

Ермакович Светлана Петровна

КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНДЕРНОГО ПАРАМЕТРА В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

В статье рассматриваются типы коммуникативных стратегий воздействия, используемые в рекламных объявлениях. Анализу подвергаются русскоязычное рекламное обращение, направленное на мужскую аудиторию, и англоязычное рекламное обращение, предназначенное для женской аудитории. Сравнение гендерно ориентированных рекламных текстов позволяет выявить различия на нескольких языковых уровнях, которые демонстрируют гендерные стереотипы, существующие в современных русско- и англоязычных обществах.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/10.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. II. С. 47-51. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'42

Филологические науки

В статье рассматриваются типы коммуникативных стратегий воздействия, используемые в рекламных объявлениях. Анализу подвергаются русскоязычное рекламное обращение, направленное на мужскую аудиторию, и англоязычное рекламное обращение, предназначенное для женской аудитории. Сравнение гендерно ориентированных рекламных текстов позволяет выявить различия на нескольких языковых уровнях, которые демонстрируют гендерные стереотипы, существующие в современных русско- и англоязычных обществах.

Ключевые слова и фразы: гендер; реклама; коммуникативная стратегия; гендерный стереотип; прагматика; когнитивно-коммуникативное пространство; релевантность; обработка информации.

Ермакович Светлана Петровна, к. филол. н., доцент
Балтийская государственная академия рыбопромыслового флота
sermakovitch@yandex.ru

КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНДЕРНОГО ПАРАМЕТРА В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ[©]

Работа выполнена при поддержке РГНФ – грант №13-04-00032 «“Мужское” и “женское” в текстах культуры: русская и английская лингвокультурная традиция в сопоставительном аспекте».

Реклама имеет древнюю историю: первые дошедшие до наших дней письменные памятники рекламного характера относятся к античным временам, а первое напечатанное рекламное объявление появилось в Лондоне и датируется 1472 г. [6]. За свою длительную историю реклама претерпела качественные изменения. От информирования она перешла к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения [5, с. 9].

К рекламе можно относиться по-разному, многих она раздражает, вызывает неприятие [1, с. 137], однако, нельзя отрицать, что современная реклама является одним из мощнейших средств социализации [2, с. 236]. Рекламой во многом определяется образ жизни. По мнению Ю. В. Шатина, язык, коммуникация и реклама «определили изменения в интеллектуальном и духовном строе цивилизованной части человечества» [11, с. 7].

Рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации, которая служит целям коммуникативного воздействия. При этом под коммуникативным воздействием понимается «спланированное воздействие на знания (когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении» [8, с. 543]. Когнитивный компонент рекламы связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком и предполагает анализ ряда процессов переработки информации, поскольку информация и все виды деятельности с нею являются непосредственными объектами когнитивной науки [4, с. 58].

Основной целью рекламы, наряду с информированием потенциального потребителя о товарах и услугах, является формирование потребности в них – т.е. убеждение. Для его осуществления необходимо, в первую очередь, привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару посредством остенсивных стимулов различного рода. В этой связи особое значение приобретают когнитивные аспекты рекламного текста. Современная лингвистика рассматривает текст как «полноценный компонент речевой коммуникации», целью которой, с когнитивной точки зрения, является «изменение модели мира адресата путем передачи ему некоторого ментального содержания, объективированного в языковых единицах» [3, с. 29-30]. Следовательно, рекламный текст должен порождать мысленные образы или, точнее, новые ментальные модели. Получая информацию об объективной реальности благодаря органам чувств в ходе деятельности, опосредованной языком, человек, пропуская данную информацию через свой когнитивный аппарат в виде ментальных моделей, получает возможность ориентироваться в реальном мире, планируя и контролируя свои действия. Однако для того, чтобы новая информация была обработана оптимальным образом, она должна быть релевантной для адресата и не должна требовать слишком высоких когнитивных усилий на свою обработку [12]. Проблема релевантности рекламной информации решается посредством надления рекламируемого товара или услуги способностью удовлетворять повседневные потребности потенциального покупателя, способностью решать его будничные проблемы [14, р. 13].

Считается, что реклама выполняет функцию создания структур значений, поэтому недостаточно принимать во внимание только характеристики рекламируемых объектов. Реклама скорее задает структуру, которая может трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот. Декодирование лингвистических и визуальных знаков рекламы состоит в идентификации этих знаков, в определении социальных мифов, связанных с помощью коннотаций с этими знаками, и переходе от мифических значений к рекламируемому продукту. Данные процессы происходят с опорой на глобальные структуры знаний. Некоторые исследователи полагают, что реклама в современном обществе работает подобно мифу в примитивных культурах, поскольку она выражает убеждения и ценности этого общества, давая людям простые объяснения мира и предлагая легкие способы разрешения тех или иных проблем, что помогает людям (потребителям) организовать свои мысли, опыт и

даже обрести смысл жизни [15]. Техника рекламы вообще и составление рекламных текстов в частности заключается в создании корреляций между чувствами, ощущениями и материальными объектами. При этом часто происходит перекодирование содержаний, например, физических параметров в социальные. Рекламный текст воссоздает свой вариант картины мира, в которой утрируются характеристики реальности [10, с. 38-73].

Как правило, рекламное обращение содержит визуальный (иллюстрация) и вербальный (текст) компоненты. Рекламный текст, в свою очередь, делится на выделенный и основной. Выделенный текст включает в себя элементы, которые адресат замечает при первом взгляде; основной текст включает элементы, для оценивания которых требуется внимательное прочтение и понимание. Самым важным элементом выделенного текста является заголовок, так как он выражает концепцию и в большинстве рекламных текстов несёт ответственность за то, чтобы адресат понял обращение и смог быстро ориентироваться в большом объеме информации.

Заголовки можно разделить на две группы: прямого и косвенного действия. Категория информативности – ключевое понятие в заголовке прямого действия. Заголовки косвенного действия не столь информативны, однако, могут более эффективно привлекать внимание адресата к сообщению. Эти провокационные и интригующие заголовки заставляют адресата прочесть текст рекламы до конца, чтобы понять его смысл. Косвенные заголовки могут порождать двусмысленность интерпретаций. Они, как правило, вызывают любопытство, заставляя адресата самому развить концепцию.

В рекламе действует принцип: заголовок притягивает взгляд читателей, а основной текст завоёвывает их сердца. Именно после прочтения и интерпретации текста происходит процесс осмысления и принятия решений. Цель рекламного текста – заставить поверить во что-либо или сделать что-либо. Аргументы, приводимые в рекламе, способны затронуть эмоции и непосредственно внедрить убеждения в структуру мнений адресата. Вследствие учёта трёх аспектов (информативного, контролирующего, эмотивного) в рекламной деятельности широко используется понятие «убедительной рекламы».

Поскольку реклама имеет свою целевую аудиторию, гендер предполагаемого покупателя является одним из определяющих факторов в создании рекламного обращения. Считается, что люди «отфильтровывают» информацию, игнорируя все, не касающееся их лично и, воспринимая релевантные для них сообщения, поэтому, потенциальный потребитель подсознательно фиксирует внимание на направленных на него рекламных объявлениях [15].

Рассмотрим два рекламных объявления, первое из которых направлено на мужскую аудиторию (журнал «XXL» [16]), а второе – на женскую (журнал «Cosmopolitan» [13]).

Освежающая мобильность бытия

- *Наша жизнь стала фантастически мобильной.*
- *Иногда, выходя утром из дома, даже не догадываешься, что тебе, возможно, предстоит провести деловую встречу с партнером из другого полушария в его офисе, а поужинать с подружкой в любимом ресторанчике на окраине родного города.*

- *Но, несмотря на это, мужчина всегда должен оставаться свежим, бодрым и элегантным.*
- *Для этого и нужны только появившиеся на российском рынке новые продукты серии NIVEA Deo: дезодорант-антиперспирант Компакт для мужчин NIVEA Deo и дезодорирующие салфетки NIVEA Deo.*

- *Уникальность нового дезодоранта – именно в его компактности – всего 20 мл.*
- *Однако прослужит он вам никак не меньше обычного спрея и вместе с дезодорирующими салфетками обеспечит традиционный для NIVEA мягкий уход за кожей, свежесть и приятный аромат.*

В самом начале текста при помощи выражения, содержащего притяжательное местоимение первого лица множественного числа *наша (жизнь)*, создается общее когнитивно-коммуникативное пространство, включающее как адресанта, так и адресата. Этот же эффект усиливается первым из употребленных в рекламном тексте дейктических местоимений *тебе*, который представляет собой экзофорический референт и может соотноситься как непосредственно с адресатом, читающим текст рекламного обращения в данный момент, так и с предполагаемым персонажем и / или автором рекламного обращения. Использование таких лексико-семантических средств создает эффект вовлеченности адресата, определение общих для адресанта и адресата жизненных ценностей, причем это ценности повседневной жизни. Фрейм «быт / повседневная жизнь» активируется уже заголовком рекламного обращения, где используется однокоренная лексическая единица *бытие*, означающая «объективную реальность, существующую независимо от нашего сознания» [7, с. 62]. Таким способом оказывается суггестивное коммуникативное воздействие на адресата. Кроме того, в данном обращении преимущественно используется кинестетическая репрезентативная система, которой свойственна определенная лексика, денотирующая в первую очередь чувства и ощущения: *мобильная (жизнь), любимый (ресторанчик), свежий, бодрый, элегантный (мужчина), мягкий (уход), свежесть, приятный аромат*.

Репрезентативные системы различных видов создаются при помощи специальных коммуникативных стратегий воздействия. В данном рекламном объявлении для достижения перлокутивного эффекта используются коммуникативные стратегии нескольких типов:

1. позиционирующие стратегии, направленные на формирование планируемого восприятия рекламируемого объекта;

2. коммуникативные стратегии, направленные на оптимизацию воздействия самого рекламного сообщения [8, с. 543].

В рамках позиционирующих стратегий используются частные тактики:

- дифференциации – предложения (1), (4), (5);
- ценностно-ориентированная стратегия – предложения (2), (3), (6);
- присвоение оценочных значений – предложения (1), (3), (5).

В рамках коммуникативных стратегий используется аргументативная тактика – предложения (4)–(6). Кроме этого, использование англоязычного написания подчинено прагматической задаче облегчения идентификации продукта и направлено на оптимизацию воздействия рекламы. Как видно из рекламного текста, стратегии различных типов могут совмещаться даже в одной фразе.

Текст рекламы представляет собой своеобразный сценарий, в котором активируются как минимум два скрипта: 1) переговоры с деловым партнером; 2) ужин в ресторане с женщиной. В рамках первого скрипта адресат, отождествляющий себя с персонажем / адресантом, выступает в роли бизнесмена, для которого важны не только деловые качества, но и способность создать впечатление respectable, контролирующего свою жизнь человека, приятность в общении. В рамках второго скрипта обыгрывается возможная жизненная ситуация, где адресат играет роль романтического кавалера, – здесь адресант апеллирует скорее к гендерным отношениям, нежели к деловым. Для этой роли важнее сексуальная привлекательность, которую и обеспечит *свежесть и приятный аромат*. Таким образом, оба скрипта содержат общие концепты, входящие в структуру современного стереотипа маскулинности. Для достижения целей, эксплицируемых частными скриптами (обильность, свежесть, бодрость, элегантность, практичность – дезодорант *compactный*, но *традиционно* долговечный) и фреймом в целом у потенциального потребителя в результате возникших прагматических ассоциаций должно созреть решение о приобретении рекламируемого продукта. Тем более что дейктическое местоимение *вам* выражает пресуппозицию существования единственно возможного в данном контексте референта, которым является адресат – потенциальный покупатель.

Необходимо также отметить, что приведенное рекламное обращение укрепляет стереотипное представление о современном деловом мужчине и несвободно от некоторой доли сексизма. Об этом свидетельствует паритетное представление делового партнера (несомненно, мужчины) в первом скрипте и патронатное представление женщины во втором. Вместо нейтральной лексической единицы «подруга» в тексте используется эмоционально окрашенное существительное с уничижительным суффиксом – *подружка*, таким образом, указывая на неравноправные гендерные взаимоотношения персонажей. О женщине в данном случае упоминают как о некоем атрибуте, служащем для подтверждения доминантности и успешности мужчины во всех сферах жизни.

Многие отечественные и зарубежные исследователи указывают на то, что современная реклама изображает женщин стереотипно и нереалистично, навязывая мужские представления-фантазии о месте женщины в жизни и о женской красоте. Это оказывает на женщин крайне негативное воздействие, они чувствуют себя неадекватно, ущербно, страдают от комплекса неполноценности из-за невозможности приблизиться к желаемому идеалу.

И выступления против подобной рекламной практики не прошли незамеченными. Известнейший производитель спортивной одежды фирма *Nike* использовала их в своей рекламной кампании, поместив в журнале *Cosmopolitan* необычное рекламное объявление. На фотографии изображены шесть обнаженных женщин, одна из них держит на руках обнаженного младенца. Единственный присутствующий на фото предмет одежды – это белая набедренная повязка неопределенной формы на каждой из позирующих женщин. Внимание зрителя привлекает полное отсутствие косметики на лицах моделей или каких-либо других прикрас, типичных для рекламных фотографий. Модели разного роста, с разными фигурами и «повседневнореалистичными» прическами. Тела их бледны, обнаженная грудь не вызывает сексуальных ассоциаций, а благодаря присутствию на фото маленького ребенка скорее ассоциируется с символом материнства. Женщины изображены на фото намеренно непривлекательно и утрированно буднично. Поскольку читатель не может понять по представленной фотографии, что же на самом деле здесь может рекламироваться, он (а скорее она – журнал предназначен для женской аудитории) неизбежно перейдет к чтению сопровождающего иллюстрацию текста, т.е. первая цель рекламы привлечь внимание и заинтересовать оказывается выполненной. Заголовок, набранный крупным шрифтом (белый на черном фоне), гласит:

It's not the shape you are, it's the shape you're in that matters – «Значение имеет не твоя форма, а то, в чем ты» (*здесь и далее перевод автора – С. Е.*).

Заголовок содержит лексико-синтаксическую параллельную конструкцию, которая привлекает читателя, интенсифицирует значение и облегчает запоминание высказывания. Поскольку объект рекламирования эксплицитно не обозначен, читатель переходит к основному тексту, набранному более мелким шрифтом и скромно расположенном в углу страницы:

(1) *Where is it written that unless you have a body like a beauty queen you're not perfect?* / «Где написано, что не обладая телом королевы красоты, ты несовершенна?»

(2) *You're beautiful just the way you are.* / «Ты прекрасна такой, какая ты есть».

(3) *Sure improve yourself.* / «Конечно, совершенствуй себя».

(4) *But not in the pursuit of an impossible goal.* / «Но не в погоне за недостижимой целью».

(5) *A synthetic illusion painted by the retoucher's brush.* / «Искусственная иллюзия, созданная кистью ретушера».

(6) *Get real.* / «Стань настоящей».

(7) *Make your body the best it can be for one person.* / «Сделай свое тело лучшим для единственного человека».

(8) *Yourself.* / «Для себя».

(9) *Just do it.* / «Просто сделай это».

В самом уголке страницы расположен фирменный знак *Nike* – единственное яркое пятно на журнальном развороте. Основной текст объявления состоит из 9 предложений и начинается с вопроса, обеспечивающего коммуникативную кооперацию и выполняющего, таким образом, интерактивную функцию, что крайне важно для преодоления существующего предвзятого и недоверчивого отношения адресата к рекламной информации. Использование вопросительных конструкций более характерно именно для женского дискурса.

Так же как и в рекламе для мужчин, здесь использованы несколько типов коммуникативных стратегий.

В качестве позиционирующих используются частные тактики:

1. дифференциации – предложения (1), (4), (5);
2. ценностно-ориентированные – предложения (2), (6)-(8). В данном случае актуализируются ценностные концепты «красота», «естественность», «самоуважение», чему способствует лексический состав рекламного текста (*beauty, beautiful, real, yourself*).

Указанная позиционирующая стратегия вплетена в мета-программу рекламного обращения, которую можно обозначить как стремление «От ... к ...»: «от» неуверенности в себе, тщетных попыток достичь недостижимое – предложения (1), (2), (4), (5) «к» самосовершенствованию и, как следствие, самоуважению – предложения (3), (6)-(9).

К стратегиям, направленным на оптимизацию воздействия рекламного обращения, можно отнести более частную мнемоническую стратегию, в данном случае выразившуюся в уже упомянутом лексико-синтаксическом параллелизме, расширении значения лексической единицы *shape* (женская фигура – спортивная форма – спортивная одежда). Данный рекламный текст изобилует эллиптическими конструкциями, придающими ему большую выразительность и динамичность, тем самым, побуждая читателя к действию. Вообще экспрессивность и лаконичность играют ключевую роль в рекламе [9, с. 188]. Предложения (3)-(5) и (7), (8) представляют собой смысловые единства, их пунктуационный разрыв приводит к выдвиганию каждой изолированной части, делая их более экспрессивными и значимыми. Эллиптические конструкции в сочетании с полными предложениями-директивами имеют большую иллюкативную силу. Последнее предложение данного рекламного текста является прямым императивом и совпадает со слоганом фирмы *Nike*. Семантическое единство объявления достигается посредством семиотического согласования слогана, фирменного знака и заголовка. Адресат может с легкостью вывести имплицитный смысл рекламного обращения, – являясь потребителем продукции фирмы *Nike*, можно достичь совершенства самым естественным способом и всегда быть в желаемой форме. Возможность подобной имплицитности обеспечивается при помощи использования смешанных коммуникативных стратегий воздействия: как вербально, так и невербально ориентированных.

При сравнении гендерно ориентированных рекламных текстов, обращают на себя внимание их различия, проявляющиеся на нескольких языковых уровнях. Во-первых, рекламное объявление для мужчин в 1,6 раза многословнее, чем объявление для женщин. При этом в «мужском» рекламном тексте в 1,5 раза меньше предложений, чем в «женском». Этот прием придает первому рекламному тексту характер монолога, в целом типичного для мужской речи. Кроме того, в тексте практически отсутствуют глаголы в повелительном наклонении и он, по сути, информирует читателя, предоставляя факты, аргументы, иллюстрирует вполне реальную жизненную ситуацию. Автор объявления общается с читателем-мужчиной на равных, не допуская дидактичности или назидательности.

Напротив, рекламное обращение для женщин изобилует глаголами в повелительном наклонении. Употребление местоимений *you, your, yourself* обеспечивают прямое обращение к читательнице и не создают того общего когнитивно-коммуникативного пространства, которое присутствует в «мужской» рекламе. Адресата в данном случае открыто наставляют, «кучай жизни», не принимая ее за равную.

Представленное рекламное обращение, несмотря на некоторую неординарность, играет на традиционном стремлении женщины улучшить свой внешний вид. Подобные различия наглядно демонстрируют гендерные стереотипы, существующие в обществе. Женщина представляется существом слабым, эмоциональным, нуждающимся в наставлениях извне, неспособным к самостоятельному принятию решений, прямо касающихся ее жизни. Мужчина же представлен как активная независимая личность, чувствительная к рациональной аргументации.

Анализ русскоязычного рекламного обращения, направленного на мужскую аудиторию, и англоязычного рекламного обращения, предназначенного для женской аудитории, демонстрирует, что и в отечественной, и в западной культуре мужчина и женщина социализируются с одинаковых гендерных позиций «доминирование-подчинение».

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 170 с.
2. Ермакович С. П. Метадискурс «мужской» рекламы // Коммуникация в современном поликультурном мире: этно-психолингвистический анализ: сб. науч.-практ. тр. / НИУ «Высшая школа экономики», департамент английского языка. М.: Pearson, 2013. Вып. 1. С. 236-246.
3. Кравцова О. А. Роль словообразовательных связей в процессе понимания текста (когнитивный аспект) // Когнитивные и коммуникативные аспекты английской лексики / СНТ МГЛУ. М.: МГЛУ, 1990. Вып. 357. С. 29-37.
4. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: МГУ, 1996. 245 с.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2001. 230 с.
6. Музыкант В. Л. Международный опыт и российские традиции. М.: Право и Закон, 1996. 222 с.
7. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Советская энциклопедия, 1972. 846 с.
8. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: сб. докладов междунар. науч. конф. (Москва, 4-7 апреля 2001 г.). М.: Азбуковник, 2001. С. 543-553.
9. Соболева Н. П. Проблемы и особенности перевода рекламных текстов, содержащих фразеологические единицы (на материале русскоязычных и англоязычных слоганов к фильмам) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (30). С. 187-190.
10. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. 384 с.
11. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов. М.: Бератор-Пресс, 2002. 128 с.
12. Шпербер Д., Уилсон Д. Релевантность // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23. С. 212-233.

13. *Cosmopolitan*. N. Y.: Hearst Communications Inc., 2002. 300 p.
14. *Hermeren L.* English for Sale: A Language of the Language of Advertising. Lund, Sweden: Lund University Press, 1999. 201 p.
15. *Vestergaard T., Schroder K.* The Language of Advertising. Oxford: Basil Blackwell, 1985. 182 p.
16. *XXL*. М.: ЗАО «Издательство –Апрель», 2002. № 09. 160 с.

COGNITIVE-PRAGMATIC ASPECTS OF GENDER PARAMETER IN ADVERTISING MESSAGE

Ermakovich Svetlana Petrovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Baltic Fishing Fleet State Academy
sermakovitch@yandex.ru

The article considers the types of communication strategies of influence used in advertisements. The Russian-language advertising messages aimed at a male audience, and the English-language advertising messages intended for a female audience are analyzed. The comparison of gender-specific advertising texts allows revealing the differences in several language levels, which show gender stereotypes that exist in today's Russian- and English-language societies.

Key words and phrases: gender; advertisement; communication strategy; gender stereotype; pragmatics; cognitive-communicative space; relevance; information processing.

УДК 821.161.1

Филологические науки

Статья рассматривает романтические черты маркированного немецкостью хронотопа в доэмигрантской поэзии Саши Черного. Романтический локус представлен либо стихийным пространством, противопоставленным филистерскому, что создает эффект романтического двоемирия, либо пространством, связанным с началами ночи, смерти, темноты.

Ключевые слова и фразы: русская литература XX века; поэзия Серебряного века; Саша Черный; немецкость; хронотоп; идиллия; романтизм.

Жданов Сергей Сергеевич, к. филол. н.
Сибирская государственная геодезическая академия
fstud2008@yandex.ru

РОМАНТИЧЕСКИЕ ЧЕРТЫ НЕМЕЦКОГО ХРОНОТОПА В ДООМИГРАНТСКОЙ ПОЭЗИИ САШИ ЧЕРНОГО[©]

Произведения Саши Черного отмечены амбивалентностью: в них неразрывно связаны сниженно-бытовое и возвышенно поэтическое, сказочное и реальное, лирическое и сатирическое. В данной работе рассматривается взаимодействие идиллических и романтических черт, встречающихся в описании немецкого хронотопа в доэмигрантской поэзии Саши Черного.

Данная тема также позволяет проанализировать характерные для его творчества мотивы. Во-первых, это мотив странника-беглеца, который имеет под собой романтическую основу. Романтический герой порывает с обществом обывателей, находится в конфликте с окружающим миром и потому не находит себе приюта. Эта общелитературная тема накладывается на частную в «немецких» произведениях С. Черного, в которых нашли отражения личные впечатления поэта, некоторое время прожившего в Германии еще до эмиграции. Лирический герой анализируемых здесь стихотворений – это тоже странник, оказавшийся посреди мира, чужого ему уже в силу географического положения и инациональной маркированности. Кроме того, мотив чужака привносит в описание эффект очуждения, когда привычное для остальных вдруг представляется под необычным углом.

Говоря о мотиве скитальца-изгнанника в творчестве поэта, необходимо иметь в виду и собственный жизненный опыт С. Черного, который был вынужден часто скитаться. Так, по А. С. Иванову, «...в пятнадцатилетнем возрасте он бежал из дому, последовав, кстати, примеру старшего брата» [1, с. 6]. В силу еврейского происхождения С. Черный также имел проблемы при обучении в России: только после того, как отец будущего поэта крестил детей в христианство, мальчик смог учиться в гимназии. Более того, Р. Степанова проецирует на судьбу художника историю блудного сына, правда, без счастливого финала. Отчисленного из петербургской гимназии за неуспеваемость, его в семью обратно не приняли, «...на его письма с просьбами о помощи отвечать перестали. Он скитался по России, дошёл до самой крайней нищеты и безнадёжности» [3]. В итоге приютил юношу совершенно чужой ему человек, житомирский чиновник К. Роше. Характерно также замечание уже о взрослом С. Черном К. И. Чуковского, который в своих воспоминаниях пишет: «Он чувствовал себя в «Сатириконе» чужаком и... не раз говорил, что хочет уйти из журнала» [6, с. 276]. Фактическое место проживания в доэмигрантский период так же, как казалось современникам, было связано с образом скитальца: «...жил... в полутемной петербургской квартире, как живут в номере гостиницы, откуда собираются завтра же съехать» [Там же, с. 277].