *памятник погибшим летчикам Ил-4* (г. Иваново), *памятник П. И. Климук, памятная доска Федю И. Е.*).

Ярким примером «сгустка» социальной памяти и своего рода рефлексии жителей региона является уже упоминавшаяся нами Аллея кованых фонарей. Каждый из ее 42 арт-фонарей представляет собой вербально маркированный у подножья по названию инвестора отдельный арт-объект со своей идеей и задумкой. Многие арт-фонари отражают деятельность предприятий, их логотипы и символы. В качестве иллюстрации приведем несколько примеров.

Основным элементом арт-фонаря *ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа»* являются часы – логотип фирмы и символ времени и движения; кованый логотип страховой компании «Промтрансинвест» представлен в виде крупной кованой птицы в полете на фоне земного шара; в основе композиции Белорусской торгово-промышленной палаты – ее главный символ – жезл Меркурия, который в древности служил атрибутом прекращения споров и примирения.

В основе фонаря «*Жюль Верн*», представленного СП «Санта Бремор» ООО, заложена тема путешествий: земной шар символизирует возможность открывать для себя новое, неизведанное, а бригантина, идущая на всех парусах, олицетворяет успешное продвижение к цели. Важно отметить, практически все проекты по установке арт-фонарей реализовались за счет указанных предприятий и организаций Брестчины, «что свидетельствует об осознании в обществе консолидирующей роли культурной памяти» [Сokolova, с. 99].

Еще один социально значимый коммеморативный проект реализуется на центральной аллее Брестского городского сада, где в основном на средства жителей региона устанавливаются именные скамейки. На каждой из 46 скамеек прикреплены таблички – надписи-пожелания от спонсоров: «*Тепло тому, кто излучает свет. Светло тому, кто носит в себе солнце*» – коллектив «Брестэнерго»; «*Город под надежной охраной*» – Брестское областное

управление Департамента охраны МВД Республики Беларусь; *«Как дорог край березовый в малиновой заре»* – народный артист Беларуси Эдуард Ханок; *«Жить достойно – это уметь любить, уметь прощать, порою даже забывать»* – А. П. Ковалевич, заведующий кабинетом ГУ «Брестский областной учебно-методический центр профессионального образования».

Примеров подобной семиотической маркировки пространства можно найти немало. Во многих городах и странах подобным образом формируются семиотически осложненные ансамбли площадей, парков, скверов, что свидетельствует о том, что «связь человека и городского пространства разворачивается по пути интеграции и взаимного обогащения» [Голомидова 2019, с.13].

Топоморфный код культуры в пространстве малых архитектурных форм Брестчины представлен единичными случаями. Архитектонимические единицы данного кода образованы от апеллятивов или онимов, которые указывают на другой географический или природный объект: *деревянные скульптуры «Манетны двор», «Грунвальд», «Сейм», «Вакзал», «Мухавец ды Буг», фреска «Монетный двор», передвижной арт-объект «Монетный двор», мемориальный камень в честь 500-летия деревни Щебрин.*

Согласно историческим данным Берестейский монетный двор был единственным на территории современной Беларуси и одним из шести центров монетного производства в Речи Посполитой, созданных в ходе денежной реформы 1659–1666 годов для чеканки медной монеты – солида. В народе монету прозвали «боратинкой».

В городе Бресте с целью вовлечения жителей региона в образное восприятие исторического прошлого региона установлены *деревянные скульптуры «Монетный двор»* (Парк культуры и отдыха имени 1-го Мая), *фреска «Монетный двор»* (ул. Советская) и передвижной кованный *арт-объект «Монетный двор»*. «Реконструированный» образ монетного двора наполнен особым смыслом: все желающие могут погрузиться в эпоху XVII века и «отчеканить» памятный магнит с гербом Бреста своими руками. Такие современные креативные решения, безусловно, «идут по пути внедрения новых ракурсов в имиджирование пространства» [Голомидова 2019, с. 16].

Топоморфный код культуры репрезентирован и архитектонимами, в основе которых находятся топонимы – названия трех пунктов геодезической Дуги Струве: д. Щекоцк – геодезическая точка «Чекутск», д. Лясковичи – пункт «Лясковичи» и д. Осовница – пункт «Осовница». Все геодезические пункты включены в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО пункта геодезической Дуги Струве – наиболее точного и колоссального по размерам градусного измерения дуги меридиана в мире и архитектурно представлены в ассоциативных коннотациях. Так, памятный знак «Чекутск» (1825 г.) представляет собой стелу из черного гранита, увенчанную шаром, который символизирует Землю, с пояснительной надписью и точными координатами данного геодезического пункта.

Социально-идеологический культурный код объективируется архитектонимами, выражающими важные исторические события и символы эпохи: *Памятник в честь 40-летия освобождения Пинска, памятник в честь 40-летия советской власти, мемориальная доска в память о забастовке 1932–33 гг., памятный знак в честь 40-летия освобождения района (Малоритского), мемориальный знак в честь 40-летия освобождения Белоруссии от немецко-фашистских захватчиков.*

В архитектонике Брестского региона значимую роль играет фаунический код культуры, связанный с представлениями жителей региона о мире животных: *памятник воробью, жанровая скульптура «Бобры-строители», стела «Летящий аист», памятник «Летучая мышь», скульптурная фигура зубра, скульптура волка-покровителя.*

Так, в 1990 году зубр установлен в Каменце рядом с основателем города волынским князем Владимиром Васильковичем. В Барановичском районе на трассе Минск – Брест на границе Минской и Брестской областей появилась гигантская скульптурная фигура зубра.

Памятник воробью был установлен в г. Барановичи в рамках национальной кампании «Домовый воробей – птица 2003 года» и является единственным памятником птице в Беларуси. На пьедестале памятника – надпись на белорусском языке: *«2003 год – год вераб'я дамавога. Да вас я назаўсёды прыляцеў. Не поўдзень вабіць, а Радзіма».*

В 2009 году на перекрестке улиц Советской и Островского установлен памятный знак «Старый город», посвященный 990-летию города Бреста. На камне-валуне на старорусском языке размещен текст приказа об учреждении должности фонарщика. Ниже помещена бронзовая плита с изображением схематической карты Брест-Литовска конца XIX века. Пространство дополнено иконическим знаком – выполненной из кованого железа с бронзовым напылением летучей мышью с керосиновым фонарем в лапах.

Скульптура волка-покровителя появилась в городском поселке Логишин в 2021 году и связана с его историей. Зимой 1552 года купец Логиш со своим караваном отправился в г. Пинск. Накануне поездки владельца каравана Логиша предупреждали об опасности. В окрестностях Логишина лошадей каравана напугал вой обитавших в округе волков, сани застряли в болоте и купцу пришлось зимовать за Ясельдой. В 1643 году Логишин получил магдебургское право, а король Сигизмунд III даровал городу герб «волк на лосиных ногах». На голубом щите волк изображен с поднятой вверх головой, на лосиных ногах и с лисьим хвостом.

Самая малочисленная группа архитектонимов объективирует флористический код и отражает представления жителей региона о растениях окружающего мира: *жанровая скульптура «Яблоня».*

Таким образом, выявление и описание «архитектурного» пласта ономастического массива Брестчины, с одной стороны, «позволяет получить комплексное представление о конкретном региональном фрагменте ономас-

тической картины мира» [Максимчук, с. 130]; с другой стороны, выявить и описать «особенности жизни, истории и культуры, которые в значительной степени аккумулированы именно в местных именах» [Максимчук, с. 130].

Архитектонимы в региональном медийном пространстве

Архитектонимам по сравнению с другими единицами ономастического пространства присуща константность, иными словами, они не подвержены стихийным переименованиям или исчезновениям как в случае с эргонимами и прагматонимами. Нельзя также не заметить, что в пределах отдельных населенных пунктов архитектурные топонимы могут образовывать тематические блоки, реализовывать одновременно и символическую, и навигационную функции. Участвуя в реализации общей номинативной темы, архитектурные топонимы «эксплицируют значимую символическую линию в урбанонимическом портрете города» [Голомидова 2019, с. 21].

С момента своего появления архитектурные топонимы не являются «статичной» ономастической единицей, а активно проникают во многие виды дискурсивной практики человека – массмедийный дискурс, рекламный дискурс, туристический дискурс, педагогический дискурс и др.

Под влиянием актуальных процессов виртуализации социальной среды символические архитектурные активы Брестского региона приобретают все больший вес в региональном медийном пространстве и служат фундаментом для создания поликодового образа и бренда региона. Медиатизация символического капитала при конструировании геобренда фокусируется в различных медиаповестках: *Памятник воинам Красной Армии у входа в Парк культуры и отдыха реставрируют* (Вечерний Брест, 08.07.22); *Две уличные скульптуры: “Пинчук” и “Банкир” появятся в городе* (Пинский Вестник, 21.03.17); *Сигизмунд Август, глашатай, купец... В начале июня парк Бреста прирастет десятью историческими фигурами* (Вечерний Брест, 29.05.22); *Деревянная скульптура Николая Тарасюка установлена в Стойлах* (Вечерний Брест, 13.05.15); *Новая композиция появилась на аллее фонарей в Бресте* (Вечерний Брест, 01.04.14).

Попадая на страницы региональной прессы, архитектурные топонимы достаточно часто используются вместе с ивентонимами и создают насыщенные микро-тексты, основанные на мемориально-символическом мотиве. В региональном медийном пространстве освещение знаковых для Брестчины событийных мероприятий часто сопровождается описанием архитектурных топонимов: 1) кулинарный фестиваль «Мотальскія прысмакі» – *В программу фестиваля включена необычная акция: открытие сквера скульптур, созданных по мотивам «Мотальскіх прысмакаў». В числе деревянных «изваяний» – фигура Боны Сфорцы, мотоланки в кожухе, свата с караваем и, конечно, местного колбасника* (Вечерний Брест, 09.07.21); 2) празднование 540-летия города Береза – *Мастера из разных регионов готовятся сделать подарок к 540-летию города ...<...>... В своих творениях они хотят воплотить многогранную историю города. В задумках – художественно осмысленные образы первых владельцев Березы Яна и Барбары Гамшлеев, скульптура старца,*

а также композиция «Споровская полька» и памятный знак «Щеповая птица-оберег». Щеповая птица, ставшая одним из символов города, и «Споровская полька» внесены в Список нематериальных ценностей Республики Беларусь (Вечерний Брест, 12.07.17); 3) Ранее были установлены фигуры к 600-летию Грюнвальдской битвы. В этот раз исторические композиции «Грэбень», «Купец», «Манетны двор», «Біблія», «Габрэі і синагога», «Грунвальд», «Сейм», «Магдэбургскае права», «Вакзал», «Мухавец ды Буг» разместятся словно в продолжение исторической улицы Леваневского, недалеко от озера (Вечерний Брест, 29.05.22). Можно добавить, что вербальная канва медиатекстов практически всегда сопровождается цветными визуальными изображениями малых архитектурных сооружений, которые, безусловно, служат основными архитектурными слагаемыми образами Брестской области.

Итак, названия малых архитектурных форм занимают важное место в ономастическом пространстве Брестского региона. Мозаично складываясь с другими урбанонимическими единицами в целостное поликодовое городское пространство, архитектонимы способствуют образно-символьному представлению населенных пунктов Брестского региона и поддерживают четкие грани его культурного кода.

Н. Н. Максименя

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕАТРАЛЬНОГО ИСКУССТВА

Категория коммуникативного пространства исследуется в целом ряде наук – философии, социологии, психологии, культурологии и др. Хотя в лингвистике интерес к данному явлению возник сравнительно недавно, как показывают теоретические работы последних лет, авторы активно вводят термин *коммуникативное пространство* в научный обиход.

Для всех направлений исследования основополагающим является философское осмысление пространства, которое оценивается на базе понимания видов деятельности: разные виды деятельности человека формируют свои пространства [Бобрихин]. Совокупность человеческой деятельности составляет жизненное пространство, или пространственную картину мира, в которой существует общество.

В современных гуманитарных науках *пространство* встречается в составе различных терминологических и понятийных словосочетаний: информационное, образовательное, культурное, театральное, художественное, мифологическое, межличностное, когнитивное, языковое и т.д.

Понимание пространства в социологии основывается на теории коммуникации Н. Лумана и теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Оно понимается как среда, в которой протекают социальные, культурные, духовные процессы. Большинство социологических исследований рассматривает коммуникативное пространство как форму социальной реальности. В социологии получил широкое распространение социокультурный подход,

в рамках которого термин *коммуникативное пространство* заменяется понятием *социокультурное пространство* – специфическая пространственно-временная целостность, являющаяся «результатом генезиса и функционирования культуры во взаимосвязи с социальными параметрами» [Естрина, Дулина, с. 14].

Без понятия *коммуникативное пространство* сейчас трудно обойтись как в коммуникативной лингвистике, так и в прагмалингвистике. Именно в теории коммуникации это явление начали трактовать широко, понимая его как территорию, среду, «в пределах которой происходит взаимодействие» [Шарков]. В толковании известного лингвиста и литературоведа Б. М. Гаспарова *коммуникативное пространство* представляет собой особую мысленную сферу, «в которой говорящий субъект ощущает себя всякий раз в процессе языковой деятельности и в которой для него укоренен продукт этой деятельности» [Гаспаров, с. 223] Основными характеристиками коммуникативного пространства ученый считает его изменчивость, динамичность, дисконтинуальный (неравномерный) характер. Более того, коммуникативное пространство в совокупности и взаимодействии всех своих аспектов «образует целостную коммуникативную среду, в которую говорящие как бы погружаются в процессе коммуникативной деятельности» [Гаспаров, с. 225]. Эта целостная коммуникативная среда, определяемая метафорой *коммуникативное пространство*, включает в себя жанровую характеристику конкретного вида деятельности, предметное содержание, общую интеллектуальную сферу, определяемую принадлежностью содержания, а также коммуникативную ситуацию. Ряд исследователей (Г. Г. Почепцов, В. В. Макаров и и др.) придерживаются схожего мнения.

Существует и более узкое понимание коммуникативного пространства. Так, Г. Б. Крейдлин определяет его как проксимальное пространство (актуальное коммуникативное пространство) между участниками общения [Крейдлин].

В свою очередь Т. А. Воронцова, исследовавшая коммуникативное (коммуникативно-прагматическое) пространство с лингвопрагматических позиций, определяет категорию коммуникативного пространства как «речевую ситуацию, включающую роли говорящего и слушающего, характеристики времени и места, правила согласования этих целей в рамках кооперативного принципа, правила передачи роли говорящего от одного коммуниканта другому и т.д.» [Воронцова, с. 13].

Сказанное справедливо по отношению к театральному дискурсу, поскольку участники данного вида коммуникации находятся в специфической коммуникативной среде, представленной в виде институционального образования «театр». Их деятельность регламентирована в соответствии с коммуникативными установками, свойственными для вышеназванного социального института.

Вслед за Т. В. Поплавской мы понимаем коммуникативное пространство как языковой ареал, совокупность языковых кодов, социальную группу, сферу общения, вид деятельности, ситуацию. Оно воспринимается аудитив-

но, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами [Поплавская]. Такое понимание коммуникативного пространства близко его пониманию в социологии, т.е. это социокультурное пространство: оно функционирует в социуме с учетом культурных параметров. Коммуникативное пространство есть результат абстрагирования от некоторых сущностей, оно отображает фундаментальные и наиболее существенные отношения в реальном мире и познании, это открытая категория, имеющая регулярные способы выражения.

Театральный дискурс, понимаемый исследователями как социальное действие, воплощенное театральной труппой под руководством режиссера-постановщика перед зрительской аудиторией, обладает специфическим коммуникативным пространством, которое включает в себя такие значимые элементы, как адресант (автор), режиссер-постановщик, театральная труппа, адресат (зритель), а также пространство сцены, где осуществляется театральное действие, и зрительный зал.

Мы полагаем, что коммуникативное пространство театрального искусства включает, помимо вышеперечисленных, следующие элементы, которые рассмотрим на примере театра Беларуси. Во-первых, это непосредственно театральные события (постановки, спектакли, премьеры, фестивали, театральные встречи и т.п.). По данным национального статистического комитета страна – лидер по числу театральных мероприятий. Театральная жизнь Беларуси насыщена яркими фестивальными событиями. Мастера сцены приезжают в Беларусь, чтобы представить на суд театральных деятелей и зрителей свои лучшие работы. С 1996 года в Бресте проводится Международный театральный фестиваль «Белая Вежа». Могилев стал площадкой для Международного молодежного театрального форума «M@art. контакт». В Витебске в рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар» проходит любимая публике программа «Театральные встречи». Столица принимает Международный фестиваль театрального искусства «Панорама», Международный фестиваль студенческих театров «Театральны куфар», Международный форум театрального искусства «ТЕАРТ», Белорусский международный фестиваль театров кукол.

Во-вторых, коммуникативное сопровождение театральных событий. Каждому периоду становления, развития, воплощения и сценического бытования спектакля соответствует свой этап коммуникативного сопровождения. Коммуникативное сопровождение спектакля – это ключевое звено и наиболее эффективное средство идентификации спектакля как самостоятельного художественного произведения на театральном рынке. Одной из его целей является утверждение образа спектакля в сознании потенциальных зрителей, более того – постоянное присутствие данного образа на театральном рынке. Генеральная стратегия коммуникативного сопровождения спектакля на всех этапах его сценической жизни обуславливается спецификой спектакля как произведения сценического искусства.

Частью коммуникативного сопровождения театральных событий является анонсирование как особый род коммуникативной деятельности. Анонсирование как вид коммуникации распространяется на такие социальные сферы, как публицистическое пространство газет и журналов, радиопространство, телепространство и интернет-пространство. Посредством анонсирования возникает коммуникативное поле театрального события, включающее известные факты, связанные с историей создания пьесы, творческой биографией режиссера-постановщика, репертуарную политику театра, его художественную программу, возможный опыт предыдущих постановок пьесы в других театрах.

Следующий этап коммуникативного сопровождения – репортажи с репетиций, интервью с актерами, режиссерами, драматургами и другими участниками. На этом этапе начинает реализовываться программа продвижения – масштабно используются рекламные и PR-тексты, сообщения о предстоящем выходе спектакля активно тиражируются в СМИ. Начинается широкое оповещение зрителей о дне премьеры с использованием разнообразных средств, форм и жанров.

Важнейшим жанровым репрезентантом театрального дискурса является афиша. Театральная афиша встречается во многих сферах: в интернет-пространстве, в городском пространстве, непосредственно в пространстве театра. Будучи по своей структуре семиотически осложненным текстом, который состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной, она совмещает пространство изображения и слова. Афиши многих белорусских театров выдержаны в единой стилистике, что формирует имидж театра и делает его узнаваемым среди целевой аудитории.

На следующем, самом активном этапе коммуникативного сопровождения, освещающем премьерные представления, а также мероприятия, к ним приуроченные, чрезвычайно важно установление обратной связи. Так ли зритель воспринял и понял спектакль, как он был задуман его создателями; совпадает ли, хотя бы в общих чертах, «образ-замысел» спектакля с его «образом-восприятием» в сознании зрителя; вполне ли адекватно присутствует спектакль как «образ-произведение» на театральном рынке? Получение обратной связи становится возможным, в первую очередь, благодаря интернет-технологиям (социальным сетям, форумам, блогам, электронной почте и пр.).

Театральные рецензии – тоже часть коммуникативного пространства театра. Обсуждение спектакля профессионалами, обмен мнениями, дискуссии проходят на виду у обычных зрителей в форме круглых столов, ток-шоу по радио и на телевидении.

Важным элементом коммуникативного пространства театра является и театральный бренд, значимая с точки зрения позиционирования и продвижения целостная смысловая система, где в единый комплекс включены образы театрального исторического наследия, современности и перспективы. К элементам театрального бренда среди прочего можно отнести визуальные

образы и смысловые интерпретации эмблемы театра, имидж театра, специализацию театра, его мифологию, маркетинг театра, а также театральную номинацию, или *театроним* (имя собственное, обозначающее название театрального объекта, или объекта, относящегося каким-либо образом к театральной сфере). Театронимы Беларуси это, прежде всего, названия театров, коих в Беларуси на конец 2017 года насчитывалось 29, каждый из которых осуществляет индивидуальную репертуарную политику.

Даже столь беглый анализ коммуникативного пространства театрального искусства указывает на его сложность и многообразие подходов, заслуживающих отдельного исследования и изучения.

Афиша как вербальный компонент городского пейзажа

На современном этапе развития социума число городов и их жителей постепенно увеличивается, а городские пространства постоянно разрастаются. В результате город аккумулирует и активно транслирует существующие в обществе культурные процессы, воспроизводя ключевые культурные смыслы общества, раскрывая систему норм и ценностей той или иной культуры, и как следствие город сам становится носителем современной культуры.

Город – это особая организация пространства и особый социум, объединяющий различные сообщества, культуры и субкультуры, это центр политической, административной, экономической жизни. Город был и остается одним из сильнейших и полнейших воплощений культуры [Мастеница].

В истолковании понятия *город* существуют различные подходы: социологический, культурологический, семиотический, системный, синергетический и др. Семиотический подход (Н. П. Анциферов, Ю. М. Лотман, В. Н. Топоров, Д. Л. Спивак, Р. Барт и др.) базируется на постулате о том, что город – это носитель и транслятор культурной информации. Город – это текст, своеобразная знаковая система, основными элементами которой являются отдельные постройки (дворцы, храмы, особняки, просто дома), комбинации построек (кварталы, улицы), способ организации городского пространства (площади, парки, планировка города в целом), а также литературно-городской текст. Городское пространство имеет не столько физический, сколько символический характер, обусловленный не столько различием материальных вещей, сколько различием разнообразных источников информации, текстов. Пространственная среда города (дома, мода, газеты, реклама и т. п.) – это не просто смена физического окружения, а смена источников информации, переход в новую культурную среду. Каждый город имеет свой язык. Города говорят с нами своими улицами, площадями, водами, садами, людьми, памятниками, зданиями, историей, идеями, на основании которых может быть реконструирована некая система знаков, некий текст. Правильная трактовка текста городского ландшафта позволяет нам увидеть глубинные структуры человеческого общества, понять «душу» данного города [Бабаева]. По этой причине изучение коммуникативного пространства города все чаще становится предметом анализа для исследователей.

Современное городское пространство – это не столько физическое, сколько преимущественно социальное пространство, обжитое и изученное жителями города, наделяющими его различными социальными смыслами. Одной из важнейших функций этого пространства является коммуникативная.

Коммуникативное пространство современного города имеет множество характеристик, среди которых сложная социальная иерархия и расширенные рамки социального взаимодействия, высокая плотность и интенсивность потоков информации, культурное и духовное разнообразие. Коммуникативное пространство современного мегаполиса – это особое культурно-коммуникационное поле, место, где сталкиваются процессы как глобального, так и локального характера. Высокая плотность населения, неоднородность социальных структур, интенсивные миграционные потоки и столкновения интересов представителей различных культур и субкультур накладываются на тенденции глобализации, вестернизации и мультикультурализма. Все это определяет уникальный коммуникативный имидж мегаполиса, отличающийся от имиджа других регионов [Якишин].

Как замечает Ю. М. Лотман, городская среда представляет собой «котел текстов», бытующих в самых различных социальных сферах [Лотман]. Город обладает неисчерпаемым информационным потенциалом и способен в изобилии генерировать тексты, в том числе афиши, вывески, рекламные объявления и т.д., ярко демонстрирующие языковую ситуацию в нем.

Афиши, представленные в городской среде и нацеленные на побуждение адресата к выполнению определенного действия потребления, адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства. В качестве наружной рекламы афиши размещаются на всевозможных разновидностях наружных конструкций сити-формата от традиционных афишных тумб до брендмауэров, билбордов и баннеров, которые располагаются на видных и в многолюдных местах: метро, остановки общественного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров.

Под театральной афишей понимается объявление о предстоящем театральном представлении как в исключительно текстовом варианте, так и в виде изображения, дополненного текстом [Лапина, л. 13].

Коммуникативное пространство мегаполиса ежедневно обрушивает на его жителей огромные потоки информации, что заставляет вырабатывать защитные реакции для фильтрации информации и способность переключения с одного знака на другой. В этой связи интерес представляет феномен переключения кодов в афишах театрально-концертных событий, под которым понимается использование единиц одного языка в рамках текста или предложения на другом языке.

С целью определения особенностей переключения кодов было проанализировано 500 театрально-концертных афиш на территории Республики Беларусь. В ходе анализа удалось выявить следующие закономерности.

Театральные и концертные афиши чаще всего создаются на одном из государственных языков – русском или белорусском. Это наблюдается в большинстве исследуемых афиш: *Андрусъ Горват. Радзіва «Прудок». Дзён-нік*; *Вячеслав Кузнецов. Витовт. Балет в 2-х действиях*; *Алессандро Сафина. В сопровождении эстрадно-симфонического оркестра*.

В ряде афиш можно наблюдать переключение кодов с английского языка на один из государственных языков – русский или белорусский, и наоборот: с одного из государственных языков – на английский. Например: *Sex, любовь и налоги*; *Местачковае Cabaret*; *Жарт to you. Канцэрт-капуснік*; *Братишки. Bad boys. Типично английская черная комедия*; *Балет Radio & Juliet. Quatro. Музыка Radiohead*; *URIAN НЕЕР: the greatest hits. Живой звук*.

В одной театральной афише было замечено переключение кода с одного государственного языка на другой: *Мікітаў лапаць – рукамі не лапаць. Эстрадное шоу наводле п'есы М. Чарота выконваецца (исполняется) на русско-беларускай «трасянке»*.

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия. Названия музыкальных групп, альбомов, туров почти всегда сохраняются в оригинале: *Scorpions. Crazy World Tour*; *Lords of Sound: symphony of justice*; *Skillet. Victorious Tour*.

Невозможно не заметить, насколько популярным становится использование английского языка в театральных афишах постановок, которые будут воспроизводиться на белорусском или русском языке. Помимо этого, в афишах все чаще употребляются англицизмы, например: *Синема-шоу: пес-ни любимого кино*; *Шоу-спектакль комедия Контора. Слови хайп!*; *Білет на брэсцкі цягнік. Тролінг у адной дзеі*.

Другие иностранные языки, помимо английского, можно также встретить в театральных афишах. Для них характерно использование оригинального названия пьесы, лежащей в основе постановки на немецком, итальянском, польском языке, а также имени автора. Примерами могут служить следующие афиши: *Бертольд Брехт. Mann ist Mann*; *Сценическая версия театра по пьесе Я.Гловацкого «Korciuszek» (Замарашка). Современная криминальная драма*; *Viva Commedia! Рикардо Пунна; Matteo Spiazzi. Пансион «Belvedere»*.

В ряде афиш встречаются буквенные либо морфемные переключения кодов, например: *VII Открытый форум экспериментальных пластических театров Беларуси «ПлаСтформа-2019»*; *Обломoff*; *Школа LOVEласов. Фантазия-фарс по пьесе Артура Шуляка «Школа ловеласов, или Дон Гуан поневоле»*.

Заслуживает внимания факт включения в текстовый компонент театральных афиш невербальных знаков и символов. Невербальные знаки, такие как хэштег, собака (@), доменное имя (.net, .ru), амперсанд (логограмма, заменяющая союз и) (&), используемые в основном в интернет-пространстве, также находят свое отражение и в театральных афишах. Например: *Блинд@ж*; *Три поросенка & серый волк*; *Границы.net*; *Любовь, собак@.Точка.RU*.

В целом ряде афиш Республиканского театра белорусской драматургии обращает на себя внимание использование пазиграфического знака хэштег перед названиями театральных постановок: *Дзмітрый Багаслаўскі. # Мабыць? Спектакль-даследванне.*

Более того, данный знак присутствует и в слогане театра: *Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі # сапраўдныя эмоцыі.*



Схожая тенденция наблюдается в афишах, анонсирующих концерты современных исполнителей: *# Баставминске; #2Маши.*



Очевидно, выбор подобных средств свидетельствует о том, что такие афиши призваны выполнять подкрепляющую функцию. В то время, когда основная реклама и продвижение события осуществляется в Интернете, афиша напоминает об этом участникам коммуникации и призывает использовать данный хэштег под фотографиями для увеличения количества своей аудитории.

Особый интерес представляют афиши интерактивного характера, требующие непосредственного участия адресата в процессе их «прочтения». Одним из наиболее ярких примеров являются креолизованные тексты с гиперкодом. Читателю предлагается информация, выраженная не только на вербальном и визуальном уровнях, но и заключенная в QR-коде. Данный матричный код (*QR* от англ. *quick response* ‘быстрый ответ’) или гиперкод [Дубовицкая. QR код–революция...], изначально создававшийся для логистических целей, является своего рода кладезем информации, доступной обладателям современных мобильных телефонов с фотокамерой. Сфотографировав гиперкод, адресат получает доступ ко всем необходимым данным.

Он может попасть на сайт рекламодателя, увидеть на экране телефона видео, картинку или просто текст. Прочтение/не прочтение закодированной таким образом информации целиком зависит от воли читателя. Как пишет Л. В. Дубовицкая, гиперкоды могут использоваться как на иконическом, так и на вербальном уровне креолизованного текста [Дубовицкая. Функции...]. Существуют также примеры QR-кодов, выступающих в качестве креолизованного текста и включающих в себя оба традиционных компонента данного семиотически осложненного феномена.



Таким образом, в городской коммуникации все чаще наблюдается многоязычность сообщений и переключение кодов с участием иностранных слов и символов интернет-коммуникации. Это объясняется существующей тенденцией к повышению плотности коммуникативного пространства современного города, общей дигитализацией и цифровизацией коммуникации (развитие Интернета, мобильной телефонии, увеличение степени доступности информации, рост интерактивных форм общения) и интернационализацией городов, многие из которых становятся важными узлами международного взаимодействия, что, свою очередь, сказывается на городском пейзаже.

Структурные особенности театральных афиш г. Минска

В настоящее время бесспорным признан тот факт, что численность населения, проживающего в урбанистических центрах, постоянно растет. Сегодня большой город не является статичной структурой. Нормой современной городской жизни стали постоянные видоизменения, усовершенствования и различного рода сдвиги. Прошедшие десятилетия демонстрируют, что новейшие технологии, коммуникативные и культурные практики, разнообразие медиа придают новый облик городской социокультурной среде. Особенно явно эта динамика проявляется в интенсивном развитии различных типов и каналов коммуникации, как и сами города, они все более усложняются.

Фокус современных исследований городского коммуникативного пространства сосредоточен на мегаполисах, городах-столицах и городах особого статуса или значения (финансовый центр, центр торговли, культурный центр и др.), потому что именно здесь наблюдается разнообразие типов и каналов коммуникации, генерируются новые коммуникативные практики, широко используются медиатехнологии. Набор общих базовых характеристик современных больших городов в достаточной мере разработан и хорошо известен. Среди прочих к ним можно отнести высокую плотность и численность

населения; развитую транспортную и информационную инфраструктуру; наличие экономических, финансовых, политических, образовательных, культурных и социальных хабов; высокий уровень производства и потребления; большой запас постоянно возобновляемых ресурсов, в том числе и интеллектуальных; гибкие границы; наличие большого числа социальных сообществ, в том числе и мигрантов; постоянный рост и др.

Ритм человеческой жизни в больших городах существенно ускорился по сравнению с прошлым веком, что, в свою очередь, не могло не отразиться на выросшей потребности в отдыхе и развлечении. Высоко востребованными становятся релаксационные формы жизнедеятельности, которые гарантируют зрелищность, развлечение и удовольствие благодаря переключению сознания в творческие сферы деятельности. Мегаполис, впрочем, как и большинство современных городов, можно без преувеличения назвать «фабрикой» по производству событий в различных сферах: политике, бизнесе, образовании, культуре и т. д.

В период переизбытка информации в деятельности многих компаний основной проблемой становится привлечение внимания потенциального потребителя к своим товарам и услугам, пробуждение его интереса и дальнейшее стимулирование к выполнению желаемого действия (приобретение товаров/услуг). С развитием рынка музыкальной, театральной, кинопродукции со своей инфраструктурой, спросом и предложением возникает ситуация острой конкуренции – борьбы за целевые аудитории, зрителей и слушателей.

Привлечение внимания потенциального потребителя театрально-концертных и иных художественных событий начинается с анонса, который выступает в качестве прямого посредника между производителем театрально-концертных услуг и публикой. Сегодня анонсирование обладает мощным коммуникативным потенциалом. Помимо функции информирования аудитории о предстоящем событии, современный театральный анонс также выполняет рекламную, имиджевую (формирует имидж театра и его труппы), прагматическую функции. Все вышеперечисленное помогает не только сделать информацию о творческих проектах и предстоящих театральных событиях доступной для потенциального потребителя и пробудить его интерес, но и повысить экономический эффект деятельности театров, получив финансовую отдачу.

Театральная афиша, насчитывающая в своей истории не одно тысячелетие, по-прежнему остается одним из основных каналов анонсирования театрально-концертных событий. Афиши, представленные в городской среде, адресованы прохожему или присутствующему в секторе городского пространства.

Следует отметить, что основной массив выбранных для анализа афиш были расклеены на улицах г. Минска на всевозможных разновидностях наружных конструкций: от традиционных афишных тумб и билбордов до баннеров, расположенных в многолюдных местах (метро, остановки обще-

ственного транспорта, а также в непосредственной близости от самих театров), транспарантов на фасадах зданий театров, поверхностей остановочных комплексов, предназначенных для рекламы, и стикеров в общественном транспорте.

Проанализированный корпус афиш свидетельствует о том, что композиционная структура театральной афиши относительно свободна и включает как инвариантные, так и вариативные информационные блоки. Инвариантный блок определяет суть предстоящего события (название, тип мероприятия), хронотоп (время и место анонсируемого события). Вариативные информационные блоки могут включать список участников (актерский состав, имя режиссера-постановщика и т.п.), программу мероприятия, возрастной ценз зрителя, обратную связь (контактные данные, телефон для справок, электронный адрес театра), информацию о партнерах и спонсорах.

Анализ структуры текстов театральных афиш г. Минска позволяет выделить следующие особенности. Тексты афиш во многом повторяют структуру рекламных тестов и включают такие элементы, как логотип (эмблема театра) и слоган (*Рэспубліканскі Тэатр Беларускай Драматургіі. # Сапраўдныя эмоцыі*). Облигаторными структурными элементами текста театральной афиши можно считать заголовочный комплекс и основной (рекламный) текст. Традиционно выделяемая в структуре рекламного текста эхо-фраза в тексте афиши является факультативной.

Остановимся на обязательных структурных элементах текста театральной афиши. Заголовочный комплекс афиши, с одной стороны, выполняет номинативную функцию (называет событие, мероприятие), с другой – привлекает внимание аудитории, побуждает к посещению мероприятия (*Продюсерский центр Прожект (Москва) представляет. Шоу спектакль КОНТОРА. Слови хайп!*).

Основной (рекламный) текст афиши призван максимально полно информировать потенциального потребителя о сути предстоящего театрального события. Он может представлять собой детализированный список участников события, программы мероприятия, включать факты, подчеркивающие его исключительность, специфичность среди других подобных событий.

Базовой частью основного (рекламного) текста также может быть невербальный элемент афиши (фотография, рисунок, изображение сцены из спектакля).



Одной из лингвистических особенностей вербального компонента текста афиш является однородность их синтаксической организации. В большинстве проанализированных афиш используются односоставные назывные предложения (*Альфа Театр. Метод Гронхольма. Офисный триллер*). Вероятно, таким образом создатели афиш пытаются избавиться от нагроможденности текста и увеличить его запоминаемость среди целевой аудитории.

Анализ корпуса афиш г. Минска позволяет сделать вывод о том, что театральная афиша является неотъемлемой частью современного урбанистического пространства. Ее коммуникативная цель (информирование о предстоящем театральном событии и побуждение целевой аудитории его посетить) определяет ее содержательное наполнение и структурные особенности.

Культурная дифференциация театральных анонсов

Многим сторонникам «чистого искусства» тяжело принять тот факт, что театры сегодня это вид бизнеса, который конкурирует за внимание целевой аудитории с киноиндустрией, книгами, соцсетями, СМИ. Создание коммерчески успешных спектаклей и их продвижение с использованием инновационных технологий, PR-инструментов, рекламных и маркетинговых ходов позволяют современным театрам быть конкурентоспособными в бесконечной борьбе за зрителя.

В этой связи уместно вспомнить расхожую фразу «театр начинается с вешалки» и перефразировать ее как «театр начинается с афиши», поскольку именно театральная афиша как разновидность жанра анонса обладает воздействующим потенциалом и желание попасть в театр часто может быть подсказано успешной афишей.

Афиши как неотъемлемая составляющая промодискурса выполняют ряд функций. Во-первых, они продвигают отдельные спектакли, тем самым повышая экономический эффект деятельности театров. Во-вторых, формируют имидж театра и его труппы, влияют на успешное поддержание творческой репутации театра. В-третьих, способствуют распространению информации о театральной жизни, воздействуют на потенциальную аудиторию, пробуждая тем самым интерес к сценическому искусству и превращая потенциальных зрителей в любителей театра.

Рассмотрим культурную дифференциацию театральных анонсов на материале английского, белорусского и русского языков на примере афиш театров Республики Беларусь и Бродвейских театров США.

Афишу можно назвать «обложкой» или своеобразной «оберткой» спектакля, поскольку это первое, с чем сталкивается театральная аудитория, прежде чем пойти в театр. Основной задачей афиши является оповещение за короткий срок максимального количества людей о предстоящем театральном событии. При этом потенциальный театральный зритель должен с первого взгляда понять суть того, о чем идет речь, и решить, идти на спектакль или нет.

Безусловно чаще всего главной целью информационного сопровождения спектакля является его коммерческий успех. Однако нельзя не отметить тот факт, что в настоящее время многие театры, в том числе белорусские, имеют свое «лицо» – бренд – со сложившимся коллективом и традициями. Под брендом мы понимаем комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

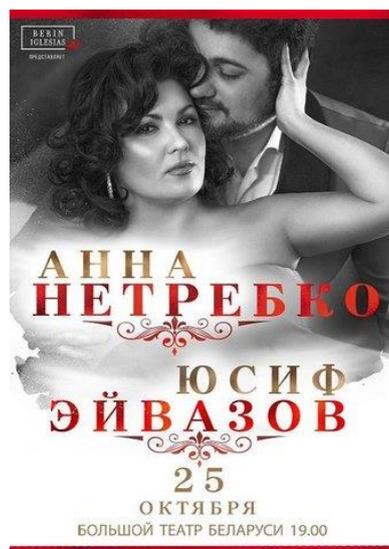
Когда имя или название «на слуху» и за ним стоит определенный понятный образ, вызывающий целый комплекс ассоциаций, иногда для привлечения зрителя достаточно размещения эмблемы театра на афише. Афиши многих современных театров выдержаны в единой стилистике, поскольку это является узнаваемым брендом. Так, серия афиш Республиканского театра белорусской драматургии имеет общую концепцию и идентичную топографию.

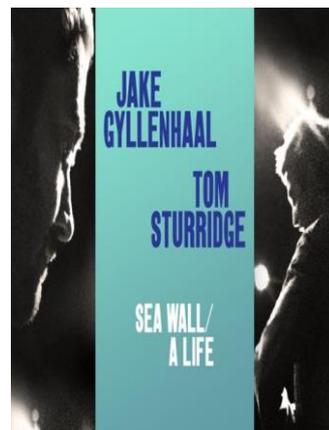
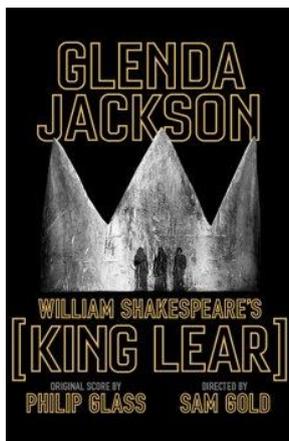




В данной серии афиш обращает на себя внимание использование пази-графического знака хэштег перед названиями театральных постановок.

Любой бренд имеет знакомое многим имя, вызывающее устойчивые ассоциации. Имена художественных руководителей, режиссеров-постановщиков, актеров, задействованных в спектакле, помогают зрителю идентифицировать некий запрограммированный образ, именно поэтому они часто располагаются в поле афиши на видном месте и выделяются начертанием и размером шрифта. Подобные примеры наблюдаются как среди белорусских, так и американских афиш.





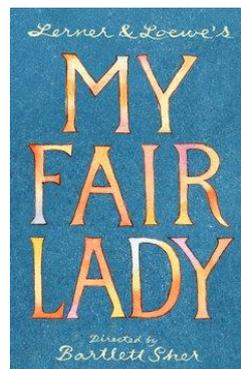
На сайте broadway.com даже имеется отдельный раздел под названием *celebs on stage* ('селебрити на сцене'), содержащий список постановок с участием звезд кино и телевидения.

Говоря о различиях в топографии афиш белорусских и американских театров, следует упомянуть, что большинство белорусских афиш содержат максимум информации о спектакле и его создателях, помогая зрительской аудитории ориентироваться в большом количестве постановок, отвечая на вопросы Что? Где? Когда?. Существенным моментом ориентирования потенциального зрителя является членение текста афиши на фрагменты, содержащие в себе информацию о названии постановки, месте проведения, дате, задействованных участниках.

В связи с коммерциализацией театра в поле текста также могут быть указаны спонсоры и информационные партнеры. Данные сведения как правило содержатся в нижней части афиши и графически не выделяются, чтобы не отвлекать внимание от основной информации.



В целом афиши театров Бродвея отличаются более простой топографией и часто включают только информацию о названии спектакля, авторе пьесы и/или задействованных участниках.



Это можно объяснить разницей в театральных системах Республики Беларусь и США. Для Беларуси характерен так называемый репертуарный театр, когда театр имеет постоянный (или медленно обновляемый) репертуар. Для репертуарных театров свойственно наличие постоянной труппы, хотя, как и другие театры, они иногда нанимают актеров на конкретные спектакли. В США зачастую на сцене одного театра можно увидеть лишь один спектакль, идущий вечером со вторника по субботу, и заменяющийся на другой только тогда, когда зрители теряют к нему интерес. При этом театры не имеют постоянной труппы.

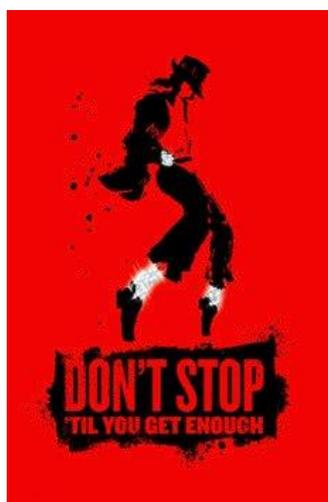
Одним из наиболее эффективных механизмов, способствующих усилению воздействия афиши и привлечению внимания зрительской аудитории, является сочетание в театральном анонсе нескольких кодовых систем. По мнению ряда исследователей, афиша относится к так называемым *креолизованным текстам*, т.е. текстам, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим языковым системам, нежели естественный язык)» [Анисимова, с. 36]. Данное понятие было введено известными российскими психолингвистами Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым.

В качестве невербального, или так называемого иконического компонента могут выступать иллюстрации, схемы, таблицы, формулы и т.д. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический компоненты креолизованного сообщения обеспечивают целостность и связность креолизованного текста, его коммуникативный эффект. К креолизованным текстам, помимо афиши, можно отнести комиксы, политические листовки и плакаты, образцы рекламной продукции, иллюстрации в художественной литературе, словарях, энциклопедиях, партитурах, периодической печати.

Базовым признаком для классификации креолизованных текстов является наличие изображения и характера его связи с текстом. Е. Е. Анисимова типологизирует креолизованные тексты на три группы по наличию, кроме вербального текста, изобразительной части и по степени спаянности вербальной и изобразительной частей: тексты с нулевой креолизацией; тексты с частичной креолизацией; тексты с полной креолизацией [Анисимова, с. 36]. Представленная классификация учитывает характер отношений между вербальным и визуальным компонентами креолизованного текста.

Еще один вариант классификации креолизованных текстов по наличию изобразительных компонентов представила в своей работе М. А. Фиськова, которая отрицает тот факт, что есть тексты с нулевой креолизацией. Вместо этого исследователь вводит новый термин – «текст с минимальной степенью креолизации», т.к. считает, что «графические средства, так или иначе, представлены практически в любом тексте» [Фиськова, с. 177].

Рассмотрим характеристики каждого вида в исследуемом корпусе афиш на английском, белорусском и русском языках. К группе текстов с полной креолизацией были отнесены афиши, в которых между вербальным и невербальным компонентами устанавливаются синсемантические отношения, тогда вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда и само изображение выступает в качестве обязательного элемента анонсирующего текста.



Примером является афиша бродвейского мюзикла «Don't Stop 'Till You Get Enough» «Не останавливайтесь, пока вы не получите достаточно» (театр Джеймса М. Недерландера в Чикаго). Только невербальный компонент афиши – изображение танцующей фигуры в черном, демонстрирующей знаменитую танцевальную технику «лунная походка», позволяет зрителю сделать вывод о том, что данный спектакль посвящен жизни и творческой деятельности певца и композитора Майкла Джексона.

Схожую ситуацию наблюдаем в афише спектакля белорусского театрального проекта «НомоCosmos» «Раскрытие». Правильно трактовать анонсирующий текст помогает изображение на афише, символизирующее медицинский термин из области акушерства и гинекологии (раскрытие 2 пальца=начало родовой деятельности). Постановка затрагивает тему взаимоотношений мужчины и женщины в целом и отношения к деторождению в частности.

К группе частично креолизованных текстов относятся те образцы, в которых вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, при этом вербальная часть сравнительно автономна, а изобразительные элементы текста оказываются факультативными (т.е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения). В этой связи вызывает интерес афиша мюзикла «Аладдин».

Название «Aladdin» и сопровождающее его изображение может быть воспринято как реклама кальянной или ресторана восточной кухни. Необходимую ясность, что это мюзикл по мотивам сказок Ближнего Востока, вносят логотип компании Дисней и фраза *The hit Broadway musical*, которая несет всю важную информационную нагрузку афиши.



Таким образом, исследуемый корпус театральных анонсов Республики Беларусь и США показал, что афиши как часть информационного сопровождения спектаклей выполняют две основные функции: информирования и привлечения внимания. Наибольшим потенциалом для этого обладают креолизованные тексты как с полной, так и с частичной креолизацией. Белорусские афиши отличаются более сложной топографией, что объясняется разницей в театральных системах Республики Беларусь и США.

Особенности нейминга фестивалей (на материале названий фестивалей Беларуси)

Современные урбанисты и специалисты по развитию городской среды признают тот факт, что «событийность» города является одним из важнейших показателей его динамичного развития. По мнению ведущих экспертов по проблемам городского развития, «событийность» в виде фестивалей (музыкальных, театральных и пр.), выставок (в том числе экономических и промышленных) и научных конференций приносят в города глобальный опыт. Это происходит потому, что города, «насыщенные событиями», притягивают различные целевые группы.

Самые привлекательные с точки зрения туристов города мира стремятся создать постоянно действующий и развивающийся календарь культурных имиджевых событий. Подобные «событийные календари», существующие в сотнях больших и малых городов, могут стать предметом отдельного исследования, поскольку являются частью стратегии развития территорий, эффективным инструментом их брендинга.

К «событийному календарю» относятся в том числе фестивали, получившие большую популярность в современных городах. Фестиваль, а также созвучные ему термины *фестивальное пространство*, *фестивальный ландшафт*, *фестивализация* реализуют стратегию «событийности», которая повышает степень привлекательности города для «своих» и выделяет его среди

других подобных объектов для «чужих». В конечном итоге фестивализация как расширение фестивальной среды [Darden, Babin] и спектра фестивальных событий в пространстве современного города создает благоприятную среду для определенных социальных взаимодействий, таких как массовые развлечения для жителей и туристов [Karpinska-Krakowiak].

Многие урбанисты рассматривают региональные фестивали как эффективную стратегию брендинга территорий, способствующую укреплению национально-территориальной идентичности, повышению гражданской активности и усилению инвестиционной привлекательности [O'Dell, Billing].

Несмотря на то, что такой вид культурных событий, как фестивали, существует уже много веков, регулярно использовать подобный ресурс для решения тех или иных проблем жизни города начали сравнительно недавно. Так, в Европе в конце 1960-х гг. крупные городские центры стали использовать стратегии «город как сцена», подразумевавшие организацию широкого ряда культурных событий и вынесение на улицы города современного авангардного искусства или уличных инсценировок (флэш-мобы, фестивали граффити, иные креативные форматы).

В культурной деятельности под фестивалем понимается объединение в одно целое нескольких ивентов, каждый из которых представляет собой «превращение события из повседневной жизни (исполнения пьесы, концерта, танца, экспозиции живописи, скульптуры, инсталляции) в *значимое* Культурное Событие, которое интерпретируется и осмысливается присутствующими и реагирующими аудиторией и рецензентами» [Hauptfleisch].

Фестивализация как актуальная тенденция современной коммуникации (наряду с геймификацией и ивентификацией) проникает в такие области, как связи с общественностью, стратегические коммуникации и маркетинг. Так, наблюдается нарастающая тенденция использования фестивального формата для проведения скоротечных маркетинговых кампаний (например, бренд-фестивали «COLIN'S Jeans Fest», «Nike Fest», «Ahmad Tea Music Festival»). Такие мероприятия, как выставки, шоу, конкурсы, все чаще позиционируются как фестивали: выставка лоскутного шитья – *квилт-фестиваль/фестиваль пэчворка*, выставка роботов, робототехники и технологий – *Фестиваль роботов*, пиротехническое шоу – *Фестиваль бенгальских огней* и т.п.

С ростом количества фестивалей и разнообразием фестивальных форматов как никогда актуальной становится проблема распространения информации о фестивальном продукте, его дальнейшее продвижение и коммуникативное сопровождение. В условиях жесткой конкурентной борьбы за целевые аудитории наблюдаются изменения как в каналах коммуникации, посредством которых потребитель получает информацию о том или ином мероприятии, так и в разнообразии стратегий, тактик и технологий продвижения. Одной из таких технологий является *нейминг фестивалей*, который помимо номинативной выполняет и ряд других функций, а именно формирует имидж фестивального продукта, являясь одновременно одним из инструментов позиционирования, и информирует о нем целевые аудитории.

Анализ материала, включающего названия фестивалей, анонсированных на территории Республики Беларусь, выявил следующие тенденции. Во-первых, слова *фест/фэст/fest* часто употребляются как компонент названий фестивалей, например, *А-Фест (A-Fest)*; *12-й БАЙК-ФЕСТ «Калиновичи 2020»*, *ColorFest*, *Феникс фаер фест*, *Магутны Фэст*, *ЗОЖ-фест*, *Зюзя-фест*, *Бульбафэст*, *Gomel Fest*, *STAR Dream Dance Fest*, *Сенофест*, *Цукеркавы фэст* и т.д.

Во-вторых, неймеры прибегают к использованию номинативной модели с лексическими единицами *золотой, арт, мега, звезда* и т.п.: *Золотая кошка Беларуси*, *Золотой Шлягер*, *Золотая пчёлка* (Международный фестиваль детского творчества), *Золотая мелодия* (межрегиональный фестиваль песни), *TEAPT*, *Art-Minsk*, *Art Fest Grodno*, *Новогоднее мега-шоу*, *Fresh Wave Mega Rave*, *Зоркі над Бесяддзю* (фестиваль детского творчества), *Dance STAR*.

В-третьих, одной из особенностей нейминга фестивалей является аббревиатурный нейминг, предполагающий формирование названий мероприятий различными типами сокращений от буквенных и корневых до блендов, соединяющих несколько слов в одно, в результате чего новое слово объединяет значения обоих слов-дериватов.: *D.N.Y.* (Dance New Year), *МИФ* (Международный иллюзионный фестиваль), *FSP Festival* (Freaky Summer Party Festival), *DDF* (Dream Dance Fest), *Кинемо* (фестиваль немого кино и современной музыки). Н. Г. Журавлёва справедливо пишет о том, что в мире, где главной ценностью становится время, развернутая речь уступила место эллиптическим предложениям и сокращенным словам, общение становится всё более аббревиатурным [Журавлёва, с. 14]. Очевидно, что и в основе создания названий аббревиационного типа лежит стремление рационализировать языковую оболочку. Редукция формы продиктована общей установкой на экономическую выгоду в самом широком смысле, на сохранение и передачу информации в компактной форме.

В-четвертых, нельзя не заметить тенденцию к использованию переключения кодов, латинской графики и иностранных слов при создании названий мероприятий. В названиях фестивалей можно наблюдать переключение кодов с английского языка на один из государственных языков – русский или белорусский, и наоборот: с одного из государственных языков – на английский: *Скрыжаванні.ART.Гродно*, *ART-PANORAMA Беларусь*. Зачастую белорусские/русские слова оформляются латиницей, чтобы подчеркнуть статус или престиж мероприятия: *Viva Braslav*; *Belarus Tatoo Fest*; *Art Motion*; *Vulitsa Ezha*; *Vulitsa Brazil*; *Minsk Vegan Fest*. Невербальные символы, такие как собака (@), доменные имена, используемые в основном в интернет-пространстве, также находят свое отражение в нейминге мероприятий: *RoskvitBY* (многожанровый фестиваль творчества), *M.@art.контакт* (международный молодежный театральный фестиваль).

Таким образом, как показывает анализируемый материал, с ростом количества фестивалей нейминг становится одним из инструментов их продвижения, формирующих имидж фестивального продукта и позволяющих информировать целевые аудитории об анонсируемых событиях.

Г. А. Мирибян, Л. Х. Креджян

**ЗАКЛИНАТЕЛЬНЫЕ ФОРМУЛЫ
В АРМЯНСКОЙ И РУССКОЙ НАРОДНОЙ ПАРЕМИОЛОГИИ**
(на материале армянских и русских проклятий, клятв,
благословений-благопожеланий)

Как известно, культуру любого народа можно представить как огромную лабораторию, в которой создаются общечеловеческие и национальные ценности, собираются воедино достижения общества с глубокой древности до настоящего времени. Одним из важных и неотделимых компонентов культурного наследия является фольклор, который, будучи созданным в незапамятные времена, передаваясь из поколения в поколение, из уст в уста, дошел до наших дней и продолжает существовать, пока есть и живет данный народ, и воспитывать такие качества, как трудолюбие, толерантность, терпимость и доброжелательность.

Одним из древнейших и важных компонентов устной народной традиции выступает заговорно-заклинательный фольклор, основными жанрами которого являются проклятия, благословения-благопожелания и клятвы. Упомянутые жанры характеризуются верой в силу слова, направленного на человека, предметы, обстановку, и использованием символично-аллегорических образов и сравнений.

Значительное место в области изучения древних верований и религиозных представлений народов (в особенности древних народов) занимает магический фольклор, который играет важную историко-культурную роль в вопросе освещения их первобытного мышления, поэтического восприятия.

С целью проведения сопоставительного анализа и выявления универсальных и национально-специфических особенностей в работе мы обратились к древнейшим магическим, прикладным жанрам словесной речи, отличающимся краткостью, образностью и смысловой глубиной и широко используемым в повседневной народной речи.

Письменные формы применения в древности проклятий, благословений-благопожеланий и клятв

Издавна люди верили в магию слова, думали, что его могущество способно оказывать влияние на судьбу человека. Подобные представления и рождали такие словесные заклинательные формулы, которые, как было указано выше, являются жанрами ритуальной речи, не утратившими своей силы у многих народов по сей день.

Во все времена слово было средством воздействия человека на природу. Так, например, в одном из армянских этнографических районов, в Таласе, верили, что если кто-нибудь встретит змею и скажет: «Змея, не ужалившая меня, жить будет долго» (Бюракн, № 48), то змея не ужалит его. Вот яркий пример веры в силу слова, силу, которой подчиняется даже змея, то есть слово всемогуще.

Люди верили и верят, что негативные пожелания влекут за собой беды, болезни и даже смерть (*Чтоб глаза повылазили; Чтоб белого света не видел; Чтоб язык твой отсох*), а добрые пожелания, благословения привлекают счастье, удачу, богатство (*Ушат масла тебе; Доброго пути; Бог в помощь!*).

На могущество слова опирались и древние клятвы. Дающий клятву также, заверяя правдивость своих слов, или условно призывал на себя различные беды, или обращался к священному освидетельствованию: *С места не сойти, если вру; Пусть Бог меня накажет внезапной смертью или вечным огнем, если я виновен в этом.*

Таким образом, люди свято верили в созидательную и разрушительную силу слова и потому боялись и избегали понапрасну проклинать и клясться.

Проклятия и клятвы, благословения-благопожелания издревле применялись также в заклинательных целях и встречались в древних ассирийских, вавилонских, урартских, хеттских клинописях, а также в наследственных и торговых сделках, купчих, в древних политических договорах и всюду имели силу юридических санкций [Арутюнян 1975, с. 114] Так, в конце одной урартской клинописи, описывающей победные походы царя, где он выражал свои опасения о том, что кто-то другой, уничтожив письменный памятник, преднамеренно может себе приписать его великие дела, царь угрожает проклятием тому, кто уничтожит памятник и, наоборот, награждает благословением-благопожеланием того, кто сохранит его [Бархударян, с. 30].

Армянские средневековые лапидарные памятники в основном кончаются традиционными формулами проклятий, клятв и благословений-благопожеланий. Так, например, в 1345 году в Сюникском селе Лор Саркис и Амир Хасан строят церковь и дарят ее монахам вместе с земельным участком, купленным их отцом, и подтверждают это дарение проклятием и клятвой [Бархударян, с. 50; Арутюнян 1975, с. 89].

В армянской богословской литературе особое место занимали уникальные жанры – послания, среди которых выделялись «послания благословения», «послания проклятия». «Послания благословения» – записанные на бумаге и адресованные тому или иному церковному или светскому человеку благопожелания, а «послания проклятия» – это письменное осуждение с анафемой и злобой действий в отношении тех священнослужителей или мирян, которые наносят ущерб интересам церкви или общества.

В Служебнике митрополита Киевского и всея Руси Киприана, написанном его рукою, есть приписка по листам патриарха Никона, в которой вору книги грозит проклятие [Паларамачук, с. 162].

Семантико- структурные типы проклятий и благословений

Проклятия и благословения у обоих народов по своей структуре – в основном просто слова-пожелания, не связанные с каким-либо условием (например, проклятия – *Да не будет ему потомства; Чтоб тебя поповеркало; Чтоб тебе ногу сломать*; благопожелания – *В добрый час; В добрый путь; Ни пуха, ни пера*).

Среди армянских проклятий и благословений выделяется группа, которая в стилистическом отношении отходит от нормы и построена на соотношении условия и следствия. Нужно указать, что проклятия с определенными условиями по типу своей структуры уподобляются клятвам. Однако если в клятвах существенным является само условие (основная формула клятвы) и клянущийся в доказательство своей правоты использует формулу самопроклятия (модальные составляющие адресованы себе, напр., *руку дам на отсечение коли...; будь я проклят если...; чтоб меня сразу поразило коли...*), то в проклятиях важны сами пожелания, и они направлены на проклинаемого. Соответственно, сами армянские народные клятвы делятся на две основные группы: клятвы с проклятием (*Если солгу, разобьюсь на две части*) и клятва со ссылкой (*хлеб тому свидетель; Библия тому свидетель; церковь тому свидетель* и т.д.). Говоря иначе, тот, кто клялся, имел обыкновение ссылаться как на Бога, святых, близких и преданных людей (отца, брата, мать, сына), так и на предметы и явления, воспринимаемые как священные (светильник, свет, очаг, солнце, Евангелие, крест, хлеб и т.д.), чтобы доказать свою правдивость, верность и преданность.

Большинство русских благопожеланий, проклятий и клятв начинаются частицами (*пусть, да, чтобы* и др.), после которых может следовать императив. При этом императивные формы наиболее характерны для проклятий и клятв, в то время как в благопожеланиях их использование не столь частотно. В армянских же изречениях доминируют императивные формы, являющиеся каркасом моделируемого желания и выступающие в большей степени маркерами модальности.

В зависимости от количества используемых в проклятиях, клятвах и благопожеланиях глаголов С. Арутюнян [Арутюнян 1975, с. 135] разделил их на две типологические группы: простые (одночленные) и сложные (двучленные, трехчленные, четырехчленные и т.д.), в которых экспрессия желаемого выражена сильнее. Сложные формы в русской традиции встречаются только в проклятиях и клятвах (например, *Чтоб твой дом заглох, крыльцо травой поросло, и никто бы к нему дороги не торил!; Чтоб тебя свело да скорчило, повело да покорило!*).

Как реальный, так и проектируемый мир в желательных конструкциях основывается на ценностных представлениях, присущих тому или иному народу. В зависимости от моделируемого желания как армянские, так и русские проклятия можно разделить на 4 основные группы: 1) телесные, 2) социально-гражданские, 3) нравственно-телесные, 4) пожелание душевных наказаний. В каждой смысловой группе выявляются виды наказаний: болезни, телесные муки, несчастья, бедность, сиротство, божье наказание, неудачи, душевные муки, траур.

Поскольку одним из утилитарных признаков проклятий и других видов магическо-прикладного фольклора является желание заменить существующее состояние человека, животного или предмета, подлежащего проклятию, другим состоянием, естественно, что целью желания наказания в проклятиях является замена существующего состояния, проклятого на худшее. И действительно, это обстоятельство проявляется почти во всех проклятиях.

Традиционно сильно экспрессивно маркированные и частотные в любой культуре проклятия с пожеланиями смерти. «Самым суровым наказанием, которое обычно предполагает человек, и которое ограничивается предписанием закона, является смертный приговор» [Арутюнян 1975, с. 199]. Сема смерти в самых разных ее проявлениях лежит в основе большинства армянских и русских проклятий. Например, *чтоб ты провалился!; пропади ты пропадом!; чтоб ты сдох!; чтоб ты подавился!; чтоб тебя разорвало!; пропади ты пропадом!; черт тебя поберу (подери)!; развались на 20 частей; разобьешься молодым; в черный гроб провалишься* и т.д.

И в приведенных примерах, и вообще формы пожелания смерти разнообразны. Как в армянском, так и в русском дискурсе большинство из них имеют стилистически сильно сниженный, отчетливо выраженный отрицательный характер и трагический и драматический акцент (умереть молодым, не реализовав своих заветных желаний, остаться без могилы, непогребенным, забытым и т.д.). Такие обстоятельства еще более подчеркивают безжалостную строгость желаемого наказания, что и является самой целью проклинающего. В проклятиях стремление наказать смертью направлено не только на проклинаемого, но и на его ближайших родственников, особенно детей, братьев и родителей. В них проклинающий, желая наказать самым суровым образом проклинаемого, желает смерти его близким родственникам: *чтоб умер твой единственный; умереть твоему брату (мужу, сыну)* и т.д.

Второе по значимости место в проклятиях после пожелания смерти занимает наказание проклинаемого тяжелой болезнью. Это выражения, компонентами которых выступают глаголы с общим образным значением изменения физического состояния. Цель таких проклятий – видеть, как «здоровое состояние проклятого человека сменяется различными серьезными и неизлечимыми заболеваниями» [Арутюнян 1975, с. 203]: *возьми тебя чирей; заболеть тебе тяжёлой болезнью; одолеет тебя красный ветер; Рви вас кровью и жёлочью; Трястись бы тебе лихоманкой!; Чтоб ты пуп сдёрнул* и т.д.

Помимо наказания смертью и болезнью, важное место в проклятиях занимают социально-гражданские и религиозно-нравственные наказания, производные от явлений реальной жизни и религиозных представлений. Тенденция общественного наказания состоит в том, чтобы обратить, сменить материальное положение проклинаемого на тяжелое и плачевное социальное существование. Вот примеры проклятий, где проклинающий желает видеть проклятого бездомным, бродягой и нищим, жаждущим куска хлеба: *останься покинутым; останься собакой голодной; останься без куска хлеба; чтоб тебе ни всходу, ни умолоту!; чтоб тебе пусто было.*

Основная идея формул-выражений подгруппы гражданских наказаний – стремление видеть семейно-гражданское положение проклинаемого в худшем состоянии, что выражается в основном в пожеланиях осиротеть, вдовствовать, распада семьи, бездетности и уничтожения потомства: *быть тебе вдовой; не видать тебе ни жены, ни детей; одиноким тебе остаться.* В народных проклятиях значительное место занимают пожелания наказания религиозного характера, в том числе злыми духами, адом в загробном мире: *быть тебе в аду; быть тебе в списке зла.*

Благословения-благопожелания проникнуты человеколюбием и широко используются в различных сферах жизни людей. Они делятся на 2 основные формулы:

1) предохранительные благословения-пожелания, главной идеей которых является обеспечение наилучшего материального, телесного или морального состояния благословляемого;

2) предупредительные благословения, где главным является идея обеспечения искомого состояния благословляемого лица или его родственников.

У обоих народов основные мотивы благопожеланий включают набор одних и тех же благ: жизни и долголетия, здоровья, удачи, духовного спокойствия, богатства, изобилия, избавления от зла и несчастий и т.д. Например, на долголетие: *Продли Бог (веку) на сорок сороков*; на здоровье: *Дай Бог здоровья!*; на достаток: *Чтоб вам жить сто годов, нажать сто коров, меринов стаю, овец хлев, свиней подмостье, кошек шесток, собак подстолье*.

В смысловых группах армянских желательных конструкций особо выделяется тема, которая полностью отсутствует в русских, – тема скитальчества, социально обусловленная и связанная с определенными историческими событиями в жизни армянского народа. В таких благопожеланиях на первый план выдвигается пожелание благополучного пути, счастливого возвращения, жизни и здоровья, защиты от бед и несчастий.

В проклятиях проклинаемому желают видеть близких на чужбине, лишенных всего, в беде или в муках, тяжелой болезни, желают вечных бесплодных скитаний по чужбине. А в клятвах клянущийся в доказательство своей невинности клянется скитальцем: *Իմ կարիքի տրևր; Կարիքի անկրկր լլլի*.

Таким образом, можно утверждать, что желательность как возможное моделирование настоящего и будущего является частью когнитивного сознания, определенного самим существованием человека с его потребностями, а также духовными представлениями. В результате сопоставительного анализа армянских и русских желательных конструкций выявляются такие общие черты, как экспрессивность, оценочность, прагматичность и функционирование в схожих ситуациях, но вместе с тем подчеркивается их национальная специфика.

Т. В. Поплавская

ГОРОД КАК СРЕДА ОБИТАНИЯ

Как известно, первичная социализация индивида происходит в семье (если таковая имеется) и продолжается в течение всего существования личности в контексте культуры и субкультур, индексированных историческим периодом и рядом социальных факторов. Роль семьи и иных воздействующих сил воспитания находятся в обратно пропорциональной зависимости. Чем больше времени, сил, внимания уделяется семьей, чем выше ее авто-

ритет, тем меньшее влияние на становление личности оказывает внешняя, часто агрессивная среда. Такой агрессивной средой оказывается и вербальная составляющая городского пейзажа. Доверчивость неокрепшего сознания наталкивается на акцентированную самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации [Derrida, p. 187; Вацлавик, с. 212] в кампании продвижения организаций, товаров, услуг. Поскольку необходимым моментом такого рода деятельности социального агента является формирование доверия, наименования организаций, размещенные на вывесках, «заигрывают» с потенциальными потребителями товаров и услуг. И, хотя первичная целевая аудитория зачастую представляет собой взрослую часть населения, анонимная, иначе реальная аудитория не ограничена возрастными рамками. Пространственная специфика взаимодействия [Пайн, с. 45] предполагает положительный отклик сознания, не прошедшего иммунизацию против коммуникативного зомбирования, на названия, выглядящие как реплика в невидимом диалоге, намекающие на когнитивное единство, звучащие «международно», соединяющие побудительность с языковой игрой, изображающие готовность услужить, претензию на дружеские отношения. Все это вкупе с генетическим пиететом по отношению к публичному слову приводит к тому, что подрастающее поколение воспринимает в качестве нормы открытую пошлость.

Семантика города воплощается в создании новых смыслов через языковую игру, интертекстуальность, переключение кодов. Город становится фабрикой смыслов, где взаимоотношения между человеком и знаком строятся на основе интимизации, карнавальности и псевдополицультурности. Экономика впечатлений использует эпатаж, сочетание несочетаемого, гротеск.

Лаборатория шаурмы

Burger Lab

Siem Sam – юго-восточная азиатская кухня

Эскобар

Rib Raw (барбекю)

Foodboard (по аналогии с фудкорт)

Yesti

Госці

Претензия на народность

Гасцінец

Ад пуза

Мясновъ

Претензия на преемственность традиций

Полугар бар

Полугар – эталон водки в царской России. Дистилят двойной перегонки из ячменного, ржаного или пшеничного солода 38,5 %, иначе – хлебное вино.

Современные же исследования обнаруживают придание символического характера всем аспектам существования человека и всем объектам, его окружающим. И, если *Семиотика рекламы и товарных знаков* – область, не вызывающая сомнений, то *Семиотика жилого интерьера* наводит на мысль о

некоторой квазисакрализации материальной составляющей культурного пространства. Вместе с тем в «окружающем человека мире вне дома» [Махлина, с. 189] есть область, компоненты которой постоянно возникая, исчезая, трансформируясь, приобретая новые значения и неожиданные смыслы, можно с уверенностью назвать семиотическим пространством города. Самая заметная его часть – вывески, своеобразная иллюстрация культуры потребления. В них все чаще звучит тема праздника как «цели труда, который предпочтительнее последнего» [Аристотель, с. 475], что согласуется с восприятием пятницы как апофеоза недели, символа радости и свободы (в отличие от традиционного понимания воскресенья как главного дня седмицы). На улицах современного города присутствуют и бары «*Пятница*», и ресторанный сет «*Friday*» (то же по-английски). В своей книге «Фракталы городской культуры» Е. В. Николаева пишет: «Все субъекты и медиумы современной городской культуры стремятся придать нашей жизни блеск ничем не замутненного праздника» [Николаева, с. 262]. И на городских улицах появляются наименования *Счастье есть*, *Людам нравится*, *American BBQ* (Американское барбекю), *Круиз*, *BeerFest* (пивной праздник). В соответствии с модой на итальянскую кухню и восприятием Италии как вечного праздника, вечных каникул (не только «Римских...») номинаторы присваивают заведениям, которые по советской традиции до сих пор часто называют предприятиями общественного питания, наименования итальянских городов – *Bergamo*, фольклорных персонажей – *Jelsomino*, реалем – *Dolce Vita* (сладкая жизнь). Впрочем, возможно ресторан назван по ассоциации с одноименным фильмом Федерико Феллини. *Falcone* выбран по ассоциации с известным борцом с мафией – Джованни Сальваторе Аугусто Фальконе, погибшим вместе со своей семьей в Палермо в 1992 году; героем новеллы Проспера Мериме «Маттео Фальконе» или просто как красиво звучащее и явно итальянское наименование. *Fornello* (плита, газовый или электрический гриль) призван сообщить посетителям характер меню (что, впрочем, не оправдывает ожидания); *Perfetto* (прекрасный/прекрасно, совершенный/совершенно) не только указывает на качество заведения, но и является чрезвычайно частотной репликой-реакцией в диалоге на итальянском языке. *Bella Rosa* – просто «красивая роза», *La Scala Trattoria Ignazio* – набор слов: лестница, trattoria и имя итальянского шеф-повара, хозяина заведения. Кафе *Monaco* тоже реализует идею вечного праздника (страна-аристократ, формула-1, белые яхты, казино, дорогие отели). Эффект карнавальности создают эпатажные названия, языковая игра. *Bar Duck* (дословно «барная утка»? – словосочетание невозможное в рамках английского языка и культуры) на своей вывеске не только демонстрирует экстравагантное название заведения, но и изображение довольно веселой утки. Ассоциации, которые с необходимостью возникают у русскоговорящих клиентов и прохожих, в комментариях не нуждаются. *Clever. Irish Pub* – разумеется, ассоциируется с трилистником-клевером, символом и эмблемой Ирландии, только вот клевер по-английски – *clover*, а *clever* – умный, разумный. Опять игра слов, шутка, развлечение. Эпатаж в своем крайнем проявлении воплотило название

кафе *Мама Стифлера*. Стив Стифлер – центральный персонаж третьесортного голливудского сериала «Американский пирог», лоботряс и пакостник. Его мама, так неожиданно попавшая в название заведения, – безнравственная особа, вступающая в интимные отношения с одноклассниками сына. Хочется спросить у номинаторов: «А что вы, собственно, имели в виду?» Бургерная *The Тёлки* изумляет дурным вкусом номинаторов, которые, однако, сочли необходимым предпринять смяггающее действие – поместить изображение телячьей головы рядом с эпатажным названием. Игривость на грани фола демонстрирует заведение под названием *Разливное пиво. Вдали от жен*. В ряде случаев игра выходит за рамки языковой. Ресторан *Бутлегер* не сообщает свой адрес, его нужно определить, позвонив на указанный номер и расшифровав полученное сообщение. Конспирация в стиле Чикаго 20-х годов прошлого века. Ряд баров дразнит агрессивностью названий: *Койот, Пиранья, KillFish*. Другие заведения изображают «народность»: *Артель, Дено, Экспедиция, Мануфактура*. Игривое настроение призваны создать и *Пересмешиник, Тише мыши*. И если первое из этих названий можно интерпретировать в рамках деятельности заведения (из бутылок пьют, из банок иногда едят), то два последних носят чисто игровой характер. В основе создания смысла наименования в ряде случаев лежат импликатуры, требующие некоторых фоновых знаний. Винный бар *Хороший год* отсылает к информации о том, что для каждого вина существуют более или менее удачные годы в зависимости от летней температуры и количества солнечных дней в регионе произрастания виноградной лозы. Эволюция смысла происходит и за счет обыгрывания – семантического и графического – прецедентных имен. Ресторан *Шекспир* носит имя великого английского драматурга, но одновременно намекает на возможность пиршества в его зале; кафе *Сытный двор*, по всей видимости, отсылает к роману Джорджа Оруэлла «Animal Farm» (в русском переводе «Скотный двор»); *Comedy Cafe* явная аналогия телевизионного шоу «Comedy Club», а «кафе модных напитков» *Tea Funny* («чай» + «забавно», «смешно») призвано ассоциироваться то ли со всемирно известной ювелирной маркой Tiffany, то ли с романом Трумэна Капоте «Завтрак у Тиффани» или с его экранизацией с участием Одри Хэпберн.

Ставший популярным неоафоризм мифического Жана Польяна «Слова меняют смыслы, а смыслы меняют слова» с успехом воплощается изобретательными номинаторами в городских вывесках. Так появляются *Танцующий лобстер, Зеленая собака, Винное собрание, Винная библиотека, Салон еды, Кондитерская мастерская, Flower Bar* (цветочный бар). В основе подобных наименований не только особая семантика городского пейзажа, но и его особая синтактика. Сочетая несочетаемое, авторы подобных номинаций не только играют словами, но и открывают новую страницу в бренднейминге, реализуя печальный лозунг «Развлекай или умри».

Пейзаж каждого города многогранен как структурно, так и функционально. Его составляющие зависят от возраста, статуса и истории. Названия главных городов мира вошли в паремии, стали центральными персонажами

фильмов и романов. Мощь Рима, легкомыслие Парижа, романтика Венеции многократно воспеты поэтами и не перестают быть предметом вдохновения. Города можно рассматривать в категории текстов, которые строятся по-новому в каждую эпоху их жителями и гостями. Семиотика города как культурного пространства – чрезвычайно широкая и многогранная сфера, ориентированная на символику города и идеи, воплощенные в образе города сквозь призму ментальности этноса и эпохи. Популярное постмодернистское представление о городе как тексте воплотилось в книге Мишеля де Серто «Изобретение повседневности. Искусство делать». Автор рассматривает город как текст читателя и создателя, которые находятся внутри него. Это образец своего рода социалистически-футурологического подхода. Город как пространство, наделенное смыслами (макротекст), и элементы этого пространства (микротекст) в последнее десятилетие заинтересовали ученых, рассматривающих его с позиции философии, культуры, архитектуры. Мы видим термины: феноменология города, физика города, метафизика города, мифология города. Город как мифологему рассматривает Ю. М. Лотман, о городе-деве и городе-блуднице пишет В. Н. Топоров. В России множатся публикации на тему исторических городов как текстов культуры, феноменов литературы. Василий Гатов незаслуженно обвиняет представление города как текста в банальности и говорит о городе-сообщении, формирующемся на своего рода «платформах коммуникации», имея в виду, в первую очередь, архитектуру как одну из них.

Отдавая должное концепциям города-мифа, города-идеи, города-культурного текста, города-медиа-сообщения, отметим, что они рассматривали город в первую очередь как артефакт, невербальную сущность. За пределами научного интереса остается город-текст, город-послание в его непосредственном визуальном вербальном представлении.

Это город, воплощенный в словах, которые мы читаем на его улицах и которые представляют город в определенной тональности, изменчивой и подверженной моде. Такие слова мы видим на афишных тумбах, объявлениях, листовках и флаерах и – в первую очередь – на вывесках, репрезентирующих реплику в адрес целевой аудитории, которая по сути является продуктом акта самопрезентации, что вполне согласуется с известным афоризмом Маршалла Маклюэна “the medium is the message” – канал (средство коммуникации) является сообщением.

Как известно, один из подходов к самопрезентации базируется на ее трактовке в качестве поведенческой реализации мотивации (Р. Аркин, А. Шутц). Вместе с тем необходимым моментом продвижения организации является формирование доверия у целевой аудитории, а стратегии формирования доверия также в значительной степени вербализуются через наименование. И феномен мотивации, и феномен запроса доверия возможно эффективно реализовать только в рамках культурных и субкультурных доминант общества на конкретном этапе его развития. Успешная самопрезентация ориентирована на поддержание когнитивного единства субъектов коммуника-

тивного сценария, т.е. номинатора и целевой аудитории. Иначе говоря, управление впечатлением возможно лишь в том случае, когда адресант и адресат руководствуются одной теорией событий: что правильно/неправильно, прекрасно/безобразно; реально/нереально; этично/неэтично, истинно/ложно и т.д. Самопрезентацию можно рассматривать и как управление вниманием. В рамках единого когнитивного пространства название организации служит своеобразным триггером, включающим интерес к организации в качестве своего рода проявления обратной связи: интеллектуальной/ ментальной (мне это нужно), эмоциональной (приятное место), поведенческой (в эту организацию можно обратиться), вербальной (есть что обсудить). Таким образом, название организации можно рассматривать как речевой акт самопрезентанта, «механизм передачи информации о себе посредством имеющихся в наличии средств общения и с учетом пространственной специфики взаимодействия» [Амяга].

На фоне общей стилистической сниженности коммуникации, принципиальной интимизации общения (все со всеми на «ты», в том числе в телевизионных шоу, участники которых встречаются впервые) разговорность вторгается и в стратегии нейминга. Названия организаций, размещенные на вывесках и в известной степени формирующие «дух города», выглядят как реплика в невидимом диалоге. Это уже не *Продукты*, *Журавинка*, скучные названия советской эпохи, когда воображение обуздывалось законодательно, а фамилия Башмет воспринималась как «Башкирский металлургический завод». Но и не попытка выглядеть «международно» (*Grand Cafe*, *Bistro de Luxe*) по аналогии с известными франшизами (*Paul*, *Marconi*, *Golden Coffee*) как реализация претензии на поликультурную идентичность. Это явно выраженное сообщение «я один из вас», которое номинатор адресует по возможности более широкой целевой аудитории. Интернет-шутка о том, что, теперь уже человек человеку не товарищ и брат, а клиент, не совсем корректна применительно к описываемой ситуации. Авторы «разговорных» названий явно стремятся соединить два лозунга. Из этого рождаются формулировки: *Вместе*; *Я же тебе говорил*; *Поедем поедим*. Вместо «кафе» или «ресторан» читаем: *Место про еду*.

Если раньше в окружающих нас вывесках доминировало «называние», то есть присвоение учреждению, находящемуся под ней, определенного имени, то сейчас все чаще можно наблюдать своего рода заигрывание с целевой аудиторией. Наименования носят акцентированно коммуникативный характер – реализуя определенную интенцию, ориентируют на некоторое проявление непосредственной обратной связи, т.е. представляют собой стимул, предполагающий вербальную и поведенческую реакцию. Адресату задают вопрос: *Хинкали искали?* Предполагается, что от целевой аудитории ожидается некоторое изменение поведения. Адресату дают совет: *Ешь как горец*. Или прибегают к использованию фразы из фильма, разошедшегося на цитаты, – *Все в сад!* Соединяют побудительность высказывания с языковой игрой – *Суши весла!* Используют паремии – *На посошок!* Глубокомысленно заявляют: *Людам нравится* или просто – *Вкусно!* Намекают – *Другое место*.

Просят не спешить – *Время есть* или изображают наивность, простоту – *Вафли есть, Рыбы нет*. Создают атмосферу домашнего уюта – *Мама дома*, психологического комфорта – *Счастье есть*. Изображают готовность услужить вкупе с демонстрацией «европейскости» – *Any time!* (что можно приблизительно перевести как *Всегда пожалуйста*). Некоторые сообщения носят неопределенный и весьма глубокомысленный характер – *Тише мыши*. Возникает вопрос: это *Тише, мыши* (обращение) или *Тише – мыши* (предупреждение).

Есть названия, формулировка которых явно рассчитана на наличие чувства юмора и отсутствие критического подхода к наименованиям социальных объектов у целевой аудитории – *Ёлки-палки, Ширли-мырли*.

Предикативность, вторгающаяся в наименования городских объектов, создает особую прагматику города. Перефразируя Уинстона Черчилля, можно утверждать, что мы создаем наши города, а затем наши города создают нас. Публичное пространство города всё чаще вторгается в личное пространство его обитателей, принимая за них решения, настаивая, убеждая. В вывесках городских заведений мы видим претензии на дружеские отношения, отсутствие формальности, желание быть своим, утверждение о совместности, обращение к общему опыту. «Мы одной крови» – как будто утверждает каждая вывеска, формируя групповую идентичность. Гипертрофированная кооперативность – философия современного города.

Моя однокурсница, живущая в Германии, довольно часто бывает на исторической родине, в Гомеле, и по дороге проводит пару дней в Минске, в гостях у меня. В последний свой приезд она поделилась некоторым недоумением: почему название магазина немецкой одежды *Bergхаус* написано кириллицей, а название магазина белорусской одежды *Alesia* – латиницей. Действительно, почему? Вряд ли можно найти вразумительный ответ.

Этнический японец скульптор N переехал в Париж двадцать пять лет назад, женился на француженке, имеет двоих сыновей, преподает в Академии художеств. В беседе периодически произносит: «мы, японцы, ...» или «мы, французы, ...» Когда собеседник возражает против альтернативного употребления этих формулировок, замечает: «Но ведь это так и есть!»

Как человек может одновременно или хотя бы альтернативно причислять себя и к японцам, и к французам? Здесь мы сталкиваемся с понятием идентичности, понятием многоликим и, нужно отметить, достаточно неопределенным. С одной стороны, этимологически, идентичность – это самоопределение, с другой – параметров, относительно которых человек может «самоопределяться», весьма и весьма немало. И это, несомненно, открытое множество. Вступая в ту или иную социальную группу, входя в тот или иной микросоциум, внося коррективы в свою картину мира, мировоззрение, поведенческие модели, даже меняя вкусы и пристрастия, человек «индексирует» свое «я», становится не совсем тем, кем он был вчера. И, в зависимости от того, насколько он осознает эти старые и новые принадлежности, формируется своеобразный портрет себя в настоящее время.

Будучи вначале изучаемым философами [Taylor], понятие идентичности в наши дни расширило границы соответствующего ему словоупотребления до популярных изданий типа «Познай себя» и самоучителей в духе Дейла Карнеги (в лучшем случае). Вместе с тем в науке утвердилось понимание дискурсивного воплощения идентичности, т.е. ее формирования и утверждения через текст [Derrida]. Коммуникативные действия – единственное, что раскрывает грани человеческого «я». Человек – это то, как он общается [Вацлавик, с. 61]. Это приводит к мысли о том, что человек говорящий может имитировать идентичность, казаться тем, кем он не является, вводить в заблуждение или копировать свой идеал. Актерская профессия целиком строится на формировании лжеидентичностей через актуализацию текстов, написанных другими.

На имитировании идентичностей строится и то явление, которое в современной социолингвистике получило название *commodified identities* [Benwell, p. 431], что можно перевести как коммерциализированные идентичности, или дословно – отоваренные, превращенные в товар. В данном случае имеются в виду искусственно сформированные идентичности как продукт рекламы. Настоящий мужчина, настоящая женщина, заботливая мать, идеальная хозяйка и т.д. – несуществующие персонажи, продукт авторов рекламных текстов. Еще один тип искусственных идентичностей – виртуальные [Gergen, p. 136], т.е. идентичности, созданные в результате акта самопрезентации [Белова, л. 68] в компьютерно опосредованной коммуникации. В принципе понятие самопрезентации родственно понятию идентичности, они граничат друг с другом или даже сливаются воедино в ряде коммуникативных контекстов. Наш знакомый скульптор представляет себя японцем и представляется японцем, когда речь идет о его корнях и традициях его страны. Он же ощущает себя французом и свидетельствует об этом, когда речь идет о его повседневной жизни в Париже, быте, семье и профессиональной деятельности.

Среди всех аспектов и типов идентичности как социального явления доминирует культурная идентичность в широком понимании термина, т.е. отождествление себя с некоторым культурным или субкультурным социумом. Поскольку «язык теснейшим образом связан с культурой: он прорастает в нее, развивается в ней и выражает ее» [Маслова 2001, с. 9], любой текст является проводником культурной идентичности. Важно отметить при этом, что культурная идентичность – иерархически сложное, гетерогенное понятие. Это не только этнокультурная но и множественно-субкультурная идентичность. Дискурс американской IT-студентки, этнической кореянки, члена клуба рокеров – какую идентичность эксплицирует? Титульной нации, национального меньшинства, IT-профессионалов, рокеров, женщин, молодежи? С одной стороны, он, безусловно, репрезентирует некий конгломерат культур, с другой – каждый порожденный текст обладает культурной доминантой, соответствующей коммуникативному контексту.

Очевидно, что понятие монокультурной идентичности имеет право на существование только в плане идентичности этнокультурной. Но и это не так просто. В современном мире, подверженном глобализационным процессам, экспансии английского языка, выплескиванию компьютерной терминологии

и сетикета (а это опять же английский язык) в offline-коммуникацию, видимая поликультурная идентичность может оказаться химерой. Истинная поликультурная идентичность как результат первичной социализации на территории совместного проживания двух и более этносов (типично для ряда регионов Российской Федерации, области белорусско-польско-литовского трехязычия, бывших колоний и пр.), воспитания в двуязычной семье или вхождения в новые культуры (и усвоение новых языков) в течение жизни описывалась и описывается специалистами по лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, билингвизму, языковой интерференции. Малоизученным остается явление языка и культуры, которое мы назовем псевдополикультурной идентичностью. Наиболее яркое его проявление можно наблюдать в вербальном контексте городского пейзажа, где подтверждается высказывание Ю. Е. Прохорова о том, что «язык стал функционировать в совершенно иной действительности» [Прохоров 2017, с. 7].

Значительная часть сообщений – вывесок, сопровождающих человека на его пути по городским улицам, рассчитана на личность, знакомую с иными языками (преимущественно английским) и с определенными элементами англоязычной же бытовой культуры. Подразумевается, что городской житель, носитель русского языка, знаком не только с английскими словами, но и с англоязычными определениями товаров и услуг, предполагаемых авторами соответствующих наименований. В списке услуг салона красоты, размещенных в витрине, значится *double job*. Двойное – что? Слово *job* имеет ряд значений, некоторые из них не всегда удобно обсуждать в приличном обществе. На самом деле имеется в виду одновременное выполнение маникюра и педикюра. Узнать это можно только опытным путем, побывав однажды в указанном салоне. Мишель Фуко [Foucault, p. 27] писал, что идентичность формируется дискурсом. Какая идентичность может формироваться такого рода сообщениями? Единая, космополитическая культура [Дроненко, л. 34] (вне зависимости от оценочного ее аспекта – хорошо ли это или плохо) может сформироваться либо на основе глубокого взаимопроникновения культур, либо на основе поглощения одной из культур, что не раз случалось на протяжении многовековой истории человечества и никогда не воспринималось как позитивный процесс. Наблюдаемая же нами лоскутная «поликультурность» не только не расширяет границы культурной компетентности, но зачастую вводит аудиторию в заблуждение относительно малознакомых и оттого привлекательных слов и понятий. Рождаются новые фразеологизмы, о которых носители английского языка не имеют понятия, появляются новые значения у слов и словосочетаний. Упомянутая *double job* в англоязычной среде означает не что иное как ‘работа по совместительству’.

Лингвистические превратности городского пейзажа нельзя отнести и на счет формирования так называемой гибридной идентичности [Hall, p. 16; Habermas, p. 215), ярким примером которой является немецко-иная идентичность мигрантов, имеющих вполне определенное желание влиться в социум и прилагающих деятельные последовательные усилия для адаптации в новых условиях.

Вывеска кофейни гласит *La Coffee*. Название напитка на английском языке предваряет определенный артикль женского рода *la*, который присутствует в романских языках – французском, итальянском, испанском. В английском языке нет грамматической категории рода, в романских *кофе* мужского рода, в русском, на котором говорят посетители заведения, тоже мужского или, на худой конец, среднего, которого нет ни в одном из перечисленных языков. *La Coffee* – шутка, игра или безграмотность, жажда «красивого, иностранного» вне зависимости от смысла? Как поется в известной песне: «Казанова, Казанова, зови меня так – мне нравится слово». Если это шутка, то она должна быть рассчитана на людей, знакомых хотя бы отдаленно, с двумя-тремя языками кроме родного. Или декодировать наименование организации номинатор считает не обязательным для клиентов? Если же это игра, а игра – это целевая деятельность – то какова ее цель?

Магазин дорогих оправ, линз и солнцезащитных очков называется *Primaveri*. *Primavera* – по-итальянски и по-испански *весна*. Множественное число – *primavere* (женский род). Никаких *primaveri* ни в итальянском, ни в испанском или каком-либо другом языке нет. Опять принцип «мне нравится слово»?

На углу двух улиц расположен ресторан *L'angolo Italiano*. Если владельцы решили назвать его не *Итальянский уголок*, что было бы вполне естественно в русскоязычной среде, а именно так, как он назван, то рассчитывали ли они на полное понимание значения этого словосочетания либо просто намеревались «поддать итальянскости»? Такого рода вопросы можно задавать бесконечно. Ресторан с открытым грилем называется *Wood and Fire*. Звучит загадочней, чем просто *Дрова и Огонь*, *Wine and Spirits* – интереснее, чем *Вино и крепкие напитки*.

Для дам, желающих поухаживать за своими ногтями, существуют заведения под названиями *Nail Bar* или в русской орфографии *Нейл Бар*. Предполагается, что носительница русского языка должна, во-первых, знать, что значит слово *nail*, во-вторых, понимать, почему в данном контексте оно сосуществует со словом *bar*, которое привычнее ассоциируется с другой ситуацией. А еще есть *Нейл Лаундж*, *Nail Time* и *Nail студио*. *Nail Bar* – это не единственный бар, который предполагается для ухода за собой. Можно увидеть *Brow bar* (это уже о бровях) и *Вакс бар* (студия восковой депиляции). Если *Nail bar* – это маникюрный салон, то салон по продаже цветов можно назвать *Flower bar*. Только вот в отличие от первого «бара» такого сочетания слов в англоязычных странах нет. А есть *Flower shop* или *Florist*.

Постричься мужчин приглашает *Barbershop* или *Барбершоп* – кому что нравится. Есть и вариант *Cut barbershop* – что бессмысленно и непереводимо, но, очевидно, неплохо звучит по мнению назывателей. Ещё один изыск в таком же роде – *Firm Barbershop*. Можно предположить, что имеется в виду «фирменная стрижка» с нетерминологическим значением слова *фирменная*.

Есть и *Chop-chop* (кроме прочих значений звук, издаваемый ножницами) *Barbershop*. На вывеске на сей раз женской парикмахерской читаем *Hair Gloss*, т.е. блеск для волос, вид уходовой жидкости, общепринятый термин. Что он делает на вывеске в своем англоязычном варианте – тот же вопрос, который хочется задать многим номинаторам.

Есть и сеть салонов с экстравагантным названием *Бигуди*, исполненным с двумя переключениями кодов – *БиGOODu*. Это явное влияние компьютерно опосредованной коммуникации, для которой подобного рода креолизация является типичной.

От ресторанов и салонов красоты не отстают и автосервис, с той только разницей, что околоанглийская лексика представлена в русской орфографии: *Автоаларм* (автосигнализация), *Воркшоп* (имеется в виду *workshop* – мастерская), *Лост Кэй Сервис* (очевидно *Lost Key* [ki:] – потерянный ключ), *Майкар* (моя машина) СТО; *Репар* (приблизительно *repair* – починка), *Профикей* (остаётся догадываться).

Адвокатские и юридические конторы тоже иногда поддаются искушению магии малопонятных для обывателя, но привычно модных слов. Так, вместо *Н...ов и сыновья*, *Н...ов и партнеры* появляются *Дефандр* (надо думать, от *defander* – защитник, адвокат, правозащитник). Или *Пьюрити* (чистота, непорочность, степень очистки) – что, вообще говоря, звучит гротескно для адвокатской конторы. Ещё одним изобретением практикующих юристов является наименование *Эйзед консультант* (именно в такой орфографии). Авторы имеют в виду А–Z, английские названия первой и последней букв латинского алфавита. То есть идея назывателей состоит в том, что это *Консультирование от А до Я*, но носителям русского языка такая формулировка очевидно представляется слишком простой.

Тон в этом плане задают популярные издания, которые пестрят аналогами вполне привычных еще недавно слов и словосочетаний. Законодатели моды стали трендсеттерами, полезные советы лайфхаками (с невероятной частотой употребления).

Английский язык доминирует на афишах, анонсирующих музыкальные мероприятия:

URIAN HEER: the greatest hits. Живой звук;

Lords of Sound: symphony of justice (!!);

Christmas voices;

Manowar. Final Battle. Прощальный тур.

Доброе старое слово *пекарня* очевидно тоже вышло из моды. Его заменило английской *bakery*, но написанное кириллицей. *Голден Бейкери* – золотая пекарня, *Бейкери дю солей* – в это название успешно вторгается уже французский язык. *Du soleil* – принадлежащий солнцу, солнечный. Очевидно, номинаторы позаимствовали эту часть названия у известного канадского цирка. Есть и вариант, исполненный в латинице – *Bro bakery*. *Bro* относится к стилистически сниженной лексике и означает что-то вроде *братан*.

Обилие иноязычных и псевдоиноязычных обозначений на улицах наших городов предполагает определенный спрос на подобные наименования. Такого рода спрос может быть продиктован принадлежностью ареала к зоне двуязычия (что никак не соответствует действительности в случае с итальянскими, французскими, английскими и англоподобными названиями), его историей (установление английского или иного языка в качестве второго в результате колонизации) либо притязаниями на космополитизм, некую «международность». То, что предположительно является маркером поликультурного сообщества, на самом деле таковым в данном случае не является, поскольку обсуждаемые наименования не выступают в качестве признака усвоения иной культуры.

В России уже был период англomanии (как и франкомании), но он касался узкого социального слоя и был реальным примером вхождения в иной язык и культуру.

В отличие от собственно поликультурной и гибридной идентичности феномен псевдополикультурной идентичности следует отнести к деструктивным явлениям русскоязычного (и не только) коммуникативного пространства. Оно не только пагубно для русского языка и культуры, но и является причиной ложных посылок и неоправданных ожиданий относительно других языков и культур. Носителям русского языка уже привычны лжеинокультурная среда наших городов, вольное обращение с иностранными словами и инокультурными феноменами, нарушения связи между смыслом и значением, миссией учреждения и его обозначением, языком и культурой. Пренебрегая своим, не постигаем чужое.

Скульптор N сумел соединить в своей личности все, что предлагают и предполагают японская и французская культуры: коллективизм и индивидуализм, свободу и ритуальность, суровость и утонченность. И по-французски он говорит без ошибок.

Навязчивое внедрение в коллективное сознание целевой аудитории слов, представляющих собой неудачную имитацию иноязычных лексем и инокультурных реалий, приводит к тому, что формируется то, что можно назвать псевдополикультурной идентичностью. Последняя возникает в ситуации, когда индивид ощущает себя погруженным в поликультурное коммуникативное пространство, которое на самом деле таковым не является.

Е. В. Шилей

МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ВЫБОР НОМИНАТОРА

При создании наименования организации номинатор руководствуется целым рядом показателей. Существующие исследования в области эргонимии позволяют не только выделить определенные типы и группы наименований организаций, но и разработать рекомендации для образования нового эргонима. Так, М. Г. Курбанова приводит следующие условия создания успешного имени:

- 1) рекомендуется использовать весь спектр возможностей онимотворчества, чтобы наименование не было безликим, стереотипным или омонимичным;
- 2) эргонимы должны быть естественно произносимыми и благозвучными;
- 3) адресант обязан обращать внимание на правила орфографии;
- 4) в наименованиях нежелательно наличие ложных ассоциаций, противоречащих виду деятельности предприятия;
- 5) не рекомендуется чрезмерно увлекаться использованием иноязычной лексики.

Как отмечает сама автор, кроме представленных выше рекомендаций по возможности необходимо принимать в расчет и специфику региона, в котором расположена организация [Курбанова].

Другими словами, помимо сферы, в которой функционирует компания, на выбор номинирующего субъекта оказывает влияние и место фиксации эргонима. Существующие исследования в области эргонимии проводились преимущественно на материале отдельного города. Большинство работ выполнены на материале городов России: Тольятти [Земскова], Челябинска [Яловец-Коновалова]), Екатеринбургa [Шимкевич], Воронежа [Новичихина], Уфы [Емельянова], Новосибирска [Носенко].

Современный город представляет собой пространство, характеризующееся культурно-духовным многообразием, высокой интенсивностью информационных потоков, коммуникативной насыщенностью [Белл]. На основании данных факторов современные исследователи, в частности С. В. Якишин, рассматривают город не как статическое явление, а как процесс, определяя социокультурное пространство города как систему информационно-коммуникативных отношений, сфокусированных в определенных территориальных границах [Якишин].

Следует отметить, что интенсивность коммуникативных процессов не является одинаковой в различных городах. Система информационно-коммуникативных отношений в большом городе, мегаполисе гораздо плотнее, насыщеннее и сложнее по сравнению с небольшим городом. Бизнес-среда, или условия, в которых функционирует бизнес-субъект, также варьируются с учетом данного фактора. Разница в предпочтениях потребителей, в скорости реагирования на изменения спроса и предложения, различная степень насыщенности рынка компаниями, предлагающими однотипные товары и услуги, в больших городах в отличие от небольших влияют на особенности коммуникации организации с внешней средой. Компании непременно должны учитывать особенности бизнес-среды региона в процессе привлечения внимания целевой аудитории, конструирования своего положительного имиджа и повышения степени лояльности потребителей, что сказывается на ее успешном функционировании в целом.

Сопоставительный анализ наименований организаций, в котором основой для сравнения выступает место фиксации эргонима, позволяет установить наиболее распространенные номинативные принципы и способы в зависимости от того, в каком регионе зафиксирован тот или иной объект. В рабо-

тах В. А. Масловой подробно исследованы социальные, культурные особенности регионов [Маслова]. По словам Е. Н. Горегляд, «каждый регион представляет собой не только конкретное территориальное, но и социальное, психологическое, культурное и иное единство и осознается как особая культурная среда со своей системой ценностей» [Горегляд, с. 22]. Весьма логично предположить, что отмеченная культурная среда с особенностями социального, культурного плана оказывает влияние на выбор номинирующих субъектов в отношении номинативных стратегий и тактик при создании наименования организации.

С целью подтверждения гипотезы о значительном влиянии места регистрации эргонима на преобладание тех или иных номинативных моделей мы провели сравнительный анализ наименований организаций, расположенных в разных городах Беларуси, в рамках сопоставления «столица – областной центр – регион». В выделенной триаде центр представлен наименованиями, функционирующими на территории Минска, столицы Беларуси, культурного, экономического ядра страны. При анализе периферийной зоны рассматривались наименования, функционирующие на территории областных центров: Бреста, Витебска, Гомеля, Гродно и Могилева.

Проведенный анализ позволил установить, что преобладание одних типов наименований над другими среди организаций, функционирующих в схожих сферах деятельности, различно в разных регионах. В первую очередь сопоставлялись наименования двух основных групп, прагматические и непрагматические, без учета выделяемых в данных группах подгрупп. На основании полученных результатов представляется возможным ранжировать регионы Республики Беларусь в зависимости от количества в них прагматических наименований организаций. Результаты проведенного анализа отражены в табл. 3 в виде количественного и процентного соотношения прагматических наименований по отношению к общему количеству наименований компаний в рассматриваемом регионе.

Т а б л и ц а 3

Соотношение прагматических наименований организаций
и общего числа проанализированных названий
в областных центрах Республики Беларусь

Место расположения организации	Количество прагматических наименований	Общее количество наименований	Процентное соотношение
Минск	1425	2095	68
Могилев	322	575	56
Брест	305	575	53
Гомель	284	580	49
Витебск	278	580	48
Гродно	248	565	44

Как видно из приведенной табл. 3, лидирующее место по количеству прагматических наименований занимает город Минск, в котором из 2095 исследованных наименований 1425 относятся к группе прагматических наименований, что составляет 68 % от общего числа названий. Вторую позицию по количеству прагматических наименований занимает Могилев, в котором из 575 наименований организаций 322 являются прагматическими. В процентном соотношении этот показатель составляет 56 % наименований. Чуть меньше прагматических наименований встречается в Бресте, где из 575 проанализированных названий компаний 305 относятся к группе прагматических, что в процентном соотношении составляет 53 %. В Гомеле группа прагматических наименований составляет 49 % от общего числа названий, в числовом измерении этот показатель равняется 284 наименованиям из 580 названий компаний. Далее следует Витебск, в котором из 580 названий 278 наименований носят прагматический характер, что составляет 48 %. Наименьшая степень прагматизма встречается в Гродно, где из 565 названий 248 относятся к группе прагматических и составляют лишь 44 % от общего числа наименований в данном регионе.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в областных центрах страны для именовании компаний, функционирующих в выделенных сферах, наиболее распространенными являются не прагматические названия. Только в Бресте и Могилеве наименования данного типа немного превышают 50 %. С разной степенью доминирования в разных городах это преимущественно не прагматические информрующие наименования, передающие сведения об отраслевой принадлежности компании, либо не прагматические неинформрующие наименования, образованные посредством лексических единиц, существующих в языке, однако никак не связанных со сферой деятельности именуемого объекта. В частности, для Бреста и Гродно наиболее распространенными являются непрагматические наименования неинформующего типа и непрагматические информрующие наименования, передающие сведения о сфере деятельности организации или специфике предлагаемых услуг: «*Парикмахерские услуги и маникюр*», «*Маникюрно-педикюрный кабинет*», «*Тату*». В Витебске наиболее частотны наименования непрагматического неинформующего типа, образованные посредством использования лексических единиц общей семантики, причем в таких сферах, как салоны красоты и рестораны, большинство из них (23 из 35) мотивированы женскими именами: «*Яна*», «*Мария*», «*Светлана*», «*Маргарита*», «*Элена*». В данном случае основной целью номинирующего субъекта является обозначение объекта, и наименования выполняют номинативную функцию. Эта же тенденция прослеживается в Гомеле и Могилеве.

При рассмотрении наименований в сопоставительном аспекте «центр–регионы» исследование коммуникативных стратегий организаций показало различие в их использовании в зависимости от места фиксации. Для анализа данных стратегий были отобраны организации, предоставляю-

щие услуги в схожих сферах, но расположенные в различных городах Беларуси. С этой целью были проанализированы наименования салонов красоты, функционирующих в Минске, Бресте, Витебске, Гомеле, Гродно и Могилеве. Среди наименований компаний, работающих в сфере красоты в Минске, наиболее распространена стратегия самопрезентации организации, вывлеченная в 478 случаях из 784, что составляет 61 % от общего числа компаний Минска, представленных в анализируемой сфере. В областных центрах эта стратегия встречается значительно реже. В Бресте среди 132 компаний примерами наименований, в которых реализуется данная стратегия, выступают «*Санлавпремиум*», где самопрезентация организации осуществляется посредством апелляции к превосходству в качестве за счет наличия структурного компонента *премиум*, и «*Идеальное тело*», где присутствует указание на желаемый результат.

В Витебске стратегия самопрезентации была выявлена в 3 наименованиях из 150, что в процентном соотношении составляет 2 %. При этом во всех случаях использованы различные тактики реализации данной стратегии. Апелляция к качеству представлена в наименовании «*Хорошая парикмахерская*» посредством оценочного прилагательного *хороший*. Самопрезентация компании через количество предлагаемых товаров и услуг реализована в наименовании «*Мир красоты*» компонентом *мир*. Использование имени владельца организации в качестве способа самопрезентации реализовано в наименовании «*У Натали*».

В Гомеле стратегия самопрезентации компании была отмечена в 3 случаях из 159, и реализуется она посредством одинаковой тактики – апелляции к качеству предоставляемых услуг: «*Профимидж*», «*Профиколор*», «*Профимастер*». Информация о высоком качестве услуг передается при помощи структурного компонента *профи*.

В Гродно среди 158 компаний данная стратегия была обнаружена в 4 наименованиях. Примечателен тот факт, что здесь стратегия самопрезентации реализуется преимущественно посредством использования имени владельца в наименовании (в 3 из 4 случаев), что практически не встречается ни в одном другом областном городе Беларуси за исключением Минска и одного случая в Бресте: «*Косметический кабинет & Browbar Инны Яшук*», «*Школа макияжа Жанны Сергиенко*», «*Мастер класс Федорова Алена*». Формирование положительного образа компании также достигается за счет апелляции к высокому качеству предоставляемых услуг: «*Profistyle*».

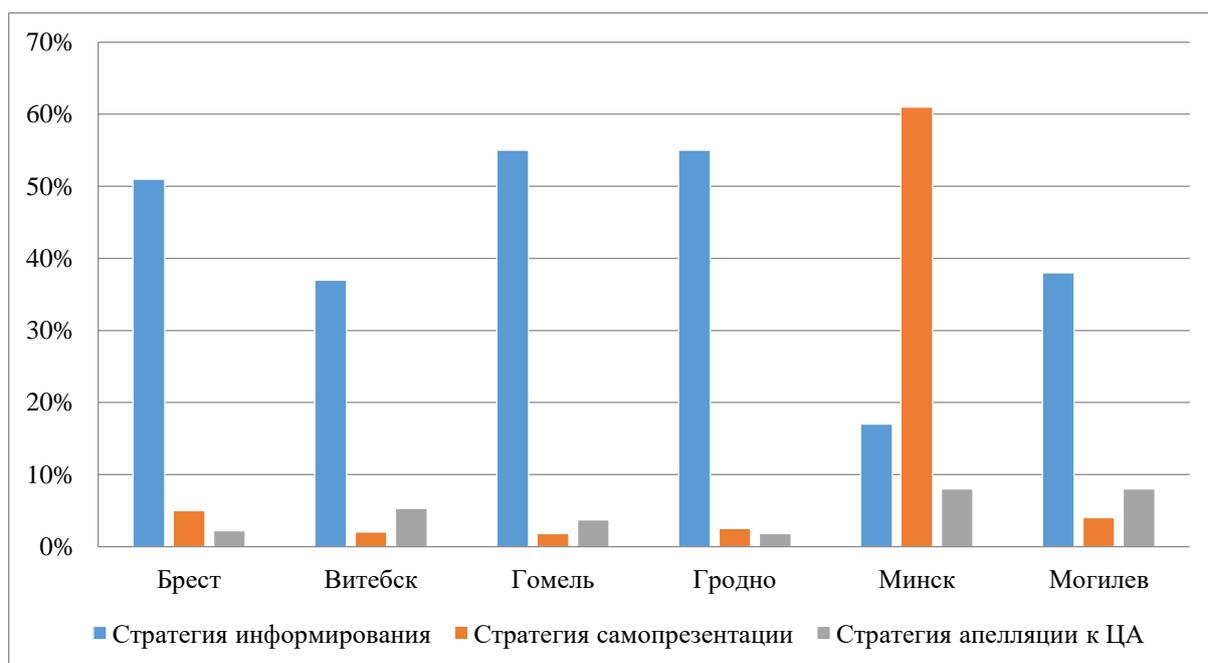
Если для центра Республики Беларусь наиболее распространенной является стратегия положительной самопрезентации организации, то среди наименований объектов областных центров преобладает стратегия информирования целевой аудитории. Больше всего стратегических информирующих наименований было обнаружено в Гомеле и Гродно. Количество организаций, которые устанавливают контакт с внешней целевой аудиторией посредством информирования, составило 87 единиц из 159 и 158 наименований соответственно. Причем в Гродно наблюдается доминирование непраг-

матических информирующих наименований, например: «*Косметический кабинет*», «*Солярый*», «*Парикмахерская*». Для Гомеля характерно большее количество прагматических информирующих наименований: «*Модные стрижки*», «*Стильные прически*».

В Бресте стратегия информирования представлена преимущественно непрагматическими информирующими наименованиями 67 компаний. В Витебске данная стратегия реализуется в 56 наименованиях организаций, в Могилеве – в 37, в Минске – в 125 наименованиях.

Стратегия апелляции к целевой аудитории (ЦА) реализуется незначительным количеством наименований во всех проанализированных регионах. Тем не менее она встречается в каждом городе и может быть представлена комплиментом («*Красивые люди*», «*Элита*»), обращением к целевой аудитории посредством разных форм личных местоимений («*Для Вас*», «*Ваша парикмахерская*», «*Для нее*»), а также посредством указания характеристик целевой аудитории путем употребления в наименовании метафоры («*Стильная штучка*»). В Минске было выявлено 10 организаций, реализующих данную стратегию. В Витебске и Могилеве обнаружено по 8 наименований, образованных таким способом. Стратегия апелляции к ЦА в Гомеле встречается в 6 наименованиях: «*Для нее*», «*Он и она*», «*Для Вас*». В Бресте представлены 4 случая данной стратегии: «*Мальши*», «*Эгоистка*», «*Незнакомка*», «*Фифочка*». В Гродно она реализована в названиях 3 компаний: «*Ветеран*», «*Богема*», «*Леди*».

Соотношение коммуникативных стратегий, реализованных посредством наименования организации в различных городах Беларуси, представлено на рисунке.



Использование номинативных стратегий в сопоставительном ракурсе «центр – регионы»

Таким образом, сопоставление названий компаний центра страны и областных городов позволяет утверждать, что при движении от центра к периферии наблюдается снижение количества наименований компаний прагматического типа и возрастание количества непрагматических наименований, представленных преимущественно группой информирующих, а также неинформирующих наименований, образованных при помощи лексических единиц общей семантики, чаще всего мотивированных женскими именами. Одним из главных факторов, позволяющих объяснить полученные результаты, является различие в психологии, особенностях восприятия информации жителями большого города и региональных городов. Как отмечает Б. А. Ларин, один из родоначальников социолингвистики, «большому городу присущи богатство и разнообразие во всех сферах жизни, что и проявляется в лингвистической характеристике города» [Ларин, с. 189].

Представителей целевой аудитории большого города характеризуют более высокий социальный статус, уровень образования, процент населения, выезжающего за границу. Кроме того, количественный фактор оказывает влияние на выбор номинативных моделей. В силу значительно большего числа организаций, функционирующих в большом городе, в данном случае в столице страны, бизнес-сообщество характеризуется более высоким уровнем конкуренции по сравнению с работающими в региональных городах. В связи с этим целью именуемого субъекта является не только обозначение именуемого объекта, но и выделение среди конкурентов, а также привлечение внимания представителей целевой аудитории. Именно в силу перечисленных факторов в процессе создания наименования организации, функционирующей в большом городе, номинатор смелее экспериментирует при образовании имени, которое будет выделяться, запоминаться, в то время как в регионе номинатор скорее следует общепринятым моделям и правилам, которые понятны представителям данной целевой аудитории.

Таким образом, необходимо иметь в виду, что выбор той или иной номинативной стратегии определяется не только сферой деятельности организации, временем фиксации наименования, но и местом, где компания под тем или иным именем функционирует. Контекст и особенности среды, в которой действуют отправитель и получатель сообщения, оказывают значительное влияние на выбор способа наименования.

Для доказательства выделенной тенденции, заключающейся в преобладании прагматических наименований и особенно прагматических информирующих наименований в центре страны, столице республики, и снижении количества прагматических наименований с одновременным возрастанием количества непрагматических наименований при продвижении от центра к периферии, были исследованы наименования организаций, функционирующих в городе Молодечно. Данный населенный пункт расположен в 73 км на северо-запад от Минска, что с географической точки зрения приближает его к центру, однако в социальном плане рассматриваемый город относится к разряду средних городов, так как его население на январь 2017 года составляло 95 233 человека.

Для исследования методом сплошной выборки было отобрано 300 наименований организаций. При отборе материала также учитывалась форма хозяйствования организации. Так, были исследованы компании только частной сферы бизнеса, что позволило исключить из анализа наименования государственных организаций, где способы образования названий строго регламентированы. Анализ позволил подтвердить наметившуюся тенденцию, которая была установлена при сопоставлении наименований организаций, представленных в Минске и в областных городах страны. 63 % наименований компаний Молодечно относятся к группе непрагматических наименований: «*Волшебный сундучок*», «*Парадиз*»; 37 % названий являются прагматическими: «*Автомир-Т*», «*Мастер ключ*». От общего числа наименований, проанализированных в Молодечно, 218 относятся к стратегическим. При этом непрагматические информирующие, способствующие реализации стратегии информирования целевой аудитории, значительно преобладают над остальными типами наименований. В качестве примеров можно привести следующие наименования: «*Нотариальная контора*», «*Стоматологический кабинет*», «*Магазин женской одежды*». В целом наименования организаций, устанавливающие контакт с внешней целевой аудиторией посредством ее информирования, составляют 68,8 % от общего числа стратегических наименований, что в количественном отношении равняется 150 названиям.

Реализация стратегии самопрезентации организации была выявлена в 53 наименованиях, что в процентном соотношении составляет 24,4 %. Тактики, которые используют номинирующие субъекты, находятся в приблизительно одинаковом соотношении: «*Байксити*», «*Жалюзи всех видов*», «*Гео-эксперт*», «*Творческая мастерская Втулкина А. А.*».

Стратегия апелляции к целевой аудитории обнаружена в 15 названиях, что составляет 6,8 %, при этом общеадресные наименования преобладают над специализированными: «*Дом для Вас*», «*Имидж для Вас*», «*Карануз*», «*Будавник*».

Как было установлено в ходе проведения сопоставительного анализа в триаде «столица – областной центр – регион», эргонимическая ситуация в Республике Беларусь характеризуется четкой тенденцией, согласно которой в центре, представленном Минском, преобладают прагматические названия. В рамках данной подгруппы преобладают наименования, реализующие стратегию положительной самопрезентации организации. При движении от центра к периферии количество прагматических эргонимов снижается, они уступают место непрагматическим наименованиям, преимущественно непрагматическим информирующим и неинформирующим названиям, мотивированным именами нарицательными неспецифической тематики и именами собственными. Отмеченная тенденция прослеживается и сохраняется при анализе наименований организаций, функционирующих в городе среднего размера.

**ВЕРБАЛЬНАЯ ЭКСПЛИКАЦИЯ ТАКТИКИ СБЛИЖЕНИЯ
В КОРПОРАТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**
(на примере официальных аккаунтов белорусских ИТ-компаний
в социальных сетях Твиттер и Фейсбук)

Когда-то воспринимавшееся как шутка высказывание о том, что «если вас нет в социальных сетях, значит, вас просто не существует» [Ермолова, с. 2], отражает современную реальность. Сегодня все больше белорусских и иностранных компаний разного масштаба и направления деятельности выбирают социальные сети для взаимодействия с целевыми аудиториями.

Тенденция к увеличению доли присутствия компаний и их коммуникативной активности на этих площадках объясняется достаточно легко. Продвижение компании подразумевает ее присутствие в той среде, где находится ее потенциальная аудитория. Среднестатистический пользователь социальных сетей сейчас проводит в них 2 часа 25 минут каждый день, что соответствует примерно одному дню бодрствования в неделю [Belretail]. Количество пользователей этих площадок также постоянно растет. Согласно исследованиям, в 2022 году их число достигло 4,35 млн белорусов (46,1 % населения) [Экономическая газета]. Более 90 % обсуждений брендов и их продуктов происходит именно там. Согласно исследованиям Yahoo!, 49 % потребителей дают советы другим через социальные сети, 60 % используют их для поиска различных скидок и 70 % пользователей доверяют Интернету при необходимости найти информацию о товарах, которые они планируют приобрести [Ермолова, с. 6].

Социальные сети служат компаниям как площадки для отслеживания мнений о бренде и управления репутацией организации. Они также используют официальные аккаунты для наращивания целевой аудитории, привлечения новых и удержания существующих клиентов, партнеров и сотрудников, для повышения осведомленности о своей деятельности, формирования и поддержания положительного имиджа.

Согласно ПР-практикам, ведение официальных страниц компаний в социальных сетях позволяет решить широкий круг задач:

- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности к бренду;
- рост авторитетности бренда;
- расширение целевой аудитории;
- увеличение объема знаний о продукте;
- донесение информации о продукте до целевой аудитории;
- лидогенерация (процесс сбора контактной информации людей, потенциально заинтересованных в покупке товара или услуги);
- привлечение новых клиентов;

- стимулирование продаж;
- построение долгосрочных отношений с существующими потребителями;
- привлечение трафика на сайт или блог;
- мониторинг отзывов клиентов о продукции и услугах компании;
- управление репутацией в социальных сетях, работа с негативом (получение обратной связи и формирование положительного имиджа бренда путем воздействия на общественное мнение);
- проведение маркетинговых исследований;
- снижение стоимости поддержки;
- поиск сотрудников [Ермолова, с. 7].

Аккаунты в социальных сетях являются эффективным маркетинговым и PR-инструментом по ряду причин:

- массовость аудитории – популярные социальные сети имеют широкую аудиторию, что дает возможность компаниям привлечь к своим аккаунтам сотни тысяч подписчиков;
- технические возможности, позволяющие изучить и сегментировать целевую аудиторию, таргетировать сообщения для нее, просчитать результаты коммуникативного воздействия.

Возможность создания и поддержания долгосрочных отношений в рамках этих площадок также играет важную роль. Если аккаунт вашей компании интересен пользователям, то они будут просматривать его обновления и участвовать в предлагаемых активностях на протяжении длительного времени.

Компании стремятся сформировать доверительные отношения с целевыми аудиториями, так как именно доверие является инструментом конкурентной борьбы: при равных условиях (качестве услуги или продукта, цене и др.) именно оно повышает шансы компании на коммерческий успех. Доверительные отношения становятся важнее формальных контрактов для партнеров и клиентов, так как служат залогом соблюдения договоренностей.

Одной из тактик, направленных на формирование доверия между компаниями и получателями их сообщений, является *тактика сближения*. Она нацелена на сокращение психологической дистанции и интимизацию общения между адресантом и адресатом [Шейгал, л. 81, л. 92]. Сближение с аудиторией достигается при помощи создания доверительного тона коммуникации, легкой и дружеской атмосферы общения, включения адресата в семантический круг «своих». Тактика сближения также пересекается с тактикой «создания своего круга», выделенной Е. М. Торбик. Согласно ей, «адресант стремится репрезентировать свой образ посредством очерчивания некоего круга единомышленников» [Торбик, л. 112]. Проанализировав аккаунты белорусских компаний сферы ИТ в Твиттере и Фейсбуке, мы определили, что эта тактика активно используется в корпоративных медиатекстах, размещенных на этих площадках.

Из 100 проанализированных нами ИТ-фирм 69 ведут страницы в Фейсбуке. Основной язык коммуникации в этой социальной сети для белорусских ИТ-компаний – русский, так как адресатом сообщений являются пользователи русскоязычного сегмента Фейсбука. К ним относятся действительные или потенциальные сотрудники ИТ-компаний. Публикации на русском языке затрагивают темы, интересные этой целевой аудитории: события внутрикорпоративной жизни, включающие праздники, внутреннее обучение, участие в благотворительных, образовательных проектах, профессиональных конференциях и хакатонах, командообразующих и мотивационных мероприятиях. Тексты на русском языке знакомят читателей с корпоративными традициями, ценностями и нормами поведения.

В рамках Фейсбука эта тактика направлена на создание у целевой аудитории представления о том, что читатели и компания объединены общими знаниями, мировоззрениями, целями, понимают друг друга и поэтому являются «своими». Она реализуется при помощи наибольшего количества различных языковых средств. Используются лексемы, относящиеся к профессиональному сленгу: *баги (ошибки), митапы (встречи), митинги (встречи), фреймворк, тимлид, паттерн, джависты, скилы, чат-бот, ивенты, кейсы, трекер, хакатон, фичи, тестить*, разговорной речи: *крутой, круто, классно, супер, печеньки, айтишники, ставить лайки, зажигать, стилиажный, суперская атмосфера, драйв, легендарно, кликать, говорить за бизнес, вайбы, клевый*, лексемы *семья, совместный*. Используя их, адресант понижает собственный статус. Он становится ближе к адресату, так как разговаривает на языке, привычном и понятном целевой аудитории, включающей потенциальных и действительных сотрудников.

Тактика реализуется через обращение к общему опыту адресанта и адресата, обусловленному одним социокультурным и/или профессиональным контекстом: *Помните, как в детстве в письмах к Деду Морозу мы просили, чтобы он подарил нам игрушки, конструктор, собаку или космический корабль? И утром первого дня нового года мы бежали под елку, чтобы найти тот самый подарок и обнять маму с папой? 🎁*. Сближение с адресатом происходит при помощи использования личных местоимений в форме первого лица множественного числа, риторического вопроса. Отправитель сообщения стремится показать целевой аудитории, что они «свои», так как понимают социокультурный код, зашифрованный в тексте.

Объединение внутренней целевой аудитории, то есть сотрудников, в «круг своих» происходит при помощи использования специальных имен, обозначающих принадлежность сотрудника к определенной компании (*Ан-писисовец, Альторосовец, SaМые ребята* (компания Sam Soltions) или при помощи лексем *семья, совместный* и др.: *Лето началось в Appsys с замечательного события: в нашей семье родилась еще одна команда – «Application Team»*).

Описание совместных переживаний, опыта и воспоминаний в медиатекстах Фейсбука также направлено на объединение сотрудников. В сообщениях часто используются глаголы во множественном числе первом лице. С их помощью адресант стремится подчеркнуть общность и единство коллектива компании, усилить корпоративный и командный дух: *Самая главная вечеринка года, где мы зажигали, как настоящие звёзды. Впрочем, что говорить, смотрите всё сами!* Упоминаются новые и старые внутрикорпоративные традиции как фактор, объединяющий сотрудников компании: *А у нас прошла очередная ламповая English Game Night, которая становится новой традицией в Altoros 🍷 #altorospeople.*

Сближение с аудиторией также происходит через персонализацию или «очеловечивание» компании. Она перестает восприниматься как масса анонимных работников. С целевой аудиторией общаются определенные сотрудники, представляющие компанию. Они делятся своими мыслями, эмоциями, увлечениями: *Спасибо, Ваня, было полезно. Особенно твоя проработка глубинных интервью, с которыми все оказалось не так просто, как казалось на первый взгляд.* В этом примере используются уменьшительно-ласкательная форма имени *Ваня* и оценочные лексемы, отражающие субъективное отношение адресанта к проведенному семинару: *полезно, не просто.* Таким образом компания демонстрирует, что ее сотрудниками являются обычные люди, обладающие теми же эмоциями, что и читатели. В этом случае используются глаголы, обозначающие эмоциональные состояния, чувства: *Appsys гордится своими сотрудниками – участниками Минского полумарафона 2019; Команда Invento Labs вчера впервые одержала победу со счетом 3:2! Гордимся нашими спортсменами и ждем новых побед в Минской Лиге Мини-футбола.* В этих примерах маркерами тактики является лексема *гордиться.*

Использование юмора также способствует созданию доброжелательной и непринужденной беседы с читателем: *Поздравляем нашего самого лучшего BigBoss @ivan.vetrau, с которым не страшно, а страшно классно, хоть в огонь, хоть в воду, хоть по всем стадиям жизненного цикла компании по Адизесу!* Юмористический эффект в этом примере достигается при помощи антитезы, основанной на повторении наречия *страшно* и сопоставлении его разных значений. Для усиления экспрессивности в это примере используется повторение синтаксических конструкций обстоятельства места, начинающихся с лексемы *хоть*: *хоть в огонь, хоть в воду, хоть по всем стадиям*

В основе шуток часто лежат принципы интертекстуальности и прецедентности текстов: *куй не железо, а софт, пока #openvacanciesinhtp, Сара Коннор, I'll be back!, победить в уборке урожая когнитивного агропилота человеку - невозможно, комбайнеры негодуют, так как Geely и Дожинки больше не нужны.*

Имитация непринужденного разговора с целевой аудиторией и иллюзия диалогичности также достигаются при помощи прямых обращений к читателю. Так, вопросы, размещенные в конце текста, побуждают читателя поучаствовать в «беседе». Они позволяют максимально приблизить институцио-

нальную коммуникацию к личностно ориентированной: *Сегодня в #exposit приходила помощница Санты и передала подарки лично в руки адресатам. А вы догадались, кто ваш секретный Санта?; Завершающим этапом подготовки к 2020 году был тренинг "Эмоциональный интеллект"... А вам близка эта тема?*

Эффект диалогизации речи достигается при помощи личных и притяжательных местоимений первого и второго лица единственного и множественного числа (*мы, нас, наш, ты, вы, твой, ваш*): *Вчера у нас в гостях побывали ученики ГУО «Вороновская средняя школа», Наша компания, в лице Натальи Костровой, совместно с Юлией Малец...* Местоимение *ты* используется в тех случаях, когда имитируется личное, выборное, обращение к отдельным представителям целевой аудитории: *Если у тебя есть опыт управления командами в IT не менее 2 лет, а еще ты умеешь аргументированно разделять большую техническую задачу на подзадачи, организовывать эффективный контроль за их выполнением, можешь искать нестандартные подходы и договариваться с людьми, то тебе срочно нужно к нам!*. Благодаря повторению форм местоимения *ты* адресант стремится максимально сократить дистанцию с адресатом и привлечь его или ее внимание; лексем *срочно, нужно* придают категоричность всему сообщению.

Из 100 проанализированных нами ИТ-фирм 61 ведет аккаунт в Твиттере, где английский выступает основным языком корпоративной коммуникации для отобранных фирм. Он используется в публикациях, посвященных новостям о достижениях компании, открытых вакансиях, приглашениях на международные выставки или конференции, анонсах статей, опубликованных на страницах официального сайта или блога. Думается, что выбор английского языка в качестве основного инструмента коммуникации связан с целевой аудиторией компаний в этой социальной сети: белорусские ИТ-компании используют официальные страницы в Твиттере для коммуникации с действительными или потенциальными заказчиками из США. Эта социальная сеть наиболее широко распространена именно там, имея 64 миллиона подписчиков.

В Твиттере наиболее типичным способом реализации тактики служит прямое обращение к аудитории. Для этого употребляются местоимения: *we* 'мы', *us* 'нас', *our* 'наш', *you* 'ты, вы', *your* 'твой, ваш': *We review your goals, business needs and assess who will be using the product* 'Мы рассмотрим ваши цели, потребности бизнеса и оценим того, кто будет использовать продукт'. Типичным для этих медиаформатов является прямое обращение к аудитории при помощи форм вопросительных и побудительных предложений: *Get in touch with our Magento optimization experts* 'Свяжитесь с нашими экспертами по оптимизации «Мадженто»'; *How can you benefit from loads of digital images on the internet?* 'Какую выгоду вы можете получить от большого количества цифровых изображений в интернете?'

Юмор, разговорные лексемы, прилагательные и глаголы, обозначающие эмоциональные состояния адресанта, используются в единичных случаях для реализации тактики сближения в Твиттере, корпоративном блоге и страницах «Главная» и «О компании» официальных сайтов: *Smart home technology, aka home automation or domotics, integrates smart devices into comprehensive networks* ‘Технологии для умного дома, также называемые «домашняя автоматизация» или «домовая электроника», интегрируют умные устройства в сети широкого охвата’. В этом примере разговорная лексема *aka* ‘также называемый’ способствует снижению формальности коммуникации. Благодаря использованию разговорной лексики, адресант воспринимается не как официальный представитель компании, а один из «своих», делящийся знаниями и опытом.

Таким образом, языковые средства реализации тактики сближения в Фейсбуке и Твиттере определяются целевой аудиторией и коммуникативными целями компаний в этих социальных сетях. Читатели проанализированных аккаунтов в Фейсбуке – преимущественно потенциальные и действительные сотрудники компании, так как основными темами сообщений является внутрикорпоративная жизнь, включающая командную работу, обучение, отдых и совместные праздники. Тактика реализуется при помощи употребления неформальной лексики, профессионального жаргона, средств образности речи. Использование этих единиц способствует имитации непринужденной беседы с целевой аудиторией. Целевая аудитория проанализированных аккаунтов в Твиттере состоит из потенциальных партнеров и клиентов. Сообщения в этой сети содержат информацию о новых продуктах, услугах, успехах и достижениях компаний. Коммуникация отличается большей формальностью и меньшим количеством средств образности речи. Универсальными способами реализации тактики в двух социальных сетях служит употребление личных местоимений *we* ‘мы’, *us* ‘нас’, *our* ‘наш’, *you* ‘ты, вы’, *your* ‘твой, ваш’, вопросительных форм предложений.

ЧАСТЬ ВТОРАЯ

А. Г. Асатрян

НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЧЕСКАЯ ХОРОВАЯ КАПЕЛЛА АРМЕНИИ КАК ВЕРШИНА СОВРЕМЕННОГО АРМЯНСКОГО ИСПОЛНИТЕЛЬСКОГО ИСКУССТВА

(посвящается 95-летию со дня рождения маэстро Оганеса Чекиджяна)

В 1937 году в Ереване впервые в истории армянской музыкальной действительности был создан первый профессиональный хор – Государственный хор Армении, призванный продолжить традиции великих деятелей армянской музыкальной культуры Т. Чухаджяна, Х. Кара-Мурзы, М. Екмаляна, Комитаса, Г. Сюни, Е. Багдасаряна, А. Маиляна, Д. Казаряна, С. Демуряна в деле развития хорового искусства.

Художественным руководителем вновь созданного Государственного хора Армении стал Татул Тигранович Алтунян (1901–1973). Первый концерт состоялся в Ереване 11 ноября 1937 года, а уже в 1939 году Хор принял участие в первой Декаде армянского искусства и литературы в Москве. Вскоре Алтунян выбирает Государственный ансамбль армянской народной песни и пляски и покидает Хор: прощальный концерт состоялся 10 января 1940 года. Из Ленинграда приглашается Арам Артемьевич Тер-Ованнисян (1886–1970): первый концерт Хора с новым художественным руководителем состоялся в Ереване 2 июня 1940 года. Далее следуют концертное исполнение оперы «Иоланта» П. Чайковского, «Реквиема» Моцарта, а 10 марта 1941 года в Ереване впервые звучит Девятая симфония Бетховена. Но спустя месяцы начинается Великая Отечественная война: артисты уходят на фронт, Хор распадается...

Необходимость возрождения Хора осознается в первые послевоенные годы: в 1947–1949 годах его вновь возглавляет Т. Алтунян. В репертуар включаются образцы русской хоровой музыки, кантаты современных армянских композиторов Эд. Мирзояна и Ал. Арутюняна. В 1950–1955 годах хормейстерами были Л. Тумашев, Э. Цатурян, Д. Геозальян, А. Абгарян. В 1955 году руководство Хором снова берет на себя А. Тер-Ованнисян: в 1956 году Хор принимает участие во второй Декаде армянского искусства и литературы в Москве. А. Тер-Ованнисян сменяет Нубар Снгрян.

В 1961 году из Стамбула (Турция) на родину возвращается выпускник парижской консерватории «Ecole normale de Musique» и аспирантуры стамбульской консерватории, художественный руководитель и главный дирижер Государственной капеллы Стамбула, музыкальный руководитель Оперного театра в Стамбуле Оганес Арутюнович Чекиджян и 5 сентября того же года назначается художественным руководителем Государственной хоровой капеллы Армении. Кто бы мог тогда предположить, что деятельность Чекиджяна ознаменует «золотой век» в летописи Государственной академической

хоровой капеллы Армении, что спустя годы Арам Хачатрян напишет: «Очень высоко ценю работу Оганеса Чекиджяна. Он дирижер мирового масштаба, хоровое искусство он довел до общечеловеческого звучания», Д. Шостакович скажет: «Он может стать украшением лучших европейских концертных залов», а Г. Рождественский заметит: «По моему, научить дирижировать невозможно. Дирижерами рождаются. Такова музыкальная судьба Чекиджяна: он родился дирижером».

Дебют Маэстро на родине состоялся 27 ноября 1961 года. В программе концерта первым значился Комитас, вслед за хоровыми произведениями которого прозвучали «О, страна армян» и «Свят, свят» М. Екмаляна. И так как Маэстро не только талантливый хормейстер, но и несравненный симфонический дирижер, Государственный симфонический оркестр Армении под его управлением исполнил Седьмую симфонию Бетховена. В дальнейшем концертное исполнение вокально-симфонических произведений станет важной сферой деятельности Капеллы, а имена авторов произведений, прозвучавших на первом концерте (Комитаса, Екмаляна и Бетховена), никогда больше не сойдут с афиш Хоровой капеллы Армении. Чекиджян преподносит свой первый сюрприз: впервые в Советском Союзе звучит «Кантата» Б. Сметаны, звучит на чешском языке, заложив традицию исполнения произведений на языке оригинала.

Концерт имел огромный успех, был удостоен высших оценок и теплых, восторженных отзывов деятелей армянской культуры. Чекиджяна посещает поэт Паруйр Севак, приветствуя его возвращение. «Правильно сделал, что приехал, сынок», – этими словами благословил талантливого музыканта гениальный армянский актер Ваграм Папазян. Чекиджяна сердечно поздравили художник Мартирос Сарьян и поэтесса Сильва Капутикян.

Спустя три дня после концерта в ереванской газете «Коммунист» публикуется первая рецензия о ереванском дебюте О. Чекиджяна, где кандидат искусствоведения М. Терьян пишет: «Уже при исполнении первого номера программы можно было заключить, что перед нами талантливый, обладающий высокой культурой хормейстер, с ярко выраженной индивидуальностью, большой музыкальной чуткостью, хорошим вкусом и четким дирижерским жестом, тонко передающим все особенности музыкальной фразы и нюансов. В его самобытной, убедительной трактовке мы как бы по-новому, свежо восприняли давно знакомые и близкие сердцу каждого песни Кара-Мурзы и Комитаса, некоторые из которых прозвучали у нас впервые. Исполнение их было темпераментным, целенаправленным, насыщенным большой эмоциональностью и лирическим чувством. Во втором отделении концерта О. Чекиджян показал себя и хорошим симфоническим дирижером, умеющим работать с оркестром, подчинять его своей воле и добиваться прекрасной звучности. Концерт прошел с огромным успехом, многочисленные слушатели горячо приветствовали молодого талантливого дирижера».

Через три года после ереванского дебюта, в конце ноября 1964 года, состоялись первые гастроли армянской капеллы под руководством О.Чекиджяна в столице СССР – Москве. В Большом зале Московской консерватории имени П. И. Чайковского 25 ноября состоялся концерт а саррелла, а 27 ноября в исполнении капеллы и Московского симфонического оркестра Всероссийского гастрольно-концертного объединения прозвучали «Реквием» Моцарта и «Победная песнь Мириам» Шуберта. Кстати, данное произведение Шуберта впервые в СССР услышали благодаря маэстро Чекиджяну и армянской капелле.

Вот что вспоминал девятый чемпион мира по шахматам Тигран Петросян о московском дебюте Маэстро: «Впервые услышал славную капеллу Оганеса Чекиджяна и познакомился с Маэстро в 1964 году, благодаря моему другу – одному из лучших баритонов мира Павлу Лисициану. Имя Оганеса Чекиджяна, заочно знакомое московским любителям музыки, привело в Зал имени Чайковского гигантов российской музыки, что было большой радостью и гордостью для нас – армян. В фойе Арама Хачатуряна окружили Евгений Мравинский, Николай Тихонов, Дмитрий Кабалевский, Иван Козловский, Сергей Лемешев, Натан Рахлин, Мариэтта Шагинян, Владимир Федосеев, специально прибывший из Ленинграда Борис Пиотровский, чуть позже прибыл Дмитрий Шостакович».

Дебют своего талантливой соотечественника горячо приветствовал Арам Хачатурян. «Это – блестящий хор с высочайшей культурой, – заметил он. – Во главе капеллы стоит большой музыкант и композитор. Во всем, что он делает, чувствуется новатор... Государственную капеллу Армении можно посылать на гастроли в любую страну. Она гордо пронесет знамя советской культуры».

26 февраля 1967 года в Москве в Концертном зале имени Чайковского состоялась всесоюзная премьера «Реквиема» Гектора Берлиоза, после чего в Москве последовали новые всесоюзные премьеры вокально-симфонических произведений: в 1971 году – «Реквиема» Габриэла Форе и оратории «Смерть и жизнь» Шарля Гуно, в 1983 году – драматической симфонии Берлиоза «Ромео и Джульетта» и т.д.

Московскому дебюту Капеллы и Чекиджяна предшествовал ленинградский дебют (в конце октября 1964 года), который имел ошеломляющий успех. Два концерта были а саррелла, а в двух прозвучали «Реквием» Моцарта и Кантата С-Dur Шуберта. Как заметил хормейстер Ленинградской академической хоровой капеллы имени М. Глинки В. Баранов, «Хор покорила ленинградцев, исполнив вне программы два хора Комитаса».

Начавшееся в 1964 году дружеское общение с ленинградским слушателем продолжалось долгие годы: здесь Капелла во главе с Чекиджяном имела 97 концертов, в частности, в Большом зале Ленфилармонии имени Шостаковича. Здесь же состоялись всесоюзные премьеры таких сложных произведений, как «Te Deum» Берлиоза (1977), «Гимн наций» Верди (1982), «Рио Гранде» К. Ламберта (1982) и т.д.

В 1964 году Капелла под руководством Оганеса Чекиджяна с гастрольями выступила в городах республик Прибалтики – в Таллине, Тарту, Нарве, Вильнюсе, Каунасе, Риге, в городах России – Калининграде, Черняховске, Светлогорске, Кисловодске, Пятигорске, Ессентуках, а также в Баку.

Как заметил Герой Социалистического труда, Народный артист СССР, Лауреат Ленинской и Государственной премий СССР, профессор Густав Эрнесакс, «...Посетителей концертного зала “Эстония” ожидал приятный сюрприз, я бы сказал “концертная бомба” – выступление Государственной капеллы Армении.

...Интонационное богатство, четкость фразировки позволяют передать слушателям то, что невозможно зафиксировать нотами. В исполнении капеллы звучат не только текст, но и подтекст, не только строки, но и то, что между строк, над ними и под ними...

Главный дирижер и художественный руководитель капеллы Оганес Чекиджян очень своеобразный, одаренный музыкант. Молниеносно реагирует О.Чекиджян на малейшие вибрации и интонации той или иной части хора... Под руководством Чекиджяна хор уподобляется сосуду с ртутью, реагирующей на малейший наклон. Каждый момент дирижер готов включить на щите управления своим хором новые нюансы, – и все это происходит с электронной виртуозностью.

...На орбиту вышел новый музыкальный корабль. Команда и командир его энергичны, полны сил и дерзновенных порывов».

Слова Эрнесакса оказались пророческими.

Под руководством О. Чекиджяна Государственная хоровая капелла Армении поднялась до уровня лучших хоровых коллективов СССР, в некоторых аспектах превосходя их. Народный артист СССР Владимир Федосеев 31 мая 1977 года в Москве заметил: «...Это творческая жемчужина армянского народа. Этот коллектив надо беречь, ценить, создавать ему все условия. Его прекрасный руководитель, Оганес Арутюнович Чекиджян, сотворил чудо. Другой такой коллектив по гибкости, по ощущению стиля, по отношению к работе, по его горению мне трудно припомнить. Я думаю, что это гордость не только Армении, но и всей нашей страны. Мне бы хотелось чаще встречаться с этим прекрасным коллективом». С тех судьбоносных дней прошли десятилетия, полные блестящих достижений. Ставшая своеобразной «визитной карточкой» музыкальной Армении, получившая мировую известность армянская Капелла предстала перед миром с отличными исполнениями бесценных шедевров армянской и зарубежной хоровой музыки, дала 869 концертов (в том числе 44 во Франции и 97 в Ленинграде) в 184 городах за пределами Армении – в республиках бывшего Советского Союза, в Ливане, во Франции, Испании, Чехословакии, Польше, Великобритании, США, Греции, Сирии, Швейцарии, Турции, удостоившись *bravo* и *bis* утонченных и взыскательных слушателей всемирно известных концертных залов.

Капелла является единственным в мировом хоровом искусстве коллективом, который не пользуется нотами даже во время исполнения вокально-симфонических произведений крупных форм, руководствуясь чекиджяновским девизом: «Выходящий на сцену должен иметь ноты не в руках, а в голове и сердце».

В богатый репертуар Капеллы входят более 700 произведений (в том числе около 40 – крупной формы, 15 из них – «Stabat mater» Россини, «Requiem», «Te Deum» и драматическая симфония «Ромео и Джульетта» Берлиоза, «Гимн наций» Верди, «Рио Гранде» Ламберта, «Requiem» Форе, оратория «Смерть и жизнь» Гуно и другие – в Советском Союзе исполнялись впервые) Баха, Генделя, Моцарта, Бетховена, Шуберта, Беллини, Россини, Верди, Вагнера, Мендельсона, Брамса, Берлиоза, Гуно, Форе, Сметаны, Гершвина, М. Глинки, Ал. Бородин, М. Мусоргского, П. Чайковского, С. Танеева, армянских классиков: Т. Чухаджяна, М. Екмаляна, Х. Кара-Мурзы, Комитаса, А. Тиграняна, Ал. Спендиаряна, Б. Канабяна, а также современных авторов: Арама Хачатуряна, Тихона Хренникова, Александра Холминова, Георгия Свиридова, Дмитрия Кабалевского, Родиона Щедрина, Александра Александрова, Арно Бабаджаняна, Александра Арутюняна, Отара Тактакишвили, Эдгара Оганесяна, Григора Ахиняна, Алана Ованнеса, Ара Партевяна, К. Пендерецкого, Карла Дженкинса, Жана Алмухьяна, Арама Сатяна, Константина Петросяна и других, которые, исполняя на языке оригинала, Капелла поет на 27 языках мира.

Капелла выступала с концертами в сопровождении первоклассных симфонических оркестров мира, с участием выдающихся солистов.

За высокое исполнительское мастерство и значительные творческие успехи в 1969 году Приказом Министерства культуры СССР Государственная хоровая капелла Армении удостоилась высокого, редко присуждаемого звания «академическая», в 1975 году ей было присвоено почетное звание заслуженного, а в 2012-м – национального коллектива Армении.

В чем же секрет успеха Капеллы? Прежде всего – в личности Оганеса Чекиджяна. Как ни странно, но под его управлением Капелла звучит иначе, нежели под управлением других, не менее маститых дирижеров. Это уже феномен Чекиджяна – доселе неразгаданная тайна. Я уже долгие годы изучаю исполнительскую деятельность великого дирижера, но так и не нашла ответа на этот вопрос, потому что ответа просто не существует.

Таким образом, можем констатировать, следующее:

1. Капелла своей деятельностью установила высшую планку мастерства интерпретации армянской классической хоровой музыки, в частности – хоровых а саррелла произведений Макара Екмаляна и Комитаса.

2. Капелла под управлением маэстро Чекиджяна – инициатор и главный исполнитель вокально-симфонических произведений, благодаря которой многие из них впервые прозвучали в Армении и в Советском Союзе.

Некоторые произведения, в том числе гимн НАН РА, были написаны именно для Капеллы и Оганеса Чекиджяна и первыми их исполнителями стали именно они.

3. Армянская капелла во главе с маэстро Чекиджяном – это не просто хор. Она состоит не просто из певцов, а из талантливых артистов, ярких индивидуальностей, которые обладают всеми качествами солистов. Это – настоящая школа для становления творческой личности певца-артиста. Творческая атмосфера, царящая в Капелле, способствует тому, чтобы особо одаренные певцы превратились в солистов. Многие из них, в том числе Кристине Саакян, Саргис Агамалян и Перч Каразян, были приглашены в Ереванский национальный академический театр оперы и балета имени А. Спендиаряна в качестве солистов, совмещая работу хориста в Капелле маэстро Чекиджяна.

4. Среди артистов Капеллы многие удостоились почетных званий. Так, Анаит Кюркчян, Кристине Саакян, Саргис Агамалян, Перч Каразян, Грант Айвазян, а также концертмейстер Арам Турабян – Заслуженные артисты Армении.

5. В течение более 60 лет совместной кропотливой, но чрезвычайно плодотворной работы Оганес Чекиджян и Капелла Армении слились воедино, и народ уже долгие годы считает ее «Капеллой Чекиджяна». Так что, на мой взгляд, пришло время, чтобы коллектив впредь с гордостью носил имя Оганеса Чекиджяна.

Сегодня, полная юношеской энергии, готовая преподнести слушателю приятные сюрпризы, воплотить в жизнь новые творческие проекты, пройдя 85-летний блестящий путь и доведя свое исполнительское мастерство до совершенства, Капелла под искусным управлением своего бессменного художественного руководителя и главного дирижера – Национального героя Армении, Народного артиста Советского Союза, Лауреата Государственной премии Советского Союза, профессора Оганеса Арутюновича Чекиджяна продолжает нести знамя лучшего исполнителя армянской классической хоровой музыки, оставаясь непревзойденной вершиной армянского хорового искусства, гордостью отечественной музыкальной культуры.

Л. М. Исмаилова

К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Центральное место в истории политической мысли занимает вопрос соотношения власти и гражданского общества. Власть, реализуемая в государстве, а также общество всегда находятся во взаимозависимости, и развитие гражданского общества служит основой стабильности. Политическая позиция общества являет собой мощный рычаг в системе политико-государственной власти, она оказывает значимое влияние на эффективность ее функционирования. Гармоничность сотрудничества между этими социальными

ми институтами обеспечивается через консолидацию и совершенствование взаимодействия между ними. Политическое пространство любого государства состоит из общепринятых обществом ценностей, символизирующих порядок в хаосе жизни и сложной сети общественных отношений. Многообразие аспектов изучения данной проблематики предполагает существенный плюрализм подходов и теорий.

Несмотря на наличие некоторой исторической традиции, вопрос о сущности гражданского общества, его происхождении, исторических судьбах остался дискуссионным.

Взаимоотношения власти и общества анализировали мыслители разных эпох, в их числе Платон, Аристотель, Н. Макиавелли, Т. Гоббс, И. Лакатос, Л. Витгенштейн, К. Роджерс, Р. Ингарден, В. Краус, Т. Кун, С. Тулмин, Л. Лаудан, В. А. Лекторский, М. Вебер и многие другие.

Как известно, гражданское общество представляет собой открытое социальное образование, в котором действует свобода критики, гласность, свобода перемещения, имеется широкий и постоянный обмен информацией с другими государствами в образовательной, научной, технологической сферах.

Немецкий философ и социолог Ю. Хабермас рассматривает «смешанную» модель гражданского общества, которая характеризуется «как сфера интеракции и коммуникации автономных и свободно самоопределяющихся индивидов, так и совокупность негосударственных и внеэкономических союзов, формирующихся спонтанно и на добровольных началах, где и формируются мнения, идеалы, ценности и ориентации» [Хабермас, с. 134].

Идею Хабермаса о «промежуточном» состоянии гражданского общества, а также статусе своеобразного посредника развивают такие исследователи, как А. Арато и Дж. Коэн. Они утверждают, что на стадии возрождения гражданского общества в бывших социалистических странах формируется «сеть ассоциаций и объединений, которые являются опосредующим звеном между индивидуумом и государством, между частной и общественной сферами» [Гражданское общество..., с. 4].

Последователь Хабермаса А. Гоулднер утверждал, что общественные структуры гражданского общества сглаживают границы между индивидуумом и формальными институтами государства. В гражданском обществе он видит защиту для индивидуумов, позволяющую «индивидууму достичь своих целей в повседневной жизни и избежать зависимости от государственной власти» [Там же, с. 22–23].

По мнению П. Андерсона, гражданское общество – это необходимое «практико-индикативное понятие, обозначающее все те институты и механизмы, которые выпадают за рамки государства в строгом смысле слова... В его задачу входит определение необходимой демократической линии в политико-идеологических суперструктурах капитализма» [Там же, с. 26].

В своем становлении гражданское общество проходит различные периоды. Его становление начинается с античности и охватывает XVI–XVII века. Оно здесь идентично государству или политическому обществу. Значительные изменения в понимании гражданского общества происходят в эпоху Возрождения, когда возникает вопрос ликвидации неравенства и возрастает роль личности, а также обеспечения права личности в жизни суверенного государства. Вместе с тем право личности и общества растворяются в самом государстве.

Следующий период становления гражданского общества сопряжен с XVII–XVIII веками, когда идея его возникновения и развития рассматривается в контексте естественного права и общественного договора. Мыслители этого периода, такие, как Ф. Бэкон, Г. Гроций, Т. Гоббс, Дж. Локк, Ж. Ж. Руссо, Ш. Монтескье и др., отстаивают переход к гражданскому состоянию посредством заключения общественного договора, на основе которого народ и власть должны строить свои взаимоотношения. В данной концепции подчеркивается принцип свободы личности, идея самоценности отдельного человека, уважение к его собственности и хозяйственной самостоятельности, неотъемлемости его гражданских прав [Гражданское общество..., с. 14]. Формирование гражданского общества происходило одновременно с образованием государства нового буржуазного типа, которое превращало традиционное сословное общество в современное гражданское.

Современное гражданское общество – это совокупность горизонтальных отношений между гражданами, обеспечивающих реализацию их самостоятельности и самоорганизации в экономических, социальных, социокультурных, политических и прочих сферах жизнедеятельности. Между тем развитость гражданского общества – существенный признак и условие демократического государства.

Процесс развития гражданского общества сопровождается наличием двух противоположных направлений, социал-демократическое и либерально-демократическое, а каждое из них определяет свои приоритеты в выборе ценностей. Более того, противостояние в структуре гражданского общества носит циклический характер. В понимании государственной власти существуют разные теоретико-методологические подходы. Так, К. Х. Момджян предлагает три аспекта исследования власти: динамический, структурный и функциональный. С его точки зрения, исследование власти как объекта следует проводить в динамическом ключе, власть не может застыть на одном месте, ибо жизнь динамична и общество постоянно изменяется, приобретая разные формы существования.

Сегодня взаимоотношения общества и государства претерпели существенные изменения и напрямую зависят от состояния политического сознания граждан. При этом политическое сознание, как и правосознание, постоянно трансформируется по мере развития гражданского общества.

Запросы граждан, в том числе и российских, формируются под воздействием четвертой технической революции, что обязывает государственные органы власти становиться более прозрачными, открытыми. А это означает, что взаимодействие власти и общества в современном социально-политическом пространстве должно реализовываться на основе принципов демократичности, законности, преодоления антагонизмов, достижения соглашений, договоров, толерантности. Сегодня происходит интенсивный процесс трансформации в формах взаимодействия власти и гражданского общества, что проявляется, например, в цифровизации, во внедрении дистанционного электронного голосования. Трансформирующееся пространство современного мира предполагает диалог власти и общества, в социальных сетях наблюдается такое явление, как цифровая дипломатия. На глобальных медиаплощадках государственные ведомства, правительственные органы, а также неправительственные организации проводят международные конференции, семинары, круглые столы. И это эффективная возможность реализации пропаганды и манипулирования массовым сознанием.

Особенно актуальными становятся проблемы ценностей в периоды социально-политических кризисов и дискредитации идеологии общества. Когда мы говорим о ценностях, то имеем в виду коллективные привычки, обычаи, традиции, а политические ценности преимущественно указывают пути развития и функционирования общества.

Первоэлементом политических ценностей являются такие понятия, как свобода, справедливость, солидарность, достоинство, равенство, и значимость их заключается в том, что они служат фундаментальной основой политического пространства и представляют собой идеальный интеграционный элемент, который способствует установлению общественной идентичности государства. В современном обществе аксиологическая направленность выстраивается новым путем, наделяя новыми смыслами традиционные ценности культуры, формируя новые ценностные ориентиры. В сетевом обществе под влиянием множества факторов изменяются методы управления власти, наблюдается снижение роли политических ценностей, а политические лидеры приобретают новые качества, они трансформируются в так называемых проводников власти.

В современных условиях при анализе любого социума и ценностей политического пространства важную роль играет владение и использование информации. Современная молодежь, как самая активная и трудоспособная часть гражданского общества, значительное время проводит в виртуальной сети, обучаясь или выполняя свою работу посредством информационных технологий и Интернета. В связи с этим возрастает ценность своевременного получения необходимой, а также объективной информации, от чего зависит эффективность деятельности представителей власти и общественных

институтов. Сказанное позволяет признать, что одним из эффективных средств успешной реализации властных функций представляется соответствующая информация, которая служит для любого современного государства необходимым инструментом деятельности и часто используется для достижения намеченных целей. Интернет также имеет свои преимущества, гарантируя быстрый доступ к необходимым информационным ресурсам, что способствует активному межсубъектному взаимодействию.

Развитие современного человечества не представляется возможным без широкого использования научных технологий, в том числе и цифровых. Несомненно, дистанционное общение, онлайн-мероприятия имеют свои преимущества. Если говорить о возможностях обучения, предоставлении и получении различных государственных и муниципальных услуг в онлайн-форматах, то нельзя отрицать, что дистанционная коммуникация не предоставляет того полноценного общения, которое присутствует в процессе реального, обладающего ярко выраженным эмоциональным сопровождением. В этой реальности ключевыми акторами политических, социокультурных процессов становятся неправительственные организации, владеющие современными информационными технологиями, взаимодействующие и совершенствующие коммуникацию, посредством которой им удается реализовывать общие цели.

По мнению многих современных исследователей, прогресс цифровой сферы жизни общества ведет к аксиологической трансформации, что связано с тем, что духовные ценности подменяются материальными, а естественный интеллект все чаще подменяется искусственным, а эту ситуацию современные исследователи воспринимают негативно.

Те негативные процессы, которые происходят в обществе, в том числе и в российском, заключаются в следующем: «Современное общество деклассировано, атомизировано, распалось на многочисленные социальные группы и страты. Перестали существовать общие культурные ценности, которые объединяли людей, социальные группы. Эмоция, стиль, эффект, популизм, флеш-мобы управляют ситуацией, социальными процессами, они и считаются мерилем успеха. Симулякры, виртуальные ситуации заменяют современным людям объективную реальность».

Для современного мира полноценная эволюция общества не представляется возможной без интеллектуального и духовного совершенствования самой личности и без наличия в ней базовых ценностей, связанных со знаниями, культурой, информацией. В частности, российское гражданское общество основано на государственном, гражданском самосознании многонационального народа, социально-исторической общности и важного индикатора политического, социального, духовно-нравственного единства. Таким аксиологическим ориентиром властеотношений в обществе российской госу-

дарственности обозначены фундаментальные ценностные константы: общинность, чувство долга, достоинства, экзистенциальная устойчивость и приоритет нематериального над меркантильным, а также перспективные ценностные ориентиры российского цивилизационного развития, связанные с суверенитетом, согласием, созиданием, служением, справедливостью и стабильностью.

Без учета этих ценностей не представляется возможным успешное существование в современном глобальном мире, невозможно принимать соответствующие управленческие решения. Сказанное требует масштабной перестройки традиционной аксиологии, в том числе и системы установления взаимодействия между властью и гражданским обществом на основе восстановления востребованной системы ценностей в обществе, нацеленной на объединение людей на платформе единых ценностей, что должно поднять человечество на новый эволюционный уровень.

Предпринятая попытка философски осмыслить вопрос соотношения структуры власти с институтами гражданского общества, проанализировать процессы развития гражданского общества в разные периоды, а также механизмы и причины трансформации отношения данных институтов сквозь призму их эволюции позволила заключить, что процесс прогнозирования и процесс принятия быстрых решений при необходимости – важный элемент в функционировании любого государства, но существует сложность предвидения последствий этого взаимодействия.

В этой связи нам однозначно представляется возможность сделать более значимые выводы, направленные на раскрытие и интерпретацию той реальности, в которой наблюдается масштабная перестройка традиционной аксиологии, в том числе и в установлении взаимодействия между властью и гражданским обществом на платформе единых общечеловеческих ценностей.

А. Г. Нерсисян

МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИЙ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ ПЕРЕВОРОТ В АРМЯНСКОЙ ЖИВОПИСИ СЕРЕДИНЫ XX ВЕКА: АРУТЮН КАЛЕНЦ

Выдающийся армянский художник XX века Арутюн Каленц (1910–1967) был и по сей день остается самым загадочным и в то же время весьма значительным и знаменательным явлением в армянской живописи прошлого столетия.

Он вошел в художественную жизнь страны в середине XX века, в пору безусловного господства Мартироса Сарьяна – мастера, репутация которого как родоначальника и патриарха национального изобразительного искусства была непререкаема, но творчество в значительной мере утратило былую новаторскую мощь. Влияние Сарьяна на современную ему национальную жи-

вопись долгое время оставалось доминирующим, неоспоримым, превратилось в изобразительный канон и породило поколение «убежденных» живописцев-сарьянистов, целый «сарьяновский» круг, из которого на самостоятельную орбиту не смог вырваться никто. Таким художником оказался Арутюн Каленц. Он вошел в национальную живопись извне, не только из другой страны, но из другого мира, как творец «умер и воскрес» на родине и самим фактом своего присутствия в художественной жизни Армении изменил вектор ее развития.

Очерк жизненного и творческого пути

Каленц был человеком трагической судьбы – художником огромного дарования и творческих потенций. Он родился в 1910 году в населенном армянами неприметном местечке в Османской империи. Во время Геноцида армян 1915 года вместе с караваном беженцев пешком дошел до Сирии, нашел убежище в Халебе, после смерти матери был определен в приют для сирот-армян, где проучился в начальной школе три-четыре года, и на этом завершилось его образование. Он рано начал рисовать и пристрастился к краскам – цвету. Единственным наставником в живописи Каленц считал студента Венской школы графических искусств Онника Аветисяна, который на протяжении двух-трех летних месяцев обучал его, тринадцатилетнего мальчика, основам рисунка, композиции и живописи. В возрасте семнадцати лет Каленц познакомился с имеющим репутацию импрессиониста французским художником Клодом Мишле, которого учителем в буквальном смысле слова не считал, но с которым впоследствии был связан долгими годами дружбы и творческого сотрудничества.

В 1930 году Каленц обосновался в столице Ливана Бейруте. Он работал в области станковой, монументальной, театрально-декорационной живописи, скульптуры, журнальной и книжной графики, занимался различного рода оформительскими проектами, участвовал в групповых показах и открыл несколько персональных выставок, имел свою художественную студию и учеников, множество влиятельных заказчиков, покупателей и почитателей. Иноходец-армянин, он получил заказ на оформление павильона Ливана для Всемирной выставки в Нью-Йорке в 1939 году, за что был награжден почетными дипломами правительства Ливана и выставочного комитета, и принимал непосредственное участие в создании в 1942 году Союза художников Ливана.

В 1946 году Каленц репатриировался с супругой и сыном в Советскую Армению. Первые десять лет жизни на родине стали для него тягчайшим испытанием. Состоявшийся свободный художник, он не понимал и не принимал сложившихся в Советской Армении устоев творческой жизни. Искусство призвано было иллюстрировать базовые тезисы государственной идеологии: оно управлялось и регламентировалось. Каленц жил в замкнутом пространстве своего дома и своей мастерской, писал мало и редко. Все выполненные в эти годы работы явились отражением внутренней борьбы между двумя творческими личностями: мастером, каким он был в Бейруте, и исполни-

телем, каким его хотели видеть художественные власти Армении. Вместе с тем в эти годы смятения и растерянности незаметно для самого себя Каленц начинал вживаться в свою родину, постигать творческой мыслью природу, пространство, цвет, свет этой новой для него земли. Он начинал перерождаться. Перелом произошел в середине 1950-х годов. В жизни Каленца произошла судьбоносная встреча с видным ученым-физиком Артемом Алиханяном, который стал покровителем и личным другом художника, ввел его в круг творческой интеллигенции Москвы и Ленинграда и стал пропагандистом его искусства. Вокруг Каленца образовался круг почитателей его творчества. В его мастерскую зачастили молодые художники: неожиданно для самого себя Каленц стал их негласным и невольным лидером.

При жизни у Каленца состоялись два неофициальных показа в Москве и Ленинграде и одна персональная выставка в Союзе художников Армении. За два года до смерти в 1965 году ему было присуждено звание заслуженного художника Армянской ССР.

Арутюн Каленц скончался в 1967 году в Ереване. Спустя год в его доме была открыта мемориальная мастерская художника.

Внеармянский период: Бейрут

Каленцу было около двадцати лет, когда он обосновался в столице Ливана Бейруте, где провел шестнадцать чрезвычайно плодотворных лет. В автобиографиях в качестве основных своих работ художник упоминал не только многочисленные станковые произведения, но скульптурные барельефы для павильона Ливана на международной выставке в Нью-Йорке, панно в гостиницах и на виллах Бейрута, эскиз занавеса Оперного театра в Бейруте и декорации для постановок, алтарный образ Мадонны для церкви Святого Знамени в Бейруте, роспись купола церкви в монастыре Зммар в Ливане. В архиве семьи сохранились созданные художником карикатуры, шаржи, афиши, плакаты и брошюры. При этом мало что доподлинно известно даже о станковых работах художника. Каленц пользовался успехом: его полотна широко разошлись по частным коллекциям. До нас дошли отдельные разрозненные произведения. Они могут дать самое общее представление о творческих интересах художника и особенностях его изобразительного видения.

Каленц начинал как импрессионист. Он был художником широких тематических интересов, его в равной мере привлекали портрет, пейзаж, натюрморт, жанровая картина, обнаженная натура. Базовой особенностью образного восприятия художника были подчеркнутая субъективность и открытая эмоциональность, изобразительного видения – изумительно глубокое и тонкое чувство цвета – философия цвета, лежащая в основе композиционного и пластического мышления мастера.

Работы бейрутского периода обнаруживают двойственность образного и изобразительного видения художника, которая была предвестником потенций, раскрывшихся вполне уже в дальнейшем – в Армении. Она проявилась в гармоничном сочетании камерности и монументальности: в контексте творчества в целом и в отдельном произведении.

Обычно Каленц выбирал простенький, случайно выхваченный взглядом интимный, скромный пейзажный мотив с высоким горизонтом, с пространством, развивающимся из глубины наружу, к поверхности полотна, и воспринятым столь же предметно, как дерево, лодка или освещенная солнцем стена дома, насыщал изображение тончайшей тональной цветовой «мелодией» со свето-цветовыми бликами, смягчающими точный и твердый пластический каркас. Вместе с тем у художника появлялись лаконичные пространственные пейзажи, написанные широкими, плотными, выявленными мазками. Каленц писал импрессионистический портрет, в цветовом «тесте» которого, с кажущимися хаотичными мазками, «подрагивал» абрис формы – и изображение человеческого лица, ясный контур которого возникал из мозаики четко обозначенных цветовых плоскостей. Дошедшие до нас натюрморты художника представляются нам постановочными работами, выявляющими его интерес не столько к цвету, сколько к рисунку и композиции: он «прощупывал» пути к избранному кругу предметов изображения и натюрморту как композиционной задаче.

Композиционное мышление Каленца отличалось ясностью, простотой и живописно-пластическим равновесием. Но и оно несло на себе отпечаток импрессионистического восприятия мотива и его пластической трактовки. С особой выразительностью это проявлялось в изображении жанрового мотива в интерьере и обнаженной натуры. Нам известно лишь несколько подобного рода работ бейрутского периода. Лучшей иллюстрацией импрессионистического композиционного мышления Каленца служат произведения, написанные художником на протяжении первого армянского десятилетия – периода межвременья.

Межвременье: между Бейрутом и Ереваном

Каленц прожил в Армении двадцать один год. Первые десять лет оказались для него годами простоя – межвременьем, последующие одиннадцать – периодом перерождения и необыкновенного яркого, мощного творческого взлета.

Малочисленные произведения, созданные в период межвременья, были отражением размышлений Каленца об опыте и достижениях прошлых лет на фоне реалий художественной жизни советской родины. Он пытался писать монументальный пейзаж в сарьяновском стиле, сцены трудовой крестьянской жизни, то есть примирить свою творческую индивидуальность с требованиями и ожиданиями властей, но подобные попытки остались единичными. Более и чаще всего Каленц писал автопортреты, портреты жены, сыновей и ближайших друзей дома. Это были не портреты в строгом смысле слова, а жанрово-портретные зарисовки, отмеченные необычной для советской живописи 40–50-х годов трактовкой образа. Каленца интересовал человек в своей интимной нише – личном пространстве, его привлекало внутреннее

течение и тепло жизни. Художник переносил на холст какое-то мгновение из жизненного потока, не останавливая его, но как бы скользя с ним вместе во времени. Он подмечал естественные и характерные, выразительные и вольные, изящно-небрежные позы, передавал настроение, состояние модели, самый воздух жизни. Каленцу важен был не внешний облик портретируемого, а образ игривой женственности и артистизма – того, что казалось ему единственно привлекательным (портретным!) в его моделях.

В портретах художника интересовало состояние модели, в интерьерах – состояние места, человеческого жилища, одухотворенного пространства. Эти работы примечательны необычным мотивом и его необычной образной и композиционной трактовкой, интересом к частностям жизни, то есть тому, что считалось недостойным общенародного гражданского пафоса советского искусства и было изгнано из художественной практики соцреализма.

Самым убедительным и печальным свидетельством растерянности Каленца была его «погасшая» живопись. Колорит работ первого армянского десятилетия был словно бы «припорошен» пеплом, он разом лишился того глубокого пронзительного света, который излучали бейрутские произведения мастера. Именно цвет вывел Каленца из бездны межвременья к его блистательной новаторской живописи последнего десятилетия жизни.

Армянский период: Ереван

Возрождение Каленца как художника началось с середины 1950-х годов. Его искусство, стремительно развиваясь, достигло полного расцвета уже через несколько лет, к началу 60-х годов XX века. Личный творческий взлет Каленца совпал по времени с началом возрождения всего советского, в том числе и армянского искусства. Потоки, питавшие художественный мир Армении тех лет, несли с собой различные идеи. Здесь в одном пространстве работали Мартирос Сарьян и Ерванд Кочар, вошедшие в пору зрелости живописцы поколения 40–50-х, молодые художники поколения 60-х и вернувшиеся из-за рубежа на родину армянские живописцы и скульпторы. В Ереване прошли большие персональные выставки мастеров «тифлисской школы» Александра Бажбеук-Меликяна и Геворга Григоряна (Джотто). Творческой общественности Армении открылось искусство армянских мастеров, работающих в зарубежных странах. Каленц, как и все художники его поколения, дышал насыщенным воздухом чужого творчества, но смог сохранить себя в общем потоке и создать в себе новую творческую личность.

Каленц шагнул в национальную живопись в период безраздельного господства Сарьяна. Для армянских художников искусство любых других – своих или чужих, советских или западных, современных или старых мастеров служило фоном, оттеняющим искусство этого великого армянского живописца и подтверждающим его значимость для национальной культуры и художественного самосознания народа. Творчество Сарьяна породило мощную изобразительную и мировоззренческую традицию. Каленц тоже «прошел через Сарьяна», но его личное мировосприятие, столь отличное от сарьяновского, оказалось сильнее и вывело его на другую дорогу.

Художник сразу и решительно определился в жанровых пристрастиях и почти никогда не выходил за границы портрета, пейзажа и натюрморта. Он не испытывал интереса к жанровым картинам, не писал тематических композиций на темы жизни и труда советского народа. Его внимание было целиком сфокусировано на человеческом лице и лице природы.

Портрет

Человек для Каленца был прекрасным осколком мироздания, творением природы, окном в ее бесконечно разнообразный и переменчивый мир, средством познания ее красоты и тайны.

Каленц писал детей и взрослых, женщин и мужчин, но только тех, в ком прозревал жизнь души и внутренний свет. В человеке его привлекали только неповторимость личности, где красота могла сопрягаться с томлением, мудрость – с хрупкостью души, молодость – с умом и силой характера. Художник не искал красивых лиц: внутренняя значительность модели придавала его портретным образам пртягательную силу красоты. Каленц вырывал человека из конкретного жизненного пространства. Художника интересовала только личность, ядро личности – нетронутый, цельный внутренний человек. У него был дар проникновения в мир личности, минуя злобу дня и любые внешние обстоятельства.

Портрет Каленца – это изображение лица. Лицо для художника обладало исключительной выразительностью, которая крылась в своеобразии черт и уникальности их сочетания. Исключительность человека начиналась для Каленца с пластической исключительности лица и простиралась в глубь личности. Лицо было зеркалом, в котором отражалась не только модель, но и сам художник. Каленц не воспроизводил натуру, он интерпретировал ее. Понятие сходства не применимо к его работам. Импульсом к созданию портретного образа служило первое, ярчайшее впечатление от внешности и личности модели, а далее Каленц интерпретировал зрительный образ в свете собственного восприятия и трансформировал его в нечто новое – свое. Натура не искажалась, не исчезала. Она преображалась художником ровно настолько, насколько это необходимо было ему для самовыражения.

Вглядываясь в человеческие лица, Каленц многое говорит зрителю о себе. Он любит свои модели, ведь они его личный человеческий и художнический выбор. Лучшие портреты мастера написаны ласковой, восхищенной, любящей кистью. Их общая черта – внутренняя тишина и самоуглубленность модели.

Внешне портреты Каленца совершенно вписываются в созданную Сарьяном изобразительную модель: крупный план лица, лаконичный стиль письма, основанный на взаимопроникновении линии и цвета. Внутренне, концептуально, портреты Каленца идут вразрез с традицией Сарьяна. Каленц стоял на противоположном художественном полюсе и привнес в армянскую портретную живо-

пись иную концепцию личности. Сарьян смотрел на великих, видел только их – и себя рядом с ними. Каленцу была чужда идея избранничества. Он смотрел на незаметного, ничем не примечательного человека, видел его глубину, историю, неповторимость, любил и принимал его. Сарьяна вдохновляла миссия национального возрождения, Каленца – острый личный интерес, сердечная теплота, живое участие, сочувствие, любовь, восхищение.

Портреты Каленца воспринимаются в наши дни так же, как полвека назад в пору их создания. В них нет примет того, что обусловлено временем, а значит, они не могут состариться и утратить художественное содержание. Человек в портрете Каленца и сейчас остается осколком мироздания.

Пейзаж

Природа для Каленца, как и человек, осколок мироздания. Художник не видит в природе местность, живописные окрестности, теплый человеческий дом, символ страны или родины. Каленц смотрит на природу как на человеческое лицо и видит в ней неповторимое сочетание черт, которые именно в подобном единстве образуют целое. Он стремится найти некий эстетический модуль, формулу красоты и выразительности во всех, даже самых незначительных созданиях природы. Но это не всеобщая, а его личная, единственная в своем роде формула красоты.

К концу 50-х годов Каленц находит и свой предмет, и свой мотив в пейзаже. Разнообразные случайные мотивы ранних лет сливаются в два параллельных потока: дышащие пронзительной весенней свежестью цветущие сады и голые, ощерившиеся острыми гранями скалы горных ущелий. Первый вектор предметного отбора – многоцветье кущ, где пробивающиеся из глубин стволы, листья, стебли, сплетаясь и проникая друг в друга, теснятся на плоскости полотна, рождая портрет буйного, ликующего растительного мира. Второй вектор – горы, камень, ущелья, разорвавшие плоть земли, недра, откуда берет начало сила природы, сила жизни. Эти два доминирующих мотива привели Каленца к двуглавному пику его пейзажной живописи: дереву и камню.

Пространство в армянских пейзажах мыслится как разновидность предмета. Со временем оно начинает «выталкиваться» из глубины наружу, стремительно приближается к поверхности полотна: изображение уплощается и сводится к сочетанию нескольких избранных предметов. В работах последних лет мотив балансирует на грани исчезновения или исчезает вовсе, растворившись в предмете, а сам предмет превращается в символ – Дерево-Праматерь.

Натюрморт

Развитие натюрморта шло извилистыми путями, и искания вернули художника к единственно значимому для него предмету изображения – цветку. Натюрморт зрелого Каленца – это портрет цветка: распустившегося с дышащими, изогнутыми, трепещущими лепестками... или уставшего, подвядшего, с поникшей головкой и облетевшими лепестками. Каленца привлекает не

декоративная красота, не утонченность линий, не прелесть свежести, не нежность – только неповторимость, только индивидуальность Божьего создания. Цветы в натюрмортах Каленца – живые существа. В поздних работах они начинают жить неистово: волнуются, чего-то ищут, куда-то стремятся. Они человечны, в них бьется нерв жизни.

Изобразительное мышление

В Армении на протяжении последнего десятилетия жизни искусство Каленца обрело не только тематическую, предметную, образную, но и стилистическую определенность. Он создал специфический изобразительный язык, вернув своей живописи богатство и многогранность цвета, но оставив в неприкосновенности пластическую манеру письма. Мастерство Каленца состоит в умении создать скульптурно-чеканную, точную форму гибким, плавким живописно-пластическим языком. Художнику удается добиться лаконичности и цельности изобразительного решения путем согласованности линейного, пластического и живописного строя произведения. Каленц пишет мягко перетекающими друг в друга или гибко соприкасающимися цветовыми плоскостями, каждая из которых играет нюансами цвета и тона внутри собственного пространства. Живописная композиция строится на гармоничном соотношении теплых и холодных тонов. Колорит насыщен и богат оттенками, струится светом и воздухом, но лишен напряжения и звона. Грани плоскостей сходятся в линию, когда они чеканят форму, но и тогда Каленц избегает резкости линейного очерка. Цветовому видению мастера чужда сугубая декоративность, его колорит лишен пронзительности и цветовой агрессии, ему присуще изящество и чувство меры. Все элементы изображения имеют образное и эмоциональное содержание, и среди них цвет – главная смыслообразующая категория.

Каленц и армянская живопись XX века

И при жизни, и в исторической перспективе Каленц был и остается самостоятельным художественным явлением. Но именно он привнес в национальную живопись то, что послужило импульсом для ее дальнейшего развития и питало глубинными токами творческую мысль нового поколения.

Внешне, формально, Каленц вписался в общий ход развития армянской живописи середины XX века. Он работал в традиционных жанрах пейзажа, портрета и натюрморта, поднятых Сарьяном на уровень национальных жанров. Он обращался к образу человека и природы – основным мировоззренческими категориям Сарьяна. Он первым из художников своего поколения возродил чистоту, силу и световую мощь цвета, национальную живописную традицию не изображать, а мыслить, чувствовать и высказываться цветом.

Внутренне, сущностно, Каленц был в известном смысле антагонистом Сарьяна. Его искусство перевело вектор художественной мысли с сарьяновских высот гражданственности, с общенародных, объединительных идей на отдельного человека и его личный мир. С искусством мастера в армянскую

живопись вошло чувственное субъективное начало. Каленц открыл дверь в запрещенное прежде индивидуальное пространство, и только после него армянские художники нескольких последующих поколений безоглядно хлынули в образовавшийся проем. Арутюн Каленц проложил путь для свободной художественной мысли.

М. А. Рухкян

ЭЗОТЕРИКА ИНСТРУМЕНТОВ В СИМФОНИЯХ АВЕТА ТЕРТЕРЯНА

Народная инструментальная музыка и сегодня в отшлифованном времени виде намекает на эзотерическую и ритуальную природу инструментов. Эти инструменты – струнные и духовые, как и было всегда, выполняют прикладную функцию в отправлении народных обрядов, тем самым сохраняя национальные бытовые традиции. Это одна сторона жизни этих инструментов. Но есть еще и другая, та, которая вписала народную инструментальную традицию в культуру мирового симфонизма. Комитас писал: «По-моему, труба – краеугольный камень инструментальной музыки... Звуки ее наиболее близко выражают все чувства. Если эта музыка будет усовершенствована со своими видами, то я уверен, что мы будем иметь такой прекрасный духовой инструмент, который способен отражать природу со всеми ее существенными красками, жизнь, с присущими ей движениями, мысль, с ее думами, сердце, с его подлинными волнениями, ибо труба одна может издавать звуки многочисленных голосов, чего нельзя найти в других инструментах.

...Национальным инструментом у армян является труба (сринг), которая, я это должен повторить еще раз, произвела глубокое впечатление на всех участников конгресса содержащимся в ее простоте величием¹. Предвидение Комитаса соответствует его музыкальному гению. Каждый из армянских духовых инструментов – сринг, дудук, зурна – за это время, отсчитывая с конца XIX века, получил определенное усовершенствование, но прочно сохранил свой родовой стиль, свой образ, свою ментальность. Художник, одухотворенный миссией новатора, способен открыть таинственные кладовые традиционного текста. Так он возвращает инструменту его ритуальную сущность, его предназначенность, о которой говорил Комитас; как бы расшифровывает первородность этого инструмента, открывает его насыщенность. И архаика инструмента вдруг оказывается актуальной.

Что имел в виду Комитас, когда говорил об «усовершенствовании» этой музыки со всеми ее видами?.. Усовершенствование означает развитие... Вероятно, Комитас, прекрасно знающий европейскую музыку и живший в Европе – в Германии, в Париже, не раз, слушая европейский оркестр,

¹ *Комитас*. Статьи и исследования / Комитас. – Ереван, 1941. – С. 197–198 (на армянском языке).

представлял в нем инструменты армянской традиции, и особенно трубу – инструмент сильный и яркий, готовый поспорить в звучности и выразительности с инструментами европейского оркестра. Его мечта вначале осуществилась лишь частично, хотя и чрезвычайно талантливо – в *подражании* народным инструментам (духовым и струнным в оркестре европейской традиции) – в произведениях Александра Спендиарова, Арама Хачатуряна и их последователей; например, как самобытно, карнавально зазвучала европейская труба в музыке Александра Арутюняна, в частности, в его знаменитом Концерте для трубы с оркестром. Здесь мы имеем дело уже с возможностью «национализировать» инструменты западной традиции, открывать в них новые тембровые и другие технические перспективы. Показательно, что Концерт для трубы с оркестром А. Арутюняна стал одним из самых исполняемых произведений этого жанра во всем мире, персонифицируя собой новый музыкальный язык, став представителем новой национальной композиторской школы. Широкую известность приобрел также его Квинтет для духовых, как и «Музыка для воды», написанная для духового состава, а также Вариации для трубы с оркестром. Труба европейского оркестра в композиторской интерпретации А. Арутюняна зазвучала по-новому.

Что касается Авета Тертеряна, то его медные и деревянные инструменты не только заголосили по-новому, но выявили свои глубинные предтечи. Композитор усилил эзотерическую глубину этих инструментов европейского оркестра, как бы расшифровывая их символы. В своей Первой симфонии для медных, духовых, ударных, фортепиано, органа и бас-гитары композитор поручает выразительной лексике духовых главные «тексты», нагружает их главными ролями, делает их главными героями. И орган он слышит и озвучивает как духовой инструмент, снимая с него торжественную ризу католического образа и придавая звукам органа медитативную, личностную сущность голоса, выпевающего мотив древнего армянского шаракана «Песнь благословения». Возникает образ библейской «благословенной» трубы, несущей радостную весть. Образ этих трубных звуков создает новое историческое пространство, унося воображение вглубь времен, вглубь истории. И заимствованный цитатный материал, добытый композитором из Матенадарана, со страниц древних армянских песенников (шаракноц), оправдывает свое присутствие в образах воспоминаний и размышлений и как бы оживает в своей первородной ауре – мы с напряжением прислушиваемся к этим звукам и только приблизительно угадываем (или слышим) мотив.

Мы фиксируем, что, встав на путь новаторства в своей Первой симфонии и стремясь к первородности музыкального образа, композитор опирается на первородность духовых и ударных инструментов. Он так же, как и Комитас, мог бы сказать: труба – главный национальный инструмент, а также прибавить: и ударные... тоже. И здесь, в использовании ударных, как известно, самых древних персон музыкального искусства, Тертерян опять же выявляет их первородную сущность.

Ударные у Тертеряна звучат в аспектах исторической событийности, возрождая символы древних ритуалов, воплощаются то в сигнал тревоги, то в знак предупреждения, то в набат, который оповещает о народном событии. И духовым, и ударным в музыке Тертеряна придана личностная человеческая интонация. Они – продолжение общения, беседы, размышлений, переходящих в разговор, они призыв и крик. Как, например, самобытно звучит народный ударный инструмент дап (бубен) в Седьмой симфонии, передавая проникновенные интонации теплой, интимной беседы своими звуками. Здесь дап преобразуется в собеседника, возникает психологический диалог, и именно это общение инструмента и исполнителя строит драматургию произведения. Как же ведет себя симфонический оркестр? Он попеременно держит сторону то инструмента, то исполнителя. Он явно в плену обаяния дапа, он признает его главным героем симфонии. Звуковое пространство дапа, не совместимое по обертоновой и амплитудной широте с симфоническим оркестром, тем не менее руководит им, оркестром, строит его концепцию.

Но посмотрим, как ведут себя в музыке Тертеряна медные инструменты европейской традиции. В Первой симфонии Авета Тертеряна появляется образ валторны – инструмента, который станет одним из главных героев тертеряновских мистерий. Валторна-пересмешник, валторна-имитатор, валторна-трагическая маска – все эти лики и метаморфозы инструмента необычайно выразительны и несут в себе яркое образное начало. В дальнейшем, в его следующих симфониях, а также в опере «Землетрясение», в балете «Монологи Ричарда III» приверженность композитора к актерским данным духовых инструментов (и медных, и деревянных) – традиционных европейских и народных армянских – раскроется еще ярче. И вот композитор смело и ликующе вводит в симфонический оркестр народных музыкантов – инструменты зурну и дудук, возвращая им первородное ритуальное значение, определяющее человеческое бытие в контексте народных традиций. Композитор делает народные инструменты прочными гарантами национальной мифологии, очеловечивая их образы. Он пойдет и дальше в расширении образного спектра духовых, проявляя интерес к природе Звука, его физических и эзотерических особенностей.

Валторна в его творчестве останется до конца образом первой величины, каким-то стихийным началом его модификаций, верным сподручным, а может быть, и гениальным актером его театра, переполненного иронией и романтикой, гротеском и правдой. Он слышал в духовых продолжение человеческого протеста, выраженного то словом, то криком, то шепотом. Он различал в этих звуках ту степень интенсивности эмоций, когда для выражения чувств оказывалось недостаточно возможностей инструмента. Он писал в своих ремарках в партитуре Третьей симфонии (первая часть, Ц 21): *Желательно, чтобы в этом месте у первого тромбона звучали, медленно чере-*

дуюсь, гласные – а, о, у, и, э. Эта ремарка касается аналогичных мест у цифр 88. Или: *Посредством сурдины два-три раза медленно произнести «ша-ша».* Эта ремарка касается аналогичных мест у цифры 90.

Или в ремарке по отношению к зурне композитор подчеркивал, что это *визгливый народный инструмент (нетемперированный), обладающий большой и пронзительной силой звука*, а указывая на характер исполнения на дудуке писал: *Эффект похожий на всхливание...* (вторая часть, начало).

В Третьей симфонии в третьей части (Ц 75+2) глиссандирующим валторнам он дает выразительную ремарку: *Эффект хохочущих валторн (гомерический хохот)*. В Четвертой симфонии (Ц 48) четырем валторнам композитор указывает *играть, как бы передразнивая друг друга*. А относительно репризы Ц 121 его комментарии гласят: *Рулады Cl. “es” (ad libitum) скомошьего характера, чуть бесноватые. Можно снять (на усмотрение дирижера)*.

Совершенно очевидна тенденция «одушевления» духовых инструментов, а по сути разгадывание их характера, стимулов их появления... Он шел по пути поисков интонационной правды, стремился к разгадке подлинного характера инструмента, его возникновения. Ему был интересен исторический путь инструмента, его жизнь в народе, мотивация его применения. Он шел по дороге ретроспекции музыкального опыта, пользуясь, как сказали бы сейчас, новейшими технологиями.

Кстати, в связи с этим вспомним высказывание Б. Асафьева: «...Очеловечивание инструментализма – длинейшая эволюция в продолжение нескольких культурных стадий, но, по-видимому, только в Европе в эпоху позднего Ренессанса в вокальном расцвете (стиль *bel canto*) и строительстве интонационно выразительных “поющих” струнных инструментов инструментализм стал в полной мере выразителем эмоционально-идейного мира европейского человечества... Громадная роль в осуществлении этого принадлежит концертирующему стилю и особенно великим скрипачам XVIII-го века»¹.

Творческий и одновременно исследовательский опыт композитора охватил работу не только с народными армянскими инструментами, но и с европейскими, включенными в его симфонии. Особенно это касалось духовых инструментов, в которых он чувствовал и отражал их историческую биографию. И эта тенденция слышать в инструменте историю, вообразить инструмент во времена его первозданности, первородства проявилась и в отношении струнных. Струнные группы часто воссоздавали какой-то еле уловимый шум, в образной характеристике он уподоблялся шороху текущего времени, нетленного движения, подслушанного во Вселенной. Но шорох этот содержал в себе музыку, которая вдруг прорывалась хоралами, обращенными к небу, или резонировала звоном копий, щитов, или уподоблялась колебаниям колокольных набатов...

¹ Асафьев, Б. Музыкальная форма как процесс / Б. Асафьев. – М. ; Л., 1947. – Кн. 2: Интонация. – С. 13.

Авет Тертерян упорно шел по пути поисков интонационной правды, которая кроется в самой жизни, в звучании времени и истории.

К каким-то изначальным формам воспроизведения звука обращены эффекты его обертоновой гармонии. Отдавая власть обертоновым образованиям звука, он уточняет акустические свойства звука того или иного инструмента. Так инструмент открывает себя, свой характер и свое происхождение. А игра на уровне акустических свойств звука строит новый сюжет и новые константы драматургии. Например, каманча в Пятой симфонии. Она «на лезвии ножа» удерживает некое равновесие двух начал – модальности и тональности. Переключаясь из мажора в минор, из тональности в лад, она попадает то в тонально-ладовую атмосферу, обретая какую-то устойчивость, то, съезжая на четверть тона, а то и на полтона, остается в модальной сфере. Ту же двойственность ладо-тональной сферы мы отмечаем в Пятой симфонии в эпизодах с колоколами, а также в Шестой, когда в звоне колоколов мы слышим отраженное звучание уже умолкнувшего оркестра. Обертоны оркестрового звучания оживают в колокольном звоне и в его опере «Землетрясение».

Игра тональности и лада – одна из характерных особенностей тертеряновского симфонизма и тертеряновского оркестра. Эти «новации» стары как мир, но они оживают актуальнейшим образом, оказываясь в пространстве классической симфонической формы, рассчитанной на восприятие мира современным человеком.

В культовой музыке чрезвычайно важным моментом всегда была акустика храма, которая подвергала звук своеобразной «люминесценции», волшебной метаморфозе, усиливая эффект, обманывая слух, вводя человека в состояние экстаза, тем самым разыгрывая интригу ритуала эзотерической традиции.

Театр и музыка общаются здесь на более глубинном уровне, чем это может показаться вначале. Звук, воспринимаемый гениальным композитором, всегда предстает как человеческий образ, как характер. Но эта правда показана через искусство, через иносказание, которое должно быть поучительным. Так древние понимали цель искусства. Поэтому инструмент у композиторов, стремящихся к возрождению эзотерики, а к ним относится Тертерян, – это герой древнего ритуала, которому подчиняется фантазия композитора, это участник карнавала, знающий все тонкости общения с другими участниками ритуального действия, правила поведения с ними, владеющий всеми секретами «обольстительной речи» с целью извлечь из инструментов самые чувствительные звуки.

Ведь композитор даже ударные выстраивает по четвертьтоновой шкале. Комментарий к ударной группе в начале Третьей симфонии гласит: *Две нижние литавры настроить на ноту фа с разницей в четверть тона...*

Наверное, невменная запись, а также еще более древние армянские хазы давали больше возможностей музыкантам озвучить в реалии метафорический текст, восходящий к заре человечества. Давно, в начале 80-х, я прочла в журнале «Наука и жизнь» (очень жалею, что не сохранила этот номер и не записала данные), как археологи нашли длинный кожаный футляр, в котором хранился металлический брусок почти человеческого роста. Они долго гадали, что это такое, пока один не подвесил его за подобие крючка на одной из его крайних сторон и не ударил в него с досады. Произошла фантастическая звуковая картина; звук ушел вверх, меняя краски, – от гулкого, ударного звука он перешел в громкий, наполненный и, дойдя до определенной шкалы, возвратился обратно...

«Мы не располагаем в настоящее время сведениями о строе инструментов, бытовавших в Армении в период наивысшего развития сложных в ладоинтонационном и фактурном отношении, требующих исполнительской виртуозности таговых форм. Инструменты со строем, способным ответить любым требованиям музыкального искусства своего времени, в названный период несомненно существовали», – пишет Х. Кушнарев¹. Между тем мы и сегодня слышим игру на восточных инструментах в той же нетемперированной настройке, где главенствуют законы ладовой, а не тональной организации. Так сегодня звучат кеманча и тар, уд, канон, дудук.

Ввести такой инструмент в симфонический оркестр классической традиции – значило сплавить два рода музыкального инструментального мышления, сплавить и обогатить, возродив интонационную свободу инструментов европейской традиции присутствием кеманчи с ее нетемперированным строем, который возвышается над звучанием симфонического оркестра утонченной градацией своих обертонов. Можно констатировать, что возрождение этих традиций, восходящих к глубинным основам зарождения и развития музыкальной культуры Армении, произошло именно в творчестве Авета Тертеряна. Инструменты в его произведениях звучат в контексте своего времени, того былого, когда они были созданы, и их сегодняшняя актуальность связывает времена, даруя понимание вневременного значения музыки.

А. К. Саакян

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА МУЗЕЯ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ

Музей представляет собой уникальный культурный феномен, который, независимо от своего профиля, выполняет ряд важных социальных функций в пространстве социума. В отечественной и зарубежной литературе по дан-

¹ Кушнарев, Х., Вопросы истории и теории армянской монодической музыки / Х. Кушнарев. – Л., 1958. – С. 322.

ной проблематике традиционно закрепились две основные социальные функции музея – документирование и образовательно-воспитательная функция.

Функция документирования предусматривает целенаправленное отражение в музейном собрании посредством музейных предметов тех процессов и явлений в природе и общественной жизни, которые изучает музей в соответствии со своим местом в музейной сети и профилем.

Многие современные исследователи (Г. П. Бутиков, М. И. Бурлыкина, С. С. Гейченко, В. М. Грусман, А. И. Голышев, И. В. Заболотный, К. Ф. Каткова, М. Ю. Кряжевских, Н. З. Крейн, Н. В. Нагорский, К. Г. Левыкин, И. Т. Майстровская, Э. А. Шулепова и др.) дополняют перечисленные функции рядом других, расширяя таким образом понимание социокультурных функций музея.

Так, Н. В. Нагорский отмечает, что «современный музей не может быть лишь кладезью раритетов, он должен органично вписаться в современную культуру, принять на себя обеспечение преемственности культурно-исторического развития, нравственно-эстетическое воспитание подрастающих поколений, вовлечение людей в мир подлинных духовных ценностей. Каждый музей может и должен стать центром духовной жизни региона, институтом социально-культурной деятельности, опирающейся на сконцентрированные в нем ценности истории и культуры» [Нагорский, с. 2].

В своих работах Э. А. Шулепова рассматривает музейные комплексы «как наиболее престижные учреждения культуры, как важный механизм трансляции и сохранения предшествующих этапов культурного развития». По мнению исследователя, «музеям, памятникам как продуктам конкретной среды обитания человека, сегодня подвластно связать мир с отдалёнными областями культуры в различных ее региональных проявлениях» [Шулепова, с. 5].

Анализируя становление и развитие социально-культурных функций музеев, В. М. Грусман указывает, что «благодаря хранящимся в музейных собраниях памятникам истории, культуры и природной среды, транслирующим первоисточники знаний и эмоционального воздействия, обеспечивается преемственность и непрерывность культурно-исторического развития духовной жизни, воссоздаются исторические реалии, человек вовлекается в мир ожившей истории, утверждает свое национальное самосознание, а главное, осмысливает духовные ценности, лежащие в основе национально-государственной идеи, которая помогает определить место страны в мировой цивилизации и увидеть перспективы своего развития» [Грусман, с.5].

Как справедливо отмечает М. Ю. Кряжевских, «музей как важнейшее звено коммуникации выступает одним из путей культурной и социальной идентификации личности, которая является способом духовной организации человека» [Кряжевских, с. 3]. Музейная экспозиция, по ее мнению, «обладает особым коммуникативным полем ...<...>...которое создается за счет наличия

у музейных артефактов, существующих в особом музейном хронотопе, коммуникативных свойств. Оно включает в себя все объекты экспозиции, обладающие коммуникативными свойствами» [Кряжевских, с. 8].

По мнению К. Ф. Катковой, к базовым функциям современного музея следует отнести следующие: «1) документирование исторических, культурных, социальных, природных аспектов жизнедеятельности региона посредством отражения их в музейном собрании; 2) функцию образования и воспитания; 3) аксиологическую функцию, ориентирующую личность в мире ценностей; 4) функцию организации свободного времени; 5) экономическую функцию» [Каткова, с. 5].

Таким образом становится очевидным, что музей следует рассматривать как своеобразное культурное пространство, существующее для удовлетворения социокультурных потребностей представителей социума, привлекая с этой целью современные материально-технические средства, сервис дополнительных досуговых и развлекательных услуг. Современный музей открыт для диалога об исторически значимых ценностях и смыслах культуры.

Музеи Армении хранят богатейшее культурное наследие в многочисленных коллекциях и экспозициях, которое удалось сохранить до наших дней. Достаточно часто ученые называют Армению «музеем под открытым небом». Только в одном Ереване расположены десятки самых разнообразных музеев (Матенадаран, музей Сергея Параджанова, Дом-музей Арама Хачатуряна, Национальный исторический музей Армении, Музей современного искусства, Музей Ованеса Туманяна, исторический музей Эребуни, Государственный музей природы Армении, Музей-институт Комитаса, Дом-музей Егише Чаренца и др.), наглядно иллюстрирующих живую историю: древние тексты и книги, находки археологических раскопок, предметы быта, музыкальные инструменты, монеты и многое другое.

Важный центр сохранения и популяризации армянской культуры – Матенадаран имени св. Месропа Маштоца. Уникальный музейный комплекс открылся в 1957 году и в настоящее время является научно-исследовательским центром при Правительстве Республики Армения, одним из крупнейших хранилищ рукописей в мире и крупнейшим хранилищем древнеармянских рукописей.

В экспозиции центрального зала музейного комплекса представлены материалы о развитии армянской средневековой науки, литературы и искусства и в целом – армянской культуры на протяжении веков, начиная с изобретения армянской письменности Месропом Маштоцем (405 г.) и до XVIII века.

Экспозиция зала средневековой медицины содержит рукописные лечебники, имеющие не только историческое и теоретическое, но и актуально-практическое значение. В лаборатории средневековой армянской медицины

Матенадарана по рецептам этих лечебников из кошенили и редких душистых трав, собираемых исключительно на Армянском нагорье, изготавливают оздоравливающие и укрепляющие бальзамы и травяные чаи.

В зале, посвященном картографии, представлены средневековые географические карты, скопированные из армянских, арамейских, латинских, греческих, арабских и других рукописей; по ним можно судить о географических знаниях, которыми располагали в Древнем мире и в Средние века.

В зале старопечатных книг выставлена также первая печатная географическая карта на армянском языке (Амстердам, 1695). В зале архивных документов можно ознакомиться с коллекцией рукописей архивных документов Матенадарана (XIV–XIX вв.), основу которой составляет архив Эчмиадзинского католикосата; впоследствии это собрание расширилось за счет многочисленных дарений. Сегодня здесь хранится около 300 000 документов.

В виртуальном зале Матенадарана посетители могут посмотреть фильмы об истории создания армянского алфавита, о самоотверженной работе армянских средневековых писцов, трудах, написанных средневековыми армянскими историками и учеными, увидеть изображения армянских памятников, пейзажи Армении, а также телепередачи зарубежных телеканалов, посвященные Матенадарану.

В условиях социокультурной глобализации необходимым элементом интеграции музеев в современное общество является межмузейная кооперация. Реализация межмузейных культурно-образовательных проектов, в рамках которых осуществляется взаимодействие различных по профилю, принадлежности и подчиненности музеев, позволяет привлечь больший интерес со стороны аудитории, продемонстрировать инновационные формы подачи материала.

Современные музеи Еревана осуществляют значительную культурно-просветительскую деятельность. Научно-исследовательский центр Матенадарана ежегодно предлагает своим посетителям лекции, дискуссии, кинопоказы, выставки, мастер-классы, тренинги, воркшопы, семинары, курсы, конференции. Приведем ряд примеров.

В 2023 году с февраля по апрель в виртуальном зале Матенадарана им. М. Маштоца кандидат философских наук, научный сотрудник Института философии РАН Светлана Викторовна Месяц представила целый цикл лекционных и практических занятий, посвященных последнему этапу развития античного платонизма, оказавшему значительное влияние на христианство и всю европейскую культуру, – неоплатонизму. В ходе проведения теоретических и практических (семинаров) встреч обсуждались вопросы истории возникновения этого философского направления; вопросы жизни и творчества основных представителей неоплатонизма (Плотина, Порфирия, Ямвлиха и Прокла), анализировались важнейшие тексты неоплатоников.

В 2023 году по случаю 850-й годовщины смерти великого средневекового мыслителя, поэта, богослова и гимнографа Нерсеса Шнорали (Нерсес IV Клаеци, Католикос всех армян, 1166–1173 гг.) Матенадаран имени Месропа Маштоца запланировал ряд мероприятий, в том числе международную арменоведческую конференцию в июне 2023 года под названием «Нерсес Шнорали – благодатный патриарх».

Цель конференции – вновь продемонстрировать исключительную роль Нерсеса Шнорали и значение его многообразного и многослойного литературного наследия в армянской средневековой литературе и культуре, его общехристианских и общечеловеческих идей; стать местом встречи и продуктивной работы известных армянских и зарубежных арменоведов, исследователей молодого и старшего поколения, а также оценить достижения и определить новые критерии и направления в этой области исследований.

Ежегодно площадкой для проведения международных научных конференций, деловых встреч и творческих вечеров выступает и Музей Ованеса Туманяна. Вся научно-исследовательская деятельность курируется научным советом музея, который заседает два раза в году. Уже четыре года подряд с марта по октябрь музей организует тематический фестиваль «За семи горами», целью которого является познание Армении через творчество О. Туманяна. Начиная с 2018 года совместно с Институтом литературы НАН РА им. Манука Абегяна поэтапно издается многотомник – полное собрание сочинений Ованеса Туманяна.

В рамках международного сотрудничества Музей О. Туманяна реализует совместные международные проекты с Грузинским государственным музеем литературы им. Георгия Леонидзе, Музеем народного искусства и культуры Ирана, музеями России и Италии. Музей активно занимается научной работой. Сотрудники музея регулярно проводят научные конференции, посвященные вопросам детской литературы, занимаются научно-исследовательской деятельностью.

Еще одним ярким примером музейного пространства как образовательной среды служит Дом-музей Мартироса Сарьяна, основанный по специальному постановлению Правительства Армянской ССР 26 ноября 1967 года еще при жизни художника. В музее на первом этаже представлены графические работы: наброски, иллюстрации, эскизы к театральным декорациям. На втором этаже находятся главные произведения автора: пейзажи, созданные в Армении, натюрморты, портреты, работы парижского периода (1926–1928) и военных лет (1941–1945). На третьем уровне представлено раннее творчество Сарьяна – до 1917 г. Образовательный потенциал музея выстраивается не только вокруг экспонатов коллекции, но и на тематических мероприятиях.

В 2020 году по случаю 180-летия Газароса Агаяна Дом-музей Мартироса Сарьяна разработал новую образовательную программу на тему стихотворения «Память» для детей дошкольного и младшего школьного возраста.

Дом-музей Арама Хачатуряна в Ереване представляет посетителям творчество великого композитора с мировым именем – балеты «Гаяне», «Спартак», произведения для симфонического оркестра, произведения для солирующих инструментов и симфонического оркестра, произведения для камерных ансамблей, произведения для фортепиано (соло), произведения для скрипки и фортепиано, произведения для виолончели и фортепиано и виолончели соло, произведения для разных инструментов, произведения для духового оркестра, музыка к драматическим спектаклям, к кинофильмам, вокальные произведения.

В музее хранится более 18 тысяч ценных экспонатов, из которых более 12 500 входят в его основной фонд. Это личные вещи великого композитора, фотографии, документы, афиши концертов и балетных постановок, книги, фильмы и многое другое. Особое место в коллекции музея занимают рукописи композитора, его личная переписка и пр. 8 июня 2008 г. отмечалось 105-летие великого композитора и 30-летие со дня основания дома-музея. К этим юбилейным датам было приурочено открытие новой экспозиции. В музее имеется 10 экспозиционных залов и домашний уголок композитора, которые представляют жизненный и творческий путь композитора, детство и юность Арама Ильича, его студенческие годы и зрелость.

В Доме-музее А. Хачатуряна периодически устраиваются различные мероприятия: концерты, музыкальные фестивали, конкурсы, вечера, посвященные известным композиторам и исполнителям, различные встречи, выставки, выступления известных музыкантов с целью не только ознакомить посетителей с жизнью и творчеством великого композитора, но и развить художественный и музыкальный вкус у сегодняшней молодежи, и особенно у детей. Именно поэтому дом-музей также реализует различные программы для учеников общеобразовательных и музыкальных школ, включающие разнообразные конкурсы, лекции известных музыковедов и пр.

Процессы глобальной трансформации мира и развитие цифровых технологий меняют социокультурный и коммуникативный аспекты музейной деятельности, побуждают музеи к поиску новых видов и типов, обновлению форм работы с посетителями. Как указывает Е. Г. Саркисова, «из социального института, сохраняющего и предъявляющего в доступной для восприятия форме музейные предметы, представляющие мировое, национальное культурное и природное наследие, музей превращается в социокультурный ресурсный центр, коммуникативную площадку культуросодействующей и просветительской деятельности, позволяющую с наибольшей полнотой реализовать потенциал различных социальных сегментов современного общества» [Саркисова, с. 3].

На рубеже XX–XXI веков музейное пространство расширяется благодаря также появлению музеев новых типов (эко-музеи, «детские» музеи, музеи-культурные центры и др.), приумножению функций музеев, внедре-

нию программ, увеличивающих области социального охвата (игровые занятия для дошкольников, многоуровневые музейно-педагогические программы, работа клубов, студий и мастерских для различных возрастных групп, разработки для особых категорий посетителей).

В июле 2022 года в г. Гюмри открылся первый в Армении музей иллюзионизма, где представлены около 50 необычных экспонатов, созданных на основе научных знаний из области физики, математики и психологии.

Музей истории Армении на регулярной основе реализует образовательные программы для школьников. Его этнографическая коллекция включает в себя образцы декоративно-прикладного искусства, быта, средств производства XVI–XX вв. из всех историко-этнографических районов Армении.

В фонде музея хранятся вышитые и кружевные образцы, золототканые и сребротканые одеяла ручной работы, церковные фартуки (Айнтап, Мараш, Урфа, Арцах, Ван и т.д.), таразные комплекты, церковное одеяние и принадлежности христианского богослужения и ритуалов (Бардзр Айк, Васпуракан, Ахдзник, Покр Айк, Киликия, Сюник – Арцах, Гохтн, Араратская долина, Парскаайк, Ереван и т.д.), образцы прикладного искусства и ювелирного дела, музыкальные инструменты (Ван, Карин, Себастья, Константинополь, Баязет, Сюник – Арцах и т.д.).

На базе Музея истории Армении в мае 2023 года запланирована новая образовательная программа в рамках выставки «Фрагменты идентичности. Ковер», предназначенная для детей среднего и старшего школьного возраста. В первой части программы предусмотрена экскурсия по соответствующим выставочным залам с целью знакомства учащихся с процессами развития, видами и символами ковроткачества. Во второй части программы учащиеся с помощью выданного им кода с символикой армянского ковра позже расшифруют послание.

Цифровые технологии открывают для музея также возможности использования принципиально новых творческих практик конструирования реальности. Информационные технологии создают «новое доминирующее виртуальное гиперпространство электронных потоков – “пространство потоков”, в котором сосредотачиваются главные области общественной деятельности, осуществляется взаимодействие главных субъектов той или иной сферы общества. “Информационные супермагистраль”, потоки связи возникают между разными точками земного шара» [Именнова, с. 41].

Внедрение интерактивных компонентов в рамках музейного пространства также происходит посредством интеграции современных компьютерных технологий, уже успевших найти широкое применение в повседневной жизни. Так, в Доме-музее Сарьяна целям информирования посетителей служат так называемые QR-коды – двумерные штрих-коды, в которых зашифрованы различные сведения об экспонируемых объектах.

Размещаемый рядом с экспонатами музея QR-код позволяет с помощью установленного на смартфон специализированного приложения, например Smart Museum, получить расширенную информацию о соответствующем экспонате или виртуально оказаться в пространстве другого музея с похожей тематикой. Таким образом, «информационные технологии меняют технологическую сущность функции создания и культурного наследия и его продвижения. Многие музеи присоединяются к глобальному движению открытых данных и предоставляют неограниченный доступ к своим архивам, фотографиям, каталогам и другим базам данных» [Клементьева, с. 3].

Еще одним фактором цифровой трансформации музейной сферы является презентация музеев в интернет-пространстве в социальных сетях Facebook и ВКонтакте, на которых освещается деятельность музея и публикуется информация об объектах культурного наследия.

Анализ мероприятий различного характера, проводимых на площадках музеев разного типа, позволяет говорить о том, что современный музей трансформирует свое пространство и расширяет функциональную нагруженность. Привычная информационная функция (накопление, систематизация и передача краеведческой информации) наглядно трансформируется в познавательно-гносеологическую.

М. А. Тигранян

СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА ТРАДИЦИОННОГО СВАДЕБНОГО ОБРЯДА АРМЯН

Народное творчество – это историческая основа народа и источник национальных художественных традиций, способ выражения народного самосознания, которое зародилось еще в глубокой древности. Кроме словесных жанров, сюда включают проявления духовной, а иногда и материальной культуры народа, язык, верования, обряды, ремесла и т.д. Армянская народная музыка составляет основу национального самосознания и определяет социокультурную идентичность армянского народа [Беляев, с. 27].

Армянская христианская музыка, наряду с арамейской и греко-каппадокийской, лежит в основе всей общехристианской музыкальной культуры, представляя большой интерес для изучения как музыкальная культура страны, которая раньше всех остальных стран мира в 301 г. приняла христианство в качестве государственной религии [Arel, p. 54]. Армянский музыкально-поэтический фольклор – это неисчерпаемая сокровищница, сохранившая образы дохристианских религиозно-культовых верований, ритуальных представлений наших предков. Обладая ярко выраженным своеобразием мелодического языка, армянская народная музыка оказала значительное влияние также и на развитие всей мировой музыкальной культуры [Tagmizyan, p. 12].

Древним пластом народного песнетворчества является обрядовая музыка. Армянская свадьба – один из главных и любимых народом праздничных обрядов, который формировался на протяжении сотен веков. Первые описания традиционной армянской свадьбы были зафиксированы на заре становления армянской научной этнографии и относятся ко второй половине XIX в. Огромную ценность в отношении изучения материала представляют 26 томов «Этнографических сборников», составленных видным ученым, этнографом, членом Московского археологического общества Ервандом Лалаяном. Наибольшая заслуга в деле изучения и систематизации армянского музыкального фольклора и, в частности, музыкальной составляющей свадебного обряда принадлежит основателю национальной композиторской школы и научной фольклористики, музыковеду, дирижеру, педагогу, этнографу архимандриту Комитасу, которому удалось собрать, обработать и подготовить к изданию около 3000 народных песен. По его точному определению, «...армянская традиционная свадьба, это целая опера, со своей драматургией, главными (жених и невеста) и второстепенными (сваты) действующими лицами, солирующими, дуэтными, хоровыми, сценическими и танцевальными номерами» [Самвелян, с. 55]. Ее особенностью является наличие формульных модулей, типологических принципов строения ладоинтонационного, метроритмического составляющего мелодического языка.

Традиционный свадебный обряд армян

Большинство деревенских свадеб справлялись в конце осени или начале зимы, когда цикл земледельческих работ был завершен. Патриархальные представления, родовые устои и моральные понятия, корнями уходящие в глубокую древность, диктовали свои каноны и правила, которые, в свою очередь, перерастали в обычаи и традиции. Традиционная крестьянская свадьба, как правило, длилась семь дней, где каждый день имел особое ритуальное значение. Все действия свадебного обряда сопровождалось песнями, плясками и инструментальными наигрышами. Жениха величали «царем» и «венценосцем» (Т'аgавог), а невесту «царевной» (Т'аgуhi). Новобрачным преподносили «дары» в виде душистых цветов, из которых жених для невесты плел свадебный венок. Нужно подчеркнуть, что используемые во время свадебной церемонии цветы (роза, базилик, бессмертник, первоцвет, душица, ландыш, лаванда, мята, дрёма, амбра, жасмин, бальзамин, брабион, гвоздика, зверобой, розмарин, лилия и т.д.) все без исключения относятся к одористическим – т.е. к ароматным растениям, содержащим большое количество эфирных масел.

Новобрачных величали специальными хвалебными песнями. Голову жениха венчал венок – *нысак*: петушиные перья укреплялись на крестообразно соединенных палочках, обмотанных цветными нитками. Венец «царя» вставлялся в жгут платка, обмотанного вокруг красной фески (головной убор восточного типа) жениха. Главенствовали на свадьбе красный

и зеленый цвета – символы молодости, красоты, цветущей природы и любви. В хвалебных свадебных песнях молодоженов сравнивали с цветущими деревьями и небесными светилами – жениха с солнцем, а невесту с луной. Обязательным являлся ритуал «мытия и бритья» новобрачного: голову жениха цирюльник выбривал особым образом – «грядками», который именовали «огород жениха» (*n'эси бостан*), что было связано с культом плодородия [Лисициан 1958, с. 244]. Особое место в армянской свадьбе отводилось театрализованным представлениям, где главными действующими лицами были сами сваты, которые в разгар празднества наряжались в шкуры различных тотемных животных (буйвол, овен, телец, коза, журавль, аист, петух и др.) и в этом виде представлялись остальным участникам свадебной процессии, которых величали специальными песнями.

Свадебная выпечка

Подготовительные работы к свадьбе начинались в среду вечером. В четверг месили тесто (*Tashtadronq, Teshtemagh, Gathathuch*) и готовили свадебную выпечку. Это единственный свадебный ритуал, который не имел музыкального сопровождения, т. к. считалось, что «тесто не любит шума», и чтобы оно хорошенько забродило и испеклось, нужна была тишина. Свадебной выпечкой занимались замужние и счастливые в браке многодетные женщины, которые пользовались особым уважением. Готовилось всё в больших количествах, т.к. нужно было угостить всех. Обязательно пекли свадебный *лаваш* (национальный пресный белый хлеб в виде тонкой лепешки из пшеничной муки), *гату* (пирог с начинкой из масла и сахарной пудры, который украшали разными узорами, чаще крестами), готовили *пахлаву* (восточная сладость в виде пропитанного маслом и медом слоеного пирога с начинкой из растертых орехов, сахара и кардамона), *аришту-халву* (своеобразный вид сладкой домашней лапши из взбитых яиц и растертого сахара, заправленный медовым сиропом), а также разного рода сладости.

Заклание быка

В пятницу совершали ритуальное заклание быка – *Мсаморт*, мясо которого должно было послужить главным блюдом для свадебного стола. Рано утром пронзительные звуки *Sahari* (Гимн солнцу) всю деревню возвещали о начале свадебного обряда и приглашали на ритуал заклания быка [Ернджакян, с. 9]. «Саари» – сложный импровизационный инструментальный наигрыш, в техническом плане требующий от исполнителя высочайшего уровня мастерства, который исполняли на зурне (реже дудук, шви, блул) и исключительно на заре, до того, как солнце встанет в зените, и он являлся своего рода музыкальной лейттемой жениха. Иногда под звуки «саари» невесту уводили из родительского дома.

В армянской культуре, как и у многих древних народов, испокон веков существовал культ поклонения тельцу-быку (греческий Зевс, египетский Апис, индоевропейский Митра, древнеславянский Велес, Золотой телец из-

раильтян и др.). Телец-бык – ключевой символ небесной энергии, солярного бога, культа Солнца. Это один из фундаментальных символов, связанный с зарождением цивилизаций, оседлостью, земледелием, скотоводством. Свадебный ритуал заклания быка, своего рода *тавроктония*, происходил подобно тому, как в древнейших митраистских мистериях совершались жертвоприношения. Умирая, бык отдавал силу земле, из его тела произрастало зерно, основа хлеба, а из крови – виноградная лоза, необходимая для вина [Элиаде, с. 272]. В армянской мифологии Митра трансформировался в Михра (Мгер, Mher) – одного из главных героев эпоса о сасунских богатырях, который заклал черного быка [Арутюнян 1988, с. 160]. В свадебной традиции сохранился также древнейший обряд бескровного жертвоприношения – возлияние вина (*либацья*).

Жертвенного быка или теленка украшали яблоками, цветочными гирляндами, торжественно вносили на людное место и под звуки неумолкающей зурны совершали этот древний обряд, который сопровождался ритуальными песнями-плясками. Согласно народному поверью, сила молодого быка переходила тому, кто его закалывал, и потому этот «ответственный» ритуал возлагали на жениха, которому большой подмогой был крестный отец (Кըգախըր, Qavor).

Свадебное древо жениха – «Урц»

После заклания быка совершался обряд величания жениха – *Тагавори говалы*, который проходил перед деревом жениха (*Тагвори тцар*). В ту же пятницу (в некоторых регионах в субботу) в доме жениха готовили свадебное древо жениха – обязательный атрибут свадебного обряда. «Тагвори тцар», который армяне называли *Урц* (в переводе с арм. – чабрец, тимьян), символизировал родословное древо жениха и его мужское начало. В древности тимьян являлся объектом особого поклонения, и не случайно, что армяне его почитали как символ плодородия и плодовитости. В Древней Греции тимьян-чабрец кадили на алтарях храмов, посвященных богине Афродите, считая, что богам его благовоние желанно. Тимьян символизировал доблесть и силу (*thymos* имеет несколько значений: ‘мужество’, ‘вдыхание жизни, дух’, а также ‘благовоние фимиам’). Особые свойства тимьяна были известны еще в 3-м тысячелетии до н.э. Его применяли в различных культах: древние шумеры использовали тимьян в качестве антисептического средства, древние египтяне в составе мумифицирующих трав посвящали тимьян богу загробной жизни, плодородия и изобилия Серапису [Торосян, с. 267].

Легенд и историй, связанных с тимьяном, очень много: так, по греческой легенде тимьян родился из горьких слез Елены Прекрасной. Не обошлось без чабреца и в православной традиции. В библейской легенде Дева Мария родила Иисуса на подстилке из тимьяна, и название «богородская трава» связано с обычаем украшать цветами чабреца иконы в праздник Успения Богородицы. Использовали его и во время церковных служб в качестве благовонной

травы вместо ладана. В деревнях, где достать ладан было сложно, тимьян являлся одним из ингредиентов мирры. О магических свойствах урца-тимьяна знали и древние армяне. Известный арменовед, ученый Гевонд Алишан отмечал, что в Древней Армении посох верховных жрецов венчали тимьяновые пучки из 22 или 35 веток [Алишан, с. 374]. Не случайно, что в эпической поэме «Карос хач» («Карос крест») чудодейственный крест пастухи сплели из тимьяна.

Связанное с бессмертием и плодородием космогоническое представление о мировом древе упоминается в фольклоре и мифах древних народов. Можно вспомнить весенний календарный праздник славян Майское дерево, который был широко распространен также в Европе (*Maibaum, Maupole, Maistang, Drzewko majowe, Arbor majalis*) [Фрезер, с. 142–152]. Свадебное дерево «Урц» армяне украшали фруктами, сладостями, разноцветными лентами. Обязательными плодами дерева жениха были яблоки – символ плодородия, супружества и брачного союза. Благодаря своей почти идеальной шарообразной форме яблоко символизирует целостность, бесконечность, вечность, обратимость, цикличность, совершенство, молодость и бессмертие. В традициях многих народов яблоко символизировало целомудрие невесты: его оставляли на брачной рубашке. Яблоко как символ вечной молодости (яблоко Венеры, молодильные яблоки, райские яблоки, Гесперидовы золотые яблоки) фигурирует во многих мифах и сказках («Сказка о мертвой царевне и семи богатырях», «Белоснежка и семь гномов»). Накануне свадьбы будущей невесте дарили яблоко, куда присутствующие втыкали медные или серебряные монеты: оно служило частью приданого и принадлежало исключительно невесте.

Культ яблока как символа любви можно встретить у многих народов. Ветки яблони украшали свадебное знамя и венок невесты, а еще использовались в убранстве праздничного стола. Так, белорусы, украинцы и поляки ветку яблони втыкали в свадебный каравай, а русские – в свадебную курицу. Традиционно перед свадьбой обряд бритья жениха славяне совершали под яблоней. Почти схожим способом тот же обряд проводили и армяне: перед бритьем головы волосы разделяли на грядки «яблок» и «огурцов», устраивали шуточные торги, брили и продавали пряди жениха [Лисициан 1958, с. 245]. Следует отметить, что традиция бритья головы, которая уходит корнями в глубокую древность (египетские жрецы, буддийские монахи, исламские паломники), – своего рода обряд посвящения, что являлось знаком преданности религии и часто воспринималось как отказ от тщеславия, смирение и принятие нового «статуса».

Бутафорское дерево жениха на протяжении всего свадебного обряда, «следовало» за женихом: «Урц» тщательно оберегали от «посягательств», т.к. молодые пары со стороны невесты то и дело норовили сорвать с дерева жениха спелые плоды (составляющая ритуала и часть игры). Сохранились

подробные описания, а также изображения свадебных древ жениха, которые отличались друг от друга лишь внешним видом и строением (в зависимости от регионов).

Удивительно, но «Урц» из Шатаха (область в Васпуракане, Западная Армения) очень напоминает древо жизни на одной из ассирийских печатей 2-го тысячелетия до н.э., а свадебное древо жениха из Апарана в точности повторяет «древо» Аттиса, описанное Дж. Фрезером в его знаменитом труде [Фрезер, с. 388–389]. Фригийский Аттис, подобно египетскому Осирису (растительный символ – сикомор), шумеро-аккадскому Хумбабе (кедр), армянскому Ара (чинара-платан), сирийскому Адонису (мирра-смирна), также представлял собой культ умирающей и воскресающей природы, символом которого являлась сосна.

Согласно преданию, ежегодный праздник возрождения Аттиса древние справляли 22 марта (весеннее равноденствие): священный сосновый ствол (толстая ветка) обматывали шерстяными повязками и обкладывали венками из фиалок. Таким же способом изготавливали древо жениха в Артикском районе Армении, только вместо сосны использовали тополь, а вместо шерстяных обмоток и повязок – свадебные красно-зеленые ленты. Так как свадьбы в большинстве случаев справляли поздней осенью или зимой, то листвы на ветвях уже не было. Срубив довольно толстую ветвь тополя с ровными разветвлениями (мужское начало), укрепляли ее в глиняном горшке, набитом землей (женское начало). На верхушке древа водружали яблоко или гранат, на концах веток красно-зеленые ленты завязывались бантиками – «вардами» (*vard* – роза), а сами ветки украшали «шароцами» – нанизанными на нитки грецкими орехами, изюмом, курагой [Лисициан 1972, с. 129–130].

Макушку древа жениха обычно украшал гранат. Гранат – древний восточный символ солнца. У многих народов, населявших в древности Армянское нагорье и регион Средиземноморья (армян, греков, финикийцев, персов, евреев, ассирийцев), гранат являлся символом природной красоты и единства всего сущего (шумеро-аккадская Иштар, греческая Персефона, иранский Исфандияр). В армянской традиции гранат выступает как символ жизни, процветания и супружества, а также достатка и плодородия, ведь гранатовые деревья плодоносят круглый год. Древние считали, что гранатовый сок наполнен кровью и является носителем жизненной энергии. Этот удивительный фрукт также имеет глубоко символическую структуру. Согласно древним философам, зерна, спрятанные под оболочкой, на самом деле являются признаком международной активности Вселенной.

Обряд нанесения хны

В субботу перед венчанием в доме новобрачной готовили свадебную хну – ею обязательно красили волосы, ладони и ступни невесты, и этот ритуал называли *Хнадре'к* (*Hinadres*). Все без исключения исторические регионы некогда великой Армении (Ван, Муш, Сасун, Алашкерт, Акн и др.) сохранили

этот древнейший ритуал свадебного обряда, подробное описание которого можно встретить в этнографических исследованиях армянских ученых. Обряд наложения хны у древних народов Востока считался символом счастья, благосостояния, здоровья и долголетия. Он сопровождался специальными песнями-величаниями невесты, часто переходящими в песни-плачи и проводы девушки из отчего дома. Накрашенные хной волосы приобретали красноватый оттенок. Затем их заплетали в косички (обычно 12 или 24), исполняя по куплету из песни на каждую косичку. Сохранились также величальные песни ритуала нанесения хны.

Искусство нанесения хны – *мехенди* – это восточное искусство раскрашивания тела при помощи натуральной хны. Существует несколько разновидностей (стилей) *мехенди* (*индийский, марокканский, арабский*), где преобладают те или иные сюжеты в виде анималистичных образов, геометрических узоров, цветочных мотивов и т.д. Мехенди это не только украшение, но и символ, ритуальный обряд, талисман, а красный цвет является символом плодородия и власти. В переводе с хинди *мехенди* означает ‘хна’. Исконная родина искусства росписи по телу достоверно не установлена: одни историки называют Северную Африку (Египет), другие Индию, третьи Иран. Хну получают из листьев хинного дерева, стреловидные листья которого собирают, сушат, а затем растирают в мелкий порошок. По преданию, хна защищала от злых духов, неудач, несчастий, болезней и даже смерти. На Востоке женщины верили, что этот ритуал приносит счастье, любовь и благополучие в дом. Не случайно, что хну наносили именно на ладони и ступни, так как известно, что на ладонях находят свое отражение все основные энергетические центры организма – чакры. Они расположены в областях основных нервных сплетений в центральной нервной системе человека и регулируют работу различных органов тела. В этой связи отметим, что во всех религиях мира изображение ладони с внутренней стороны считалось амулетом удачи, счастья и благосостояния. Достаточно вспомнить *руку Иштар*, или *руку Исиды*, которая перевоплотилась в *Хамсу* – ближневосточный защитный амулет в форме открытой ладони с пятью пальцами. Мусульмане также называют этот символ *рука Фатимы*, а иудеи – *рука Мириам*.

Технология мехенди до наших дней дошла практически в неизменном виде. В отличие от классических татуировок, получивших распространение в Европе, люди Востока отдавали предпочтение способу украшения своего тела, который не причиняет вреда здоровью и не повреждает кожу. Красную краску хны получали из сухих листьев многолетнего вечнозеленого кустарника лавсонии (*lawsonia*), в Древнем Востоке более известного как хенное дерево (*henna*). Свое научное название *Lawsonia inermis* (*Лавсония неколючая*) кустарник получил по имени английского врача и издателя XVIII века Исаака

Лаусона. Высушенные листья хны были найдены в древних египетских могилах. В самых первых медицинских трактатах есть упоминание об использовании хны в лечебных целях [Амирдовлат, с. 219].

В Библии есть упоминание о применении хны в качестве живых изгородей. Эфирные масла с прекрасным ароматом цветов хны использовались в качестве духов еще задолго до нашей эры. Именно с гроздьями хны сравнивал свою возлюбленную Суламифь ветхозаветный царь Соломон (Песнь Песней, I-13). Пророк Мухаммед, отращивая бороду, в качестве благовоний использовал хну и аромат ее цветов, а чтобы отличаться от язычников, иудеев и христиан, призывал окрашивать бороды (*хидаб*) хной [Mazuz, p. 81].

Удивительно, но в армянском языке корень *хна* считается исконно армянским, а не заимствованным из других языков. Именно от корня *khna* являются производные слова *хнами* (сваты) и *хнамк'* (забота) [Ачарян, с. 378]. Свадебную хну для невесты доставлял «братец Лис» (*Aghves aghber*) – один из дружков жениха: на поднос, устланный красивым шелковым платком, насыпали порошок хны (приблизительно 0,5–1 кг), украшали фруктами, ставили свечи (от 4 до 20 в зависимости от региона) и зажигали. Специальными песнями восхваляли хну, потом разбавляли вином и наносили на внутреннюю сторону ладони (внешнюю не украшали) [Каджберуни, с. 157–158].

В некоторых регионах исторической Армении накануне свадьбы хной раскрашивали также безымянный палец и мизинец жениха и крестного отца [Свазлян, с. 518–520]. Этот поистине удивительный обычай, сохранившийся в некоторых регионах Армении, своими корнями уходит в незапамятные времена, т.к. именно эти два пальца – безымянный и мизинец – в древних религиях считались символом тайных знаний и представлялись в сложенном (скрытом) виде (рука Сабазиса, благославляющая десница Божья).

Братец Лис

В традиционной армянской свадьбе весьма интересным был образ «брата Лиса» (*Aghves aghber*). Этот изворотливый, ловкий, остроумный молодой человек обычно являлся одним из дружков жениха. Еще до прибытия сватов «Лис» должен был первым пробраться в деревню невесты (главное незаметно) и возвестить о прибытии свадебной процессии во главе с женихом и крестным: нужно было быть осторожным и раньше времени не дать себя обнаружить. Родные и односельчане невесты старались ему в этом деле всячески помешать. Иногда смельчакам удавалось заранее вычислить «Лиса», и тогда они вправе были с «позором» выгнать его из деревни. Конечно же, эти действия носили шуточный характер, тем не менее «проваленная миссия» не приносила чести «Лису», и потому к своим обязанностям он относился очень ответственно. За успешно проведенную «операцию» «Лиса» вознаграждали подарками, и он был вправе выловить в доме отца невесты столько кур, сколько пожелает. Трофейные куры «братец Лис» делил с остальными дружками жениха, и они несколько дней вдоволь угощались.

В тотемических представлениях народов Древнего Востока лиса издревле считалась символом плодородия, и ей (в особенности ее хвосту) были посвящены специальные праздники, мистерии и магические ритуалы. Так, на одной из цилиндрических печатей урартского периода 9 в. до н.э. священный елей и дары древу жизни преподносил верховный жрец в образе и облачении лисы [Пиотровский 1944, с. 319]. В древнеиранской мифологии – в Авесте – против бога тьмы и олицетворения зла Ахримана герой Тахма-Урупа выступает в образе «быстрой лисы» и побеждает его [Толстов, с. 295]. На знаменитой Триалетской чаше, представляющей хетскую культуру (первая половина 2-го тыс. до н.э.), люди одеты в лисьи шкуры [Амиранашвили, с. 29–35].

За мудрость, ум и независимость лису почитали также древние кельты. В Древней Греции во время празднеств, посвященных Дионисию, люди наряжались в шкуры лис так же, как и в Древней Армении, где 7 мая отмечали праздник плодородия, и женщины специально ходили с длинными лисьими хвостами [Лалаян 1896, с. 275]. Такие хвосты носили армяне во время свадебных гуляний (Арцах – Нагорный Карабах), когда участники обряда надевали маски, кривлялись и смешили сватов и присутствующих [Лалаян 1896, с. 262]. Интерес представляет также праздник «хвоста» – Хеб-Сед в Древнем Египте, направленный на восстановление мужской силы «сына солнца», который отмечали каждый 13-й год правления фараона [Крол, с. 47–75].

Примеров можно привести множество, и все они свидетельствуют о важном значении лиса, символ которого тесно переплетался с плодородием. Известное нам самое древнее свидетельство тому – шумерская легенда о сотворении мира «Энки и Нинхурсаг» (вторая половина 4-го тыс. до н.э.), когда бог мудрости и пресных вод Энки (*hАйя*), создавая рай – страну Дильмун, поссорился с богиней земли и плодородия Нинхурсаг. Именно в шумерской литературе рождается впервые представление о райском саде – блаженном месте, являющем собой прекрасный цветущий и плодоносящий сад, а также о запретном плоде, который вкусил бог Энки (*hАйя*). В результате ссоры между двумя богами всему живому стала угрожать опасность. Этот спор разрешил Лис, который сумел помирить двух враждующих божеств [Крамер, с. 128]. В качестве главного действующего героя Лиса (Лисицу) можно встретить в фольклорных преданиях и мифах многих народов, где главными качествами этого тотема выступают хитрость, сообразительность, ловкость, изворотливость и ум. Лиса являлась тотемическим животным также у народов Дальнего Востока.

В древнем мире хвостатые кометы считались «небесными лисами». Лиса была символом долголетия: через 1000 лет жизни лисице открывались законы Неба, и она становилась Небесной лисой (как в Древнем Китае – «девятыхвостая белая лисица»). Неслучайно, что в Японии синтоистское божество изобилия, богиня риса Инари, представлялась в облике лисы [Светоч

дружбы]. По сюжету многих русских сказок энергии лисы, которую в народе часто величают Патрикеевной, было достаточно, чтобы принести удачу и победу. Кстати, по мнению некоторых исследователей, свое прозвище она получила от имени родовитого православного княжеского отпрыска Патрика, отличающегося изворотливостью и своей хитрой политикой [Погодин, с. 219]. Изображение лиса можно встретить на польских, белорусских, литовских дворянских гербах (оттого и название эмблемы «Lis»). Лисицу видим также на гербе белорусского города Березино «Лис»: пересеченный испанский щит, в верхнем серебряном поле которого изображен возникающий из золотой короны лис красного цвета, обращенный геральдически вправо, держащий в лапах золотую стрелу, перекрещенную двумя перекладинами.

Значение лисьего тотема в армянской свадьбе удивительным образом перекликается с символом этого животного в якутском свадебном обряде, и в этом смысле особенно интересно значение лисы в свадебных украшениях. Важное место в комплекте якуток отводилось серьгам, где можно увидеть зооморфную гравировку свернувшейся клубком лисы. У якутов, так же, как и в преданиях других народов Дальнего Востока – китайцев, японцев, лиса считалась женским *солярным*, т.е. солнечным символом и олицетворяла удачу и плодородие. Это связано также и с охотничьим культом. У вилюйских якутов была традиция, когда охотник добывал лису, то, привезя ее домой, заворачивал во что-нибудь и надевал на нее женские головные украшения Бастынга. Считалось, что мордочка лисы служила оберегом для детей и женщин.

В армянских средневековых рукописях сохранились изображения лисов, хвосты которых представлены в стилизованном виде – в форме пышной растительности, где особо подчеркнута мужское начало. Не случайно, что в армянском устном творчестве лис фигурирует именно в мужском роде. Самые древние письменные свидетельства «лисьих» хвалебных песен, сохранившиеся в средневековых армянских рукописях, которые находятся в ереванском Матенадаране, относятся к XVI в. И лишь спустя три столетия – к концу XIX века, армянским музыковедам-этнографам удалось зафиксировать музыкальную составляющую этих песенных текстов, первые записи которых принадлежат Комитасу. В процессе изучения материала мы смогли собрать существующие на сегодня по возможности все свадебные «лисьи» песни, которые представляют большой интерес. Они имеют танцевальный характер, и скорее всего их исполняли как песню-пляску. Основное их содержание: хитрость «братца Лиса», который всячески норовит захватить как можно больше кур и цыплят.

Тотем курицы

В религиях всех народов птицы – посланники и вестники богов, символ непреходящего духа, божественного проявления, духов воздуха, духов мертвых, возможности общаться с богами или входить в высшее состояние созна-

ния и мысли. Птицы символизировали свободу и душу (в том числе, когда она покидает тело), им было дано подняться над обыденностью (идеи отделения духовного начала от земного). В этом контексте особый интерес представляет *курица*, которая издревле считалась символом плодородия, домашнего уюта, большой здоровой семьи, воспроизводства и материнской заботы. В христианстве наседка с цыплятами олицетворяет Христа со своей паствой [Библейская энциклопедия, с. 417].

У армян, как и у многих древних народов мира, курица издревле считалась тотемом, и не случайно, что угощения из курицы были обязательным блюдом на свадебном столе. В армянском языке корень *hav* (курица) имеет три смысловых значения, истоки которых в глубокой древности. Первое значение – это ‘птица’ в целом (курица, петух, куропатка), чаще употребляется во множественном числе (*havq*). Второе значение связано с духом предков: самого старшего из рода по мужской линии армяне величали *hav* ‘прадед’ – слово, родственное с праиндоевропейским *aiuo*, с латинским *avus* ‘дед, прадед’, *avia* ‘бабушка, прабабушка’. Кстати, то же самое можно наблюдать и в славянской культуре: слово *курица* происходит от латинского *kurua, curia*, и в этом контексте интерес представляют слова *куратор*, *курировать* и *патриций*, *патрицианство* (от лат. *Patre* ‘отец’), а также *Папская Курия (Roman Curia)* – организованная духовными отцами Римской католической церкви высшая управленческая власть. Третье значение *hav* ‘начало, первопричина, возникновение, зарождение, завершение, конец’, отсюда и исконно армянские слова *haverj* ‘навсегда’, *havatq* ‘вера’, *havitean* ‘вечность, не имеющая начала и конца’, *havaq* ‘собрание’, *avag* ‘вожак, глава, старший’ [Ачарян 1977, с. 65–67].

Одним из ритуалов армянского традиционного свадебного обряда был *hАвт'рук*, что в переводе означает «полет птицы-предка». Собирались холостые дружки жениха – *азабы* (т. е. «свободные»), обнажали сабли, а *П'эса'* (жених), помахав курицей несколько раз из стороны в сторону, ударял ею о лезвие сабли, рубил голову и через *йердик* (окно на плоской крыше) бросал в дом. Следует отметить, что крыши армянских жилищ были плоскими. Точно с такими же плоскими крышами, с деревянным сводчатым потолком (*чорхона*) и с отверстием (*руз, роузан*) строили дома на Памире и в высокогорных районах Индии на границе с Тибетом. Конструкции таких жилищ отражали процесс творения Вселенной. Это окно являлось сакральным центром, через которое осуществлялась связь обитателей дома с небесами. Его структура и орнаментика олицетворяла весь Космос, что совершенно идентично смыслу Ступы и ее космологии. Именно в этом контексте и следует рассматривать вышеотмеченный свадебный ритуал армян *hАвт'рук*, который завершался тем, что жених с *азабами* устраивал веселый пир и поедал курицу. Такая же «участь» ждала тех кур, которых в доме невесты старался украсть «братец Лис». В историческом регионе Армении Арцах (Нагорный Карабах) на макушку дерева жениха водружали изготовленную и украшенную особым образом свадебную курицу [Лалаян 1897, с.109].

Свадебные песни-пляски

Обязательной составляющей свадебного обряда были песни, шуточные мизансцены и танцы. Песни-пляски (*parerg*, от армян. *par* ‘танец’ и *erg* ‘песня’) – сложный собирательный жанр устного народного песнетворчества, который объединяет в себе танец, песню и слово. Истоки этого жанра лежат в самых архаичных слоях армянской истории. Еще в 1 веке до н.э. Плутарх писал о древних традициях армян, особенно о танцах, о построенных амфитеатрах, где армяне во время празднеств устраивали сценические представления и танцы [Гоян, с. 129–131]. Многие песни-пляски в старину были тесно связаны с теми или иными обрядами и языческими верованиями древних армян, однако, со временем утратив свой истинный смысл, они постепенно приобрели любовно-бытовой характер. Армянские песни-пляски впервые были исследованы в капитальном труде известного искусствоведа Србуи Лисицян. Созданная ею система записи танцевальных движений (кинетография) позволила с математической точностью фиксировать положение тела в пространстве, проводить анализ движений и мизансцен танцев и театральных представлений.

В отличие от некоторых других жанров народного песнетворчества, которые потеряли свою прикладную значимость, песни-пляски и по сей день пользуются большой популярностью и любовью в широких слоях армянского народа. Состоят песни-пляски из двух взаимодополняющих частей: рефрена-запева, неизменного на протяжении всей пляски, и кочующих куплетов, которые могут с одной песни-пляски переключаться в другую в соответствии с метрическим стихосложением основной припевной строфы рефрена-запева. В песне-пляске лучше всего проявляется ритм национальной речи, ведь именно ритм является связующим звеном между словом и музыкой. Как в народной, так и в профессиональной музыке ритм играет огромную формообразующую роль, поскольку речевая ритмика непосредственно воздействует на становление национального ритма.

Армянские пляски исполнялись как под открытым небом, так и в крытых помещениях. Под открытым небом в качестве площадки могли служить дворы при монастырях и церквях, места богомолья и паломничества (*ухта-тег'ер*, *ухтавайрер*) во время годовых религиозных праздников: Сретения Господня (*Теарндарадж*, *Терндез*), Вознесения Господня (*Амбардзум*), Преображения Господня (*Вардавар*), Масленицы (*Барекендан*), Пасхи (*Затык*), Воздвижения Креста (*Хачверац*, *Сурбхач*), а также в случаях частного домашнего веселья – дворы и крыши домов. В преддверии свадьбы дом тщательно убрали, потолок, стены и столбы заново белили и украшали «звездами» из муки, готовили место для невесты – *т'ахт*, отгороженное специально повешенным *ковром* или *карпетом*. В крытых же помещениях пляски исполнялись в холодное время года. По количеству участвующих армянские пляски

делятся на коллективные, групповые, дуэтные и сольные [Лисициан 1958, т. 1, с. 42–52].

Ни одна свадьба не обходилась без знаменитых плясок с подпрыгиванием, в которых много прыжков, «*Вэр-вэри*» (истоки восходят к культуре плодородия), «*Г'ырноци*», что в переводе означает «скачущие, летающие» (идентично русскому названию вида плясок с прыжками «*Скакуха*»), медленного кругового танца с большим количеством участников «*Г'йовнд*» – производное от армянского *гунд* (круг, шар) и *говал* (величать), а также обязательной свадебной песни-пляски «*Мать царя, выходи*» («*Тагвори мэр, дус ари*»), которую исполняли холостые дружки жениха – азабы. Ее пели и плясали перед домом новоиспеченной свекрови, когда свадебная процессия после венчания подходила к дому жениха. Как правило, матери жениха и невесты во время церковного обряда венчания не присутствовали, т.к. это считалось дурной приметой. Основное содержание этой по характеру шуточной песни-пляски – перечисление всех достоинств и обязанностей невесты, а также высмеивание их будущих со свекровью отношений, ссор, распрей и неполадок (размер мелодии 6/8). Во время исполнения пляски новобрачных осыпали зерном и сладостями, а мать жениха их встречала лавашем и медом (символы достатка, благосостояния, умеренной и счастливой жизни) [Лисициан 1972, т. 2, с. 308].

Свадебные обрядовые пляски представляют особый интерес, т.к. в них нашли отражение тотемические представления наших предков. Среди обрядовых особый интерес представляют птичьи пляски с соответствующими подражательными движениями рук: «*Крнгаве*» (Журавлиная пляска), «*Г'авух*» или «*hАвку*» (Куриная пляска), «*Как'авнер*» (Куропатки), «*Лорке*» (Перепелка) и др.

Пляска «Лорке»

Среди обязательных свадебных песен-плясок армян особой любовью пользовалась «*Лорке*» («Перепелка»). В древнем мире перепелке отводили особое место как птице с ярко выраженным женским началом. В народной традиции перепелка тесно связана с темой жатвы и нередко противопоставлена птицам, воплощающим мужское начало: соколу, ястребу, орлу. Можно провести параллели со свадебными и лирическими песнями славян, где перепелка символизирует девушку – невесту-молодую [Гура, с. 688–690]. В иероглифических рисунках Древнего Египта категорию птиц изображает именно перепелка (одна из каменных табличек хранится в парижском Лувре). Перепела чудесным образом посылались Богом израильтянам в пищу во время их странствования в пустынях Син и Киброт-Гаттааве, когда последние, не довольствуясь манной небесной, стали роптать на Бога (Исх. XVI-13; Числ. XI-34). Возвращаясь к свадебной песне-пляске «Лорке», отметим, что ее исполняли, когда уводили невесту из отчего дома. Согласно традиции, соседи накрывали маленькие столы и на прощание, перед долгой дорогой

угощали жениха, крестного и сватов. Шуточное содержание «Лорке» выразилось в недовольстве последних и в упреке «за скудное угощение». Возможно, что это просто совпадение, однако мы склонны полагать, что в армянской песне-пляске «Лорке» сохранились отголоски тех далеких событий библейских времен [Тигранян, с.265–267].

Культ зерна

Во всех культурах зерно является базовым символом и основным продуктом питания, который имеет магический, позитивный смысл, символизирует плодородие и изобилие. Зерновые культуры (ячмень, рожь, пшеница, кукуруза, рис, просо) тесно связаны со становлением первых государств, и можно смело утверждать, что они сыграли ведущую роль в возникновении практически всех ранних цивилизаций. Существует «зерновая гипотеза», предполагающая, что формирование государств становилось возможным только тогда, когда в пищевом рационе населения преобладали зерновые культуры [Хэнсон, с. 49–52]. Зерно – продолжение жизни после смерти, возрождение, божественный дар жизни, и если зерно ложится в землю, как бы умирая, то вновь прорастает весной. В Евангелии от Иоанна (12:24) Иисус Христос говорит: «Если пшеничное зерно не упадет в землю и не умрет, то оно останется всего лишь зерном. Если же оно умрет, то из него произойдет много зерен». Зерно – эмблема христианской евхаристии: колосья пшеницы – это хлеб и тело Христово, Божья благодать и праведность. По традиции современные свадебные церемонии армян не обходятся без подарков. На свадьбе жених и невеста раздают всем неженатым и незамужним гостям небольшие памятные «коробочки» с конфетами, так называемые «таросики» с обязательным пожеланием: «*tarosy qez lini*» (следующий тарос твой, т.е. очередь за тобой). Слово *тарос* на диалекте армян, проживающих в Западной Армении (ныне территория Турции), означало особый вид горошка *сисер* (в других регионах – *просо*), который наподобие ароматизированных и подслащенных орешков готовили разными способами, насыпали в «свадебные кульки» и вместо сладостей раздавали присутствующим. Следует отметить, что именно эта зернобобовая культура особо почиталась в Древнем Египте.

Тотем змеи

Одной из древнейших свадебных плясок, дошедших до наших дней, является «Сакма» («Сакмэ»), которая считается дорожной. Ее сложные, ползучие па, которые в народе называли *одзу сохал* (по-змеинному ползать), действительно напоминали змеевидные движения, призванные запутать плетущихся за свадебной процессией злых духов. Такие ползучие движения встречаются в плясках многих народов, что свидетельствует о поклонении древнему тотему змеи [Лисициан 1958, т. 1, с. 338–344.]. У русских это па называется «елочкой». В мифологии многих народов многозначный и универсальный символ змеи издревле был почитаем, олицетворял собой как мировой океан,

так и солнечное и лунное начало, мужское и женское, смерть и возрождение, добро и зло, мудрость и слепую страсть, исцеление и яд [Иванов, с. 469–471]. О существовании в Древней Армении культа змеи – *вишапа*, свидетельствуют мегалитические изваяния «вишапакаров» [Пиотровский 1939, с. 21]. Тотем стилизованного вишап-дракона получил воплощение также в армянском декоративно-прикладном искусстве – в ковроткачестве (знаменитый «вишапа-горг», драконьи ковры). Не случайно, что известный специалист в области ковроткачества доктор искусствоведения Волькмар Ганцхорн отмечал, что восточный ковер является производным древних цивилизаций Армянского нагорья, лежащего на перекрестках древнейших торговых путей между западом, севером и югом [Gantzhorn, p. 15].

Тотем козы

Излюбленной свадебной пляской армян был также «*Кочари*» – исконно мужской танец, истоки которого восходят к культу плодородия, земледелия и напрямую связаны с древнейшим тотемом козла. В качестве этимологии названия можно привести армянский корень *коч* (баран) и производное *кочэл* (бодаться, кочевать). В правильной форме плясок вида кочари явно сохранились корни древнейших движений (размер мелодии 2/4 или 4/4), некогда подражавших повадкам, скачкам и прыжкам, бою, боданию оводов и козлов (как в свое время у древних греков состязания и пляски фавнов, сатиров, силенов, самого бога пастухов Пана). Неслучайно древнейшие наскальные рисунки – *петроглифы*, найденные на территории Армении и датируемые 5–4 тысячелетием до н.э., армяне называли *айцагрер* или *ицагрер* (козлиные письмены).

В некоторых регионах Армении до 50-х гг. XX столетия были популярны «*Ицанарер*» (козлиные танцы), которые носили шуточный характер. Их исполняли двое ряженых: предварительно одевшись в козьи шкуры и прикрепив длинные бороды, они специальным образом скрученные платки надевали на головы (вместо рогов) и, имитируя козлиные скачкообразные движения, с полными корзинами фруктов и сладостей встречали сватов и одаривали молодых [Пикичян, с. 138].

Саму свадьбу, как правило, справляли в воскресенье, если же невеста была не местной (из соседней деревни или другого региона), то она проходила в понедельник или во вторник – в зависимости от преодолеваемого сватами расстояния. Свадебное пиршество длилось всю ночь, т.к. нельзя было завершать обряд венчания в темное время суток. Потому во многих областях исторической Армении обязательным был танец со свечами или с факелами (*Момеров пар*). Когда первые лучи солнца касались земли, участницы свадебной церемонии приветствовали рассвет и специальной песней-пляской восхваляли солнце («*Айг, барев*» или «*Эг барев*»). Свадьбу справляли всей деревней, потому угощений готовили вдоволь, так что застолье, как правило, продолжалось не один день.

Духовная культура народа как система локальных традиций в современной фольклористике и этнолингвистике представляет все больший интерес. Для выявления общих закономерностей формирования духовной культуры необходимо четко представлять ареалы бытования этих феноменов. В этой связи исследование данного материала имеет важное значение, т. к. сравнительный анализ культурных традиций и обычаев разных народов дает возможность обозначить их схожесть, а зачастую и идентичность, что свидетельствует о наличии общих культурологических кодов. По мнению культурологов, культурный код – это набор характеристик, которые помогают идентифицировать культуру.

Стремление общества к самопознанию обуславливает его повышенное внимание к изучению традиционной культуры, в частности, свадебного обряда, а также необходимость сохранения форм культуры, прошедших многовековой путь. Проведенное исследование вносит вклад в развитие регионалистики, предполагающей учет и изучение традиционных обрядовых текстов, бережное отношение к этнокультурному наследию. Значение культурного кода в семиотике – одновременно знаковая структура и свод правил по упорядочиванию знаков, которые позволяют раскрыть смысловое содержание культурного элемента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алишан, Г.* Древние верования армян, Венеция-Конгрегация мхитаристов / Г. Алишан. – 1910. – 556 с. (на арм. яз.).
2. *Амиранашвили, Ш.* История грузинского искусства / Ш. Амиранашвили. – М. : Искусство, 1950. – Т. 1. – 526 с.
3. *Амирдовлат, А.* Ненужное для неучей / А. Амирдовлат. – М. : Наука, 1990. – Т. 13. – 879 с.
4. *Амяга, Н. В.* Самораскрытие и самопредъявление личности в общении / Н. В. Амяга // Личность. Общение. Групповые процессы : сб. обзоров. – М., 1991. – С. 37–75.
5. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учеб. пособие для студентов фтов иностр. яз. вузов / Е. Е. Анисимова. – М. : Academia, 2003. – 128 с.
6. *Арина, Е. П.* Содержательное и структурное своеобразие русских экклезионимов в типологическом аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. П. Арина ; Самар. гос. ун-т. – Самара, 2008. – 19 с.
7. *Аристотель.* Собрание сочинений : в 4 т. / Аристотель. – М. : Мысль, 1983 – Т. 4. – 872 с.
8. *Арутюн Каленц* в воспоминаниях современников / сост. А. Нерсисян. – Ереван : Тигран Мец, 2012. – 176 с.
9. *Арутюнян, С.* Жанр проклятий и пожеланий в армянском фольклоре / С. Арутюнян. – Ереван, 1975.
10. *Арутюнян, С.* Михр / С. Арутюнян // Мифы народов мира : энцикл.: в 2 т. / ред. С. Токарев. – М., 1988. – Т. 2. – 719 с.
11. *Арутюнян, С.* Фольклористические очерки / С. Арутюнян. – Ереван, 2010.
12. *Ачарян, Гр.* Этимологический коренной словарь армянского языка : в 4 т. / Гр. Ачарян. – Ереван : ЕГУ, 1977. – Т. 3. – 635 с. (на арм. яз.).
13. *Ачарян, Р.* Этимологический корневой словарь армянского языка : в 4 т. / Р. Ачарян. – Ереван : ЕГУ, 1973. – Т. 2. – 687 с. (на арм. яз.).
14. *Бабаева, А. В.* Человек в городском культурном пространстве / А. В. Бабаева // Философия XX в.: школы и концепции : материалы науч. конф. – СПб., 2001. – С. 27.
15. *Бархударян.* Свод армянских надписей / Бархударян. – Ереван, 1960. – Вып. II. Бюракан : Еженедельная газета. – 1900. – № 48. – С.132.
16. *Белл, Р. Т.* Социоллингвистика: цели, методы и проблемы : пер. с англ. / Р. Т. Белл. – М. : Междунар. отношения, 1980. – 318 с.
17. *Белова, К. А.* Интернет-дискурс Беларуси в социоллингвистическом аспекте : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / К. А. Белова. – Минск, 2014. – 173 л.

18. *Беляев, В.* Музыкальная культура Армении / В. Беляев // Очерки по истории музыки народов СССР. – М. : Музгиз, 1963. – 339 с.
19. Библейская энциклопедия / Труд и изд. Архимандрита Никифора. – М. : Терра, 1990. – 902 с.
20. *Бичарова, М. М.* Место рекреативных жанров в системе массово-информационного дискурса / М. М. Бичарова, М. В. Паршина // Изв. ВГПУ. Филол. науки. – 2015. – № 6. – С. 120–127.
21. *Биюмена, А. А.* Прагматические категории печатного медиадискурса / А. А. Биюмена. – Минск : МГЛУ, 2022. – 278 с.
22. *Бобрихин, А. А.* Концептуализация пространства в культуре (на примере традиционной культуры русского населения Урала) : автореф. дис. ... канд. филос. наук / А. А. Бобрихин ; ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2011. – Челябинск.
23. *Буряковская, В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков) : дис. ... канд. филос. наук : 10.02.19 / В. А. Буряковская. – Волгоград, 2014. – 163 л.
24. *Важенина, И. С.* Имидж и репутация территории / И. С. Важенина // Региональная экономика: теория и практика. – М., 2010. – № 23. – С. 1–12.
25. *Вартанова, Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
26. *Васильева, Н. А.* Политическая наука: проблемы теории и истории / Н. А. Васильева. – СПб., 2007. – 240 с.
27. *Вацлавик, П.* Психология межличностных коммуникаций / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб. : Речь, 2000. – 310 с.
28. *Вебер, М.* Харизматическое господство / М. Вебер // Социс. – 1988. – № 5. – С. 139–147.
29. *Виноградова, Л. Н.* Семейные ценности традиционной культуры: аксиологический аспект изучения славянских поклятий / Л. Н. Виноградова // Славяноведение – 2012. – № 6. – С. 29–35.
30. *Витюк, В. В.* Состав и структура гражданского общества как особой сферы социума / В. В. Витюк // Гражданское общество: Теория, история, современность / отв. ред. З. Т. Голенкова. – М, 1999. – С. 8–67.
31. *Володин, А. Г.* Гражданское общество и модернизация в России: Истоки и современная проблематика / А. Г. Володин // Полис. – 2000. – № 3. – С. 114–116.
32. *Воронцова, Т. А.* Коммуникативное пространство в лингвопрагматической парадигме / Т. А. Воронцова // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер.: История и филология. – 2009. – Вып. 1. – С. 11–17.
33. *Гаспаров, Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М. : Новое лит. обозрение, 1996. – 352 с.

34. *Гегель, Г. В. Ф.* Философия права / Г. В. Ф. Гегель. – М. : Мысль, 1990. – 526 с.
35. *Гиль, А. Ю.* Эволюция музея в контексте становления информационного общества // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2008. – № 306. – С. 35–38.
36. *Глинская, И. Ю.* Особенности формирования имиджа России в контексте глобализации / И. Ю. Глинская // Вестн. РУДН. Сер.: Экономика. – 2016. – № 2. – С. 81–89.
37. *Голомидова, М. В.* Современная урбанонимическая номинация: стратегические подходы и практические решения / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. – 2017. – Т. 14. – № 3. – С. 185–203.
38. *Голомидова, М. В.* Городские топонимы в аспекте трансляции региональной идентичности: кейс города Уфы / М. В. Голомидова // Вопросы ономастики. – Екатеринбург, 2022. – Т. 19. – № 1. – С. 160–179.
39. *Голомидова, М. В.* Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства / М. В. Голомидова // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6. – № 1. – С. 11–30.
40. *Горегляд, Е. Н.* Витебская ономастическая школа: истоки и перспективы / Е. Н. Горегляд // Смоленск и Смоленщина в именах и названиях: история и современность (к 1150-летию со дня основания города) : сб. ст. – Смоленск : Маджента, 2012. – С. 22–27.
41. *Гоян, Г.* 2000 лет армянского театра. Театр Древней Армении (по памятникам материальной культуры и древним текстам) : в 2 т. / Г. Гоян. – М. : Искусство, 1952. – Т. 1. – 543 с.
42. Гражданское общество в России: Структуры и сознание / отв. ред К. Г. Холодковский ; ИМЭМО РАН. – М. : Наука, 1998. – 256 с.
43. *Григорян, Г.* Очерки истории Сюника IX – XVвв. / Г. Григорян. – Ереван : АН АрмССР. Ин-т этнографии и археологии, 1990.
44. *Грусман, В. М.* Музей в системе формирования национально-государственной идеи : автореф. дис. ... д-ра. пед. наук : 13.00.05 / В. М. Грусман ; Санкт-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб., 2007 – 36 с.
45. *Гура, А.* Перепёлка / А. Гура // Славянские древности : этнолингвистический словарь : в 5 т. / под общ. ред. Н. Толстого. – М. : Междунар. отношения, 2004. – Т. 3. – 691 с.
46. *Даль, В. И.* Пословицы русского народа : в 2 т. / В. И. Даль. – М. : Худож. лит., 1989. – Т. 2.
47. *Дебор, Г.* Общество спектакля / Г. Дебор ; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
48. *Дзюба, Д. Н.* Виртуальный музей в контексте цифровой культуры : автореф. дис. ... д-ра. пед. наук : 24.00.01 / Д. Н. Дзюба ; Морд. гос. ун-т им. Н. П. Огарева. – Саранск, 2019 – 23 с.

49. *Дроненко, Д. М.* Национально-культурная идентичность как социально-философская проблема : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Д. М. Дроненко. – Волгоград, 2003. – 163 л.

50. *Дубовицкая, Л. В.* QR код–революция в мире креолизованных текстов? [Электронный ресурс] / Л. В. Дубовицкая // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. – Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/169>. – Дата доступа: 18.05.2019.

51. *Дубовицкая, Л. В.* Функции QR кодов на примере креолизованных текстов письменной коммуникации [Электронный ресурс] / Л. В. Дубовицкая // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. – Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/ru/Articles/View/210>. – Дата доступа: 18.05.2019.

52. *Емельянова, А. М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города : на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 л.

53. *Еремينا, Д. А.* Интерпретация термина «инфотеимент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Электронный ресурс] / Д. А. Еремина // Медиаскоп : электрон. науч. жур. – 2013. – №4. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1429>. – Дата доступа: 12.05.2022.

54. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + : учеб. пособие / Н. Ермолова. – М. : Альпина Диджитал, 2013. – 401 с.

55. *Ернджакян, Л.* Гимн солнцу «Саари» в армянской музыкальной культуре / Л. Ернджакян, Р. Пикичян. – Ереван : Наука, 1998. – 115 с. (на арм. яз.).

56. *Естрина, О. В.* Социокультурное пространство: определение понятий / О. В. Естрина, Н. В. Дулина // Человек. Культура. Общество. – Волгоград, 2007. – Вып. 5. – С. 13–15.

57. *Журавлёва, Н. Г.* Феномен «модного» слова: лингвопрагматический аспект (на материале современного русского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. Г. Журавлева ; Ростов. гос. эконом. ун-т. – Ставрополь, 2010. – 20 с.

58. *Земскова, С. В.* Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / С. В. Земскова. – Самара, 1996. – 198 л.

59. *Иванов, В.* Змей / В. Иванов // Энциклопедия. Мифы народов мира : в 2 т./ гл. ред. С. Токарев. – М. : Сов. Энцикл., 1987. – Т. 1. – 671 с.

60. *Именнова, Л. С.* Музей в информационную эпоху / Л. С. Именнова // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2010. – № 6. – С. 39–45.

61. Каджберуни, Армянские обычаи // Этнограф. сб. : в 26 т. / ред. Е. Лалаян. – Грузия : Тифлис, 1901. – Т. 7–8. – 527 с. (на арм. яз.).

62. *Каткова, К. Ф.* Социокультурная миссия регионального музея в эпоху глобализации (на материалах Ленинградской области) : автореф. дис. ... канд. культурологии / К. Ф. Каткова. – СПб. : СПбГИК, 2017. – 24 с.

63. *Клементьева, Н. В.* Информационные технологии в современном музейном пространстве [Электронный ресурс] / Н. В. Клементьева // Научное обозрение : электрон. журн. – 2018. – № 1. – 1 электрон. опт. диск (CD ROM).
64. Комсомольская правда в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <https://www.kp.by/daily/26784/3818921/>. – Дата доступа: 18.05.2019.
65. *Коняева, Ю. М.* Формальные и содержательные критерии типологизации / Ю. М. Коняева // Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб. : Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 107–119.
66. *Крамер, С.* Мифология Древнего мира / С. Крамер ; пер. с англ. И. Дьяконов ; ред. В. Якобсон. – М. : Наука, 1977. – 456 с.
67. *Крейдлин, Г. Б.* Невербальная семиотика и её соотношение с вербальной : автореф. дис. ...д-ра филол. наук / Г. Б. Крейдлин. – М. : РГГУ, 2000 – 68 с.
68. *Крол, А.* Египет первых фараонов / А. Крол. – М. : Рудомино, 2005. – 216 с.
69. *Кротков, Е. А.* Дискурс толерантности / Е. А. Кротков, Е. А. Кожемякин // Дискурс-пи : науч. журн.. – 2013. – № 13. – С. 137–138.
70. *Кряжевских, М. Ю.* Коммуникационное пространство музея: формирование культурного дискурса : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / М. Ю. Кряжевских ; ФГ БОУ ВПО «Челябинская государственная академия культуры и искусств». – М., 2012 – 27 с.
71. *Кряжевских, М. Ю.* Модель коммуникационного пространства музея / М. Ю. Кряжевских // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2012. – № 4.
72. *Курбанова, М. Г.* Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М. Г. Курбанова // Гуманитарные исследования : журн. фундаментальных и прикладных исследований. – Астрахань : АГУ, 2012. – № 1(41). – С. 29–35.
73. *Лалаян, Е.* Варанда / Е. Лалаян // Этнограф. сб. : в 26 т. – Грузия, Тифлис, 1897. – Т. 2. – 518 с. (на арм. яз.).
74. *Лалаян, Е.* Гандзак: Замужество и свадебный обряд / Е. Лалаян // Этнограф. сб. : в 26 т. – Грузия, Тифлис, 1897. – Т. 6. – 430 с. (на арм. яз.).
75. *Лалаян, Е.* Джавахк: Праздники / Е. Лалаян // Этнограф. сб. : в 26 т. – Грузия, Тифлис, 1896. – Т. 1. – 518 с. (на арм. яз.).
76. *Лапина, К. В.* Театральная афиша в России: опыт истории от возникновения до 20-х годов XX века : дис. ...канд. искусствоведения: 17.00.01 / К. В. Лапина. – М., 2008. – 184 л.
77. *Ларин, Б. А.* К лингвистической характеристике города (несколько предпосылок) [Электронный ресурс] / Б. А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. – М., 1977. – С. 189–199. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/linguistics1/larin-77h.htm>. – Дата доступа: 15.12.2022.

78. *Лисициан, С.* Старинные пляски и театрализованные представления армянского народа : в 3 т. / С. Лисициан. – Ереван : Институт искусств АН АССР, 1958. – Т. 1. – 613 с.

79. *Лисициан, С.* Старинные пляски и театрализованные представления армянского народа : в 3 т. / С. Лисициан. – Ереван : Институт археологии и этнографии, 1972. – Т. 2. – 501 с.

80. *Ломыкина, Н. Ю.* Просодия медиаречи в условиях конвергенции / Н. Ю. Ломыкина // Медиалингвистика. – 2018. – Т. 5. – № 1. – С. 34–47.

81. *Лотман, Ю. М.* Семиотика культуры и понятие текста / Ю. М. Лотман // Избр. ст. – Таллин, 1992. – Т. 1. – С. 129–132.

82. *Максимчук, Н. А.* Региональный компонент языковой картины мира в зеркале словаря микропонимов / Н. А. Максимчук // Учен. зап. – 2018. – Т. 27. – С. 125–130.

83. *Маслова, В. А.* Лингвокультурология : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

84. *Маслова, В. А.* Проблемы и перспективы развития региональной лингвистики / В. А. Маслова // Славянские ценности в коммуникативном пространстве регионов / В. А. Маслова [и др.] ; под ред. В. А. Масловой, М. В. Пименовой. – Минск, 2017. – С. 8–16.

85. *Мастеница, Е. Н.* Культурное пространство города как предмет исследования и объект познания: междисциплинарный подход / Е. Н. Мастеница // Петербургские исследования : сб. науч. ст. – 2011. – № 3. – С. 128–147.

86. *Махлина, С. Т.* Семиотика культуры повседневности : учеб. для вузов / С. Т. Махлина. – М. : Юрайт, 2024. – 255 с.

87. *Мельникова, Л. И.* Творческие стратегии белорусского документального телевидения (на материале телепрограмм 1956–2000-х гг.) : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.03 / Л. И. Мельникова ; Ин-т журналистики БГУ. – Минск, 2016. – 26 с.

88. *Мкртчян, Л.* Арутюн Галенц. Каким я его знал / Л. Мкртчян. – Ереван : Наири, 2000. – 80 с.

89. *Набиуллин, А. Ф.* Проблемы внедрения стационарных интерактивных мультимедиа систем в музейные экспозиции. Риски и решения / А. Ф. Набиуллин, А. С. Шакиров, И. Г. Мухтов // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 31. – С. 235–243.

90. *Нагорский, Н. В.* Музей как открытая социально-педагогическая система : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / Н. В. Нагорский ; Санкт-Петерб. гос. ун-т культуры и искусства. – СПб., 2005. – 44 с.

91. *Нерсисянц, В. С.* Философия права. / В. С. Нерсисянц. – М. : Норма, 2009. – 848 с.

92. *Нерсисян, А.* Художник Арутюн Каленц. Жизнь. Творчество / А. Нерсисян. – Ереван : Тигран Мец, 2012. – 200 с.

93. *Никитина, Т. Г.* Топонимическое пространство города: «культурные слои» в лексикографическом отображении / Т. Г. Никитина // Вопросы ономастики. – 2018. – Т. 15. – № 2. – С. 180–193.

94. *Николаева, Е. В.* Фракталы городской культуры / Е. В. Николаева. – СПб. : Страта. – 2014. – 264 с.

95. *Новикова, А. В.* Лингвокультурологические особенности наименования станций метрополитена в Москве и Вене [Электронный ресурс] / А. В. Новикова // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация : сб. науч. тр. – Вып. 2. – Режим доступа: <https://bookonline.ru/lecture/11-lingvokulturologicheskie-osobennosti-naimenovaniya-stanciymetropolitna-v-moskve-i-vene-6>. – Дата доступа: 20.12.2021.

96. *Новичихина, М. Е.* Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / М. Е. Новичихина. – Воронеж, 2004. – 360 л.

97. *Носенко, Н. В.* Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Носенко ; Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск, 2007. – 23 с.

98. *Пайн, Дж. Б.* Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.

99. *Паламарчук, П.* Анафема: История и XX век / П. Паламарчук. – Киев, 1998.

100. *Пикичян, Р.* Музыка в традиционной и ритуальной жизни армян / Р. Пикичян. – Ереван : Амроц групп, 2012. – 239 с. (на арм. яз.).

101. *Пиотровский, Б.* Вишапы. Каменные статуи в горах Армении / Б. Пиотровский. – 1939. – 41 с.

102. *Пиотровский, Б.* История и культура Урарту / Б. Пиотровский. – Ереван : АН АССР, 1944. – 364 с.

103. *Погодин, М.* Историко-критические отрывки / М. Погодин. – М. : Типография Августа Семёна, 1846. – 446 с.

104. Политологический словарь : в 2 ч. – М. : Луч, 1994. – Ч. 1. – 462 с.

105. *Поплавская, Т. В.* Еще раз о коммуникативном пространстве / Т. В. Поплавская // Коммуникативное пространство Беларуси : материалы Междунар. науч. конф., Минск, 24 нояб. 2016 г. – Минск : МГЛУ, 2017. – С. 3–5.

106. *Пронина, Л. А.* Информационные технологии в сохранении культурного наследия / Л. А. Пронина // Культурология. – М. : Ин-т науч. информации по общественным наукам РАН. – 2009. – № 3 (50). – С. 144–145.

107. *Прохоров, Ю. Е.* Дискуссионный монолог о диалоге культур / Ю. Е. Прохоров // Диалог культур. Культуры диалога : человек и новые социокультурные ценности. – М. : Форум : Неолит, 2017. – 424 с.

108. *Разумов, Р. В.* Новые ойкодонимы как отражение ментальной карты города / Р. В. Разумов, О. С. Горяев // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6. – № 1. – С. 93–111.
109. *Самвелян, Х.* Краткая хронология жизни и деятельности Комитаса / Х. Самвелян // Советское искусство. – Ереван, 1970. – № 5.
110. *Саркисова, Е. Г.* Музей в социокультурном пространстве современного общества: функциональная трансформация : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Е. Г. Саркисова ; Краснодар. гос. ун-т. – М., 2022 – 23 с.
111. *Свазлян, В.* Этнография константинопольских армян / В. Свазлян. – Ереван : Наука, 2000. – 592с. (на арм. яз.).
112. Светоч дружбы // Восточный альманах. – М. : Худож. лит., 1986. – № 14. – С. 665–669.
113. *Сергеева, Т.* Формирование толерантности к старению в современном обществе / Т. Сергеева. – Saarbrücken : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 125 с.
114. *Соколова, О. М.* Минский текст: проблематика культурной памяти столичного города в условиях цивилизационного помежья / О. М. Соколова. – Минск : БГУКИ, 2017. – 417 с.
115. *Спрэг де Камп, Л.* Лавкрафт : биография : пер. с англ. / Л. Спрэг де Камп. – СПб. : Амфора – 2009. – 656 с.
116. *Супрун, В. И.* Гефиронимы в русском онимическом пространстве / В. И. Супрун // Учен. зап. – 2018. – Т. 25. – С. 204–210.
117. *Тигранян, М.* Традиционная свадебная песня-пляска «Лорке» / М. Тигранян // «Кантех»: науч. ст. – Ереван : Асохик, 2015. – № 4 (65). – С. 249–267 (на арм. яз.).
118. Толерантное отношение к инвалидам и лицам с ограниченными возможностями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://admmegion.ru>. – Дата доступа: 19.08.2021.
119. *Толстов, С.* Древний Хорезм: Опыт историко-археологического исследования / С. Толстов. – М. : МГУ, 1948. – 435 с.
120. *Торбик, Е. М.* Персуазивные коммуникативные стратегии в деловом дискурсе : на материале англоязычных проектных заявок : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. М. Торбик. – Астрахань, 2016. – 208 л.
121. *Торосян, А.* Лечебные травы Армении / А. Торосян. – Ереван : Армения, 1983. – 291 с. (на арм. яз.).
122. Удивительный Галенц : Статьи, Воспоминания. – Ереван : Айастан, 1969. – 95 с.
123. *Федотова, Н. А.* Рекреативные функции СМИ : учеб.-метод. комплекс / Н. А. Федотова. – Минск : БГУ, 2014. – 106 с.
124. *Фиськова, М. А.* Зрительный компонент креолизованного текста [Электронный ресурс] / М. А. Фиськова. – Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/2/2014/8-2/52.html>. – Дата доступа: 18.05.2019.

125. *Фрезер, Дж. Дж.* Золотая ветвь / Дж. Дж. Фрезер. – М. : Политиздат, 1980. – 831 с.

126. *Хабермас, Ю.* Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М. : Мысль, 1992. – 284 с.

127. *Хэнсон, Т.* Триумф семян. Как семена покорили растительный мир и повлияли на человеческую цивилизацию / Т. Хэнсон ; пер.с англ. М. Альпина. – М. : Траектория, 2018. – 374 с.

128. *Чернявская, В. Е.* Текст в медиальном пространстве : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – Изд. стереотип. – М. : URSS : ЛИБРОКОМ, 2014. – 232 с.

129. *Шарков, Ф. И.* Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. – Режим доступа: https://iub.at.ua/_ld/0/61_._.pdf. – Дата доступа: 6.05.2019.

130. *Шейгал, Е. И.* Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 10.02.19 / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 430 л.

131. *Шимкевич, Н. В.* Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Шимкевич ; Урал. гос. ун-т. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.

132. *Шулепова, Э. А.* Музеефикация памятников как механизм использования культурного наследия в регионе : автореф. дис. ... д-ра культурологии : 24.00.02, 24.00.03 / Э. А. Шулепова; Рос. ин-т культурологии. – М., 1998. – 42 с.

133. *Эйзенштейн, С. М.* Монтаж аттракционов / С. М. Эйзенштейн // Избр. произведения : в 6 т. / под ред. С. И. Юткевича. – М. : Искусство, 1964. – Т. 2. – 568 с.

134. Экономическая газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/#:~:text=%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8%20%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%BC%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D1%83%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F%204%2C35,%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%B5%D0%B3%D0%BE%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D1%83%D1%82%20%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F%20%D0%B2%D1%8B%D1%81%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BC%D0%B8.>. – Дата доступа: 8.02.2023.

135. *Элиаде, М.* История веры и религиозных идей / М. Элиаде // Мифологии древнего мира : в 3 т. – М., 1977. – Т. 2. – 351 с.

136. *Якишин, С. В.* Культурно-коммуникационное пространство современного города: идентификация личности : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / С. В. Якишин. – Саранск, 2013 – 23 с.

137. *Якишин, С. В.* Культурно-коммуникационное пространство современного города : идентификация личности : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / С. В. Якишин ; Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т. – Н. Новгород, 2013. – 22 с.

138. *Яловец-Коновалова, Д. А.* Интенциональная мотивация названий современных челябинских предприятий (материалы для словаря) / Д. А. Яловец-Коновалова // Язык. Система. Личность : сб. ст. / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2000. – С. 151–157.

139. *Apel, W.* Harvard dictionary of music / W. Apel. – Harvard : Harvard Univ. Press, 1969. – 958 p.

140. *Arkin R. M.* Self-presentation / R. M. Arkin // The self in social psychology / R. R. Vallecher, D. M. Wegner (eds). – London; N.Y. : Oxford Univ. Press, 1986.

141. Belretail [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi>. – Дата доступа: 06.02.2023.

142. *Benwell, B. M.* Constructing discussion tasks in university tutorials : shifting dynamics and identities / B. M. Benwell, E. H. Stokoe // Discourse Studies. – 2002. – Vol. 4, iss. 4. – P. 429–453.

143. *Brazil, D.* The communicative value of intonation in English / D. Brazil. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 1997. – 204 p.

144. *Darden, W. R.* Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality / W. R. Darden, B. J. Babin // Journal of business research. – 1994. – Vol. 29. – P. 101–110.

145. *Derrida, J.* Of grammatology / J. Derrida. – MD ; Baltimore : Johns Hopkins Univ. Press, 1976.

146. *Foucault, M.* Archaeology of knowledge / M. Foucault. – N.Y. : Pantheon, 2002. – 245 p.

147. *Gantzhorn, V.* Oriental carpets, published by TASCHEN / V. Gantzhorn. – USA : Montgomery, 1998. – 532 p.

148. *Gergen, K. J.* Technology and the self : from the essential to the sublime / K. J. Gergen // Constructing the self in a mediated world / ed.: D. Grodin, T. R. Lindlof. – London : Sage, 1996.

149. *Habermas, J.* The theory of communicative action : in 2 vol. / J. Habermas. – London : Heinemann, 1987. – Vol. 2.

150. *Hall, S.* Who needs identity? / S. Hall // Identity: a reader / ed.: P. du Gay, J. Evans, P. Redman. – London : Sage, 2000. – P. 15–31.

151. *Hauptfleisch, T.* Festivals as eventifying systems / T. Hauptfleisch // Festivalising! Theatrical events, politics and culture / ed. T. Hauptfleisch [et al.]. – N.Y. : Rodopi, 2007. – P. 39–47.

152. *Karpinska-Krakowiak, M.* Festivalisation of the city: Contemporary examples / M. Karpinska-Krakowiak // *Urban people*. – 2009. – Vol. 11 (2). – P. 338–350.
153. *Mazuz, H.* The religious and spiritual life of the Jews of Medina / H. Mazuz. – BRILL, 2014. – 148 p.
154. *Nersisyan, A.* Haroutiun Galentz. Brief biography. Haroutiun Galentz. Album-monograph / A. Nersisyan. – Yerevan : Aybengir, 2010. – P. 122–137.
155. *O’Dell, T.* Experiencescapes: Tourism, culture and economy / T. O’Dell, P. Billing. – Copenhagen : Copenhagen Business School, 2005. – 196 p.
156. *Schutz, A.* Self-presentation tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers / A. Schutz // *Journal of Psychology*. – 1998. – Vol. 132, iss. 6. – P. 611–628.
157. *Tagmizyan, N.* Monodische Denkmäler Alt-Armeniens, Beiträge zur Musikwissenschaft / N. Tagmizyan. – Berlin : Heft 1, 1970. – 34 p.
158. *Taylor, C.* Sources of the self : the making of modern identity / C. Taylor. – MA ; Cambridge : Harvard Univ. Press, 1989.
159. Կալենց Արմինե. Ներիր ինձ, Հարություն. Արմինեն Հարություն Կալենցի մասին. – Երևան : Նաիրի, 1997. – 208 էջ.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Асатрян Анна Григорьевна – доктор искусствоведения, профессор, заслуженный деятель искусств Армении, директор Института искусств НАН РА

Биюмена Анна Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ

Гладко Марина Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ

Ильичева Инна Леонидовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ

Исмаилова Лайла Магомедовна – кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой «Социально-гуманитарные дисциплины» Грозненского государственного нефтяного технического университета имени академика М. Д. Миллионщикова

Креджян Лусине Хачатуровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры армянского языка и литературы Гаварского государственного университета

Максименя Наталья Николаевна – старший преподаватель кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ

Мирибян Гаяне Ашотовна – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков и литературы Гаварского государственного университета

Нерсисян Алис Григорьевна – кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник Института искусств НАН РА

Поплавская Татьяна Викторовна – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой речеведения и теории коммуникации МГЛУ

Рухкян Маргарита Ашотовна – доктор искусствоведения, ведущий научный сотрудник Института искусств НАН РА

Саакян Армен Коляевич – доктор социологических наук, профессор, старший научный сотрудник Института искусств НАН РА

Тигранян Марианна Альбертовна – кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник Института искусств НАН РА

Шилей Елена Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ

Шуманская Ольга Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры речеведения и теории коммуникации МГЛУ

Научное издание

ЧЕЛОВЕК И ЕГО МИР

Коллективная монография

Ответственный за выпуск *Т. В. Поплавская*

Ст. корректор *С. О. Иванова*
Компьютерная верстка *Н. А. Шауло*

Подписано в печать 25.10.2024. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография. Усл. печ. л. 8,37. Уч.-изд. л. 9,22. Тираж 50 экз. Заказ 37.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2014 г. № 1/337. ЛП № 38200000064344 от 10.07.2020 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.