

(прецедентная ситуация, описанная А. С. Пушкиным, и прецедентные феномены обретают самостоятельную судьбу в русском языковом сознании, видоизменяясь, но сохраняя при этом свое семантическое ядро), во-вторых, о диалоге современных и классических текстов внутри культуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Райхер, В. Персидская сказка / В. Райхер. — М., 2009.
2. Красных, В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. — М., 2003.
3. Бурас, М. Жизнь и судьба гипотезы лингвистической относительности / М. Бурас, М. Кронгауз // Наука и жизнь, 2011. — №8.
4. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. — М., 1987.
5. Маслова, В.А. Лингвокультурология / В.А. Маслова. — М., 2001.

УДК655.55:659.1

К. Т. Тарасевич, магистрант кафедры РВТ  
Навук. кір. У. І. Куліковіч, заг. каф. РВТ  
(БДТУ, г. Мінск)

#### ДА ПЫТАННЯ КЛАСІФІКАЦЫІ РЭКЛАМНЫХ ЭЛЕМЕНТАЎ КНІГІ

Беларускае кнігавыданне мае глыбокія карані. Сёлета мы адзначаем пяцісотгоддзе з таго моманту, калі знакаміты палачанін Францішак Скарына распачаў у Празе беларускі і, шырэй, усходнеславянскі кнігадрук. Гэтая падзея з'яўляецца добрай нагодай, каб больш уважліва зірнуць на стан, праблемы і перспектывы айчыннай выдавецкай галіны. Вядома, у станаўленні сферы назіраюцца станоўчыя тэндэнцыі, сярод якіх: актыўнае ўдасканаленне нарматыўна-прававой базы кнігавыдання і кнігараспаўсюду, павелічэнне колькасці мерапрыемстваў, накіраваных на папулярызацыю чытання, і замацаванне асобных акцый як традыцыйных (Калядны дабрачынны баль кнігі, фестываль памяці Міхася Стральцова «Вершы на асфальце» і інш.). Аднак вострая канкурэнцыя паміж буйнымі холдынгамі і малымі выдавецтвамі, абмежаванне фінансавых сродкаў на рэкламу выдавецкіх праектаў, ніжэйшы ў параўнанні з кнігамі на рускай мове чытацкі попыт на

выданні беларускіх аўтараў зноў ставяць перад айчыннымі стваральнікамі кнігі пытанне прасоўвання беларускамоўных мастацкіх выданняў. Рашэннем дадзенай праблемы, на нашу думку, можа стаць новы падыход да рэкламавання кнігі, а менавіта выкарыстанне рэкламнай функцыі знешніх і ўнутраных элементаў кнігі, закладзеных у самую прыроду выдання.

У сусветнай навуцы існуюць розныя падыходы да класіфікацыі элементаў кнігі як сродкаў рэкламавання выдання. Адну з найбольш папулярных тэорый прапанаваў яшчэ ў 1987 г. французскі літаратуразнавец Жэраар Жэнет у сваёй кнізе «Паратэксты: парогі інтэрпрэтацыі». Ён уводзіць тэрмін **паратэкст** — тое, што дае магчымасць тэксту стаць кнігай і ў якасці такой прапанаваць яго чытачам і, у больш агульным сэнсе, шырокаму грамадству [1, с. 37]. Іншымі словамі, гэта ўсе складнікі выдання, якія могуць фарміраваць чытацкае ўспрыняцце творчасці асобнага пісьменніка і выступаць неабходнай умовай для легітымізацыі самога тэксту, надання яму статусу сапраўднага твора культуры. Сярод іх: паліграфічнае афармленне, імя аўтара, загаловак, прысвячэнне, эпіграф, каментары, інтэрв'ю і размовы з аўтарам, «перадуведамленні», што размяшчаюцца на апошняй старонцы вокладкі, і інш. [2, с. 187]. Дадаткова даследчык падзяляе паратэкст на **перытэкст** (назва і падзагаловак твора, загатоўкі глаў, прадмова, каментарый і да т. п. — гэта значыць, тое, што ў нейкім сэнсе можна знайсці «унутры» тэксту) і **эпітэкст** («знешні» ў адносінах да асноўнага тэксту: інтэрв'ю з аўтарам, рэкламныя абвесткі, рэцэнзіі крытыкаў і г. д.) [1, с. 38]. Варта заўважыць, што, згодна з меркаваннем Жэнета, да паратэксту твора адносяцца толькі тыя «тэксты», у стварэнні якіх так ці інакш прыняў удзел аўтар (хаця б ухваляючы дзеянні выдавецтва), бо толькі аўтарскае бачанне спрыяе адэкватнаму фарміраванню паратэксту і, як вынік, адэкватнай рэкламе [3].

Альтэрнатыўную — і больш пашыраную — класіфікацыю элементаў кніжнай рэкламы падае ў сваіх працах расійская даследчыца І. В. Ярова. Перш за ўсё яна вылучае **ўнутраныя** і **знешнія** элементы рэкламы кнігі. Унутраныя размяшчаюцца на вокладцы і старонках самой кнігі і могуць быць **семіятычнымі** і **рытарычнымі**. Семіятычныя выконваюць знакавую функцыю і дадаткова падзяляюцца на **абавязковыя** (апрыёрныя ў кніжным афармленні: імя аўтара і назва твора) і **неабавязковыя** (надпісы

на вкладцы: цытаты, слоганы, пералік кніг серыі і да т. п.). Да рытарычных адносяцца элементы пэўных жанравых форм: анатацыя, прадмова, біяграфія аўтара і інш. У адрозненне ад семіятычных элементаў кніжнай рэкламы, яны не проста сігналізуюць пра інтэлектуальную каштоўнасць кнігі, але і ўтрымліваюць некаторыя аргументы, што дазваляюць пакупніку зрабіць свядомы выбар. Знешнія элементы могуць з'явіцца толькі ў выніку свядомых намаганняў выдавецтва па прасоўванні кніжнай прадукцыі на рынак. Да іх адносяцца прэзентацыі, лістоўкі, інтэрнэт-рэклама, медыярэлізы, якія не з'яўляюцца элементамі афармлення самой кнігі. [4, с. 7–8].

У асобных працах расійскіх калег робіцца таксама спроба класіфікаваць рэкламныя складнікі кнігі згодна з відамі інфармацыі, якія яны прадстаўляюць. Так, вылучаюць асобна **інфармацыйныя** (тэкставыя блокі ў межах кнігі і на вкладцы (імя аўтара і назва кнігі, анатацыя, цытаты з твора, рэкламныя слоганы і інш) і асобныя старонкі (рэклама іншых кніг серыі), **сімвалічныя** (ілюстрацыі, партрэт аўтара, выдавецкая марка і г. д.) і **фактурныя** (розныя тыпаграфскія рашэнні) [5, с. 845]. У той жа час, па-за межамі тыпалогіі застаюцца **дадатковыя ўкладкі** (рэкламныя календары, закладкі, CD-дыск з аўдыяверсіяй і да т. п.), што ў працах даследчыкаў згадваюцца толькі мімаходзь. Між тым, на нашу думку, яны ў нейкай ступені таксама ўваходзяць у канструкцыю выдання і таму не мусяць разглядацца асобна.

Сёння ў сваёй дзейнасці айчынныя выдаўцы факусіруюцца больш менавіта на знешніх маркетынговых мерапрыемствах. Аднак, зыходзячы з стану сферы кнігавыдання ў свеце на пачатку XXI ст., можна казаць пра павышэнне актуальнасці раскрыцця рэкламнага патэнцыялу, закладзенага ў кніжным афармленні. Замежныя спецыялісты па-рознаму падыходзяць да класіфікацыі семіятычных элементаў выдання, але згаджаюцца ў адным: актыўнае выкарыстання рэкламнага складніку афармлення кніг дазваляе вылучыць яго ў асобны тып кнігавыдавецкай рэкламы, нароўні з аптовай, спажывецкай і сумеснай [5, с. 841].

У сучаснай беларускай кнігавыдавецкай і журналісцкай навуцы пытанні раскрыцця рэкламнага патэнцыялу ўнутраных элементаў кніг пакуль застаюцца лакунай як для тэорыі, так і для практыкі. Комплексны аналіз згаданых інфарматыўных рыс выдання дазволіць:

1. Сістэматызаваць сучасны вопыт кнігавыдавецкай рэкламы, стварыць аб'ектыўныя рэкамендацыі для выдаўцоў адносна распрацоўкі дзейных семіятычных элементаў беларускамоўных мастацкіх выданняў.

2. Правільна выкарыстоўваць патэнцыял кніжнай рэкламы ва ўмовах зніжэння цікавасці да беларускамоўнай мастацкай кнігі.

3. Падняць прэстыж беларускамоўнай кнігі ў беларускім грамадстве і свеце.

4. Устанавіць асаблівасці кніжнай рэкламы ў параўнанні з іншымі рэкламнымі камунікацыямі, а таксама яе сацыялінгвістычныя параметры і месца ў агульнай сістэме рэкламы.

5. Па-новаму зірнуць на прыроду кнігі, пазбегнуць праблем, якія здольны стрымаць далейшае развіццё беларускамоўных мастацкіх выданняў.

6. Узняць на новую вышыню функцыянаванне камунікатыўнага ланцужка Аўтар — Выдавец — Чытач [6].

#### ЛІТАРАТУРА

1. Колотов, А. А. Паратекстуальный подход в современном литературоведении // I Международная заочная научно-практическая конференция «Филология и лингвистика: современные тренды и перспективы исследования»: сборник материалов конференции (30 сентября 2011 г.). — Краснодар, 2011. — 196 с. — С. 37–41.

2. Антропология культуры / Институт мировой культуры МГУ. — Вып. 2. — М.: Вердана, 2004. — 312 с.

3. Передний, Д. М. Реклама книги: модификация и тенденции развития: автореф. канд. филол. наук / Д. М. Передний. — М., 2005. — 18 с.

4. Ярова, И. В. Жанрово-стилистические особенности современной книжной рекламы: автореф. ... канд. филол. наук / И. В. Ярова. — Волгоград, 2013. — 20 с.

5. Передний, Д. М. Реклама: место в оформлении книги / Д. М. Передний // Электронный научный журнал «Исследовано в России» [Электронный ресурс]. — Код доступа: <http://zhurnal.aperelearn.ru/articles/2005/081.pdf>. — Дата доступа: 02.02.2016.

6. Куліковіч, В. І. Знешнія і ўнутраныя элементы кнігі як аб'ектывывучэння і сродак рэкламаваннявыдання / Куліковіч У. І., Тарасевіч К. Т. // Материалы III Международного конгресса «Библиотека как феномен культуры»: чтение и информационная

культура в современном обществе, Минск, 21–22 октября 2015 г. / [составитель А. А. Суша]. — Минск: Национальная библиотека Беларуси, 2015. — С. 170–174.

УДК655.4/.5(476)''

А. В. Чирвинский, студ. 2 курса ф-та ПиМ  
Навук. кір. У. І. Куліковіч, заг. каф. РВТ  
(БГТУ, Минск)

### **РЕПЕРТУАР И ТЕМАТИКА ИЗДАНИЙ НА БЕЛОРУССКИХ ЗЕМЛЯХ В ПЕРИОД С 1939 ПО 1944 ГГ.**

Хронологические рамки рассматриваемого нами периода (1939–1944 гг.), с первого взгляда, довольно короткие – всего шесть лет. Однако за это непродолжительное по историческим меркам время на белорусских землях произошло немало событий: начало Второй мировой войны, объединение Восточной и Западной Беларуси, начало Великой Отечественной войны, борьба белорусского народа против немецко-фашистских захватчиков, освобождение Беларуси.

Для системного рассмотрения репертуара и тематики изданий, которые выходили на белорусских землях в период с 1939 по 1944 гг. целесообразно разделить данную работу на три части. Первую часть посвятить репертуару и тематике изданий довоенного периода (1939–1941); во второй части рассмотреть репертуар и тематику изданий, которые выходили на оккупированной территории Беларуси (1941–1944); а в третьей части проанализировать издания, которые в это же время выходили за пределами территории Беларуси.

В январе 1939 г. в издательстве «Мастацкая літаратура» вышел сборник лирических стихов «Упэўненасць» белорусского поэта П. Панченко [Хронология, с. 282]. Автор восхищался красотой и богатством родной земли, также воспевал завоевания социализма. Поэт много говорил о своей любви к родине. Уже тогда в произведениях поэта ощущалась настоящая глубина его поэзии. С 1939 г. П. Панченко стал членом Союза писателей СССР. В дальнейшем служил специальным корреспондентом и писателем в армейских газетах [Березкин, с. 231].

В 1940 г. в Минске Белорусское государственное издательство при СНК БССР выпустило сборник стихотворений «Ад сэрца»