

ние символического значения, перифраз, использование патетической лексики. Обособленной группой можно выделить иронические тропы: метафора, клише, гипербола, литота, эпитет.

Приведенный ниже пример взят из романа современного британского писателя Джонатана Коу «Какое надувательство!» и ярко иллюстрирует ситуацию создания автором иронии на уровне текста: *«Let us leave this sordid gathering,» said Findlay, taking me by the arm. He gestured at the pictures. «These gewgaws, these baubles, these gaudy trinkets of a decayed society, let us affront our eyes with them no more. The stench of ill-gotten affluence and self-satisfaction overpowers me. I can't stomach the company of these people a moment longer. Some fresh air, for pity's sake»*. Высказывание одного из героев построено на использовании патетической лексики, высокопарных фраз, сложных оборотов, что иронично выстраивает его образ как ранимой, творческой, театральной натуры. Одновременно выбранный отрывок является примером приема перифраза, в котором мастерски вплетена метафора (*«the stench of ill-gotten affluence and self-satisfaction»*).

На протяжении многовековой истории ирония всегда интересовала ученых с точек зрения риторики, философии, этики, лингвистики, литературоведения, перевода. Значение этого культурного феномена выходит далеко за рамки просто категории комического или ряда стилистических приемов в литературе. Это лучшим образом иллюстрирует роман Джонатана Коу «Какое надувательство!», поражающий разнообразием и многослойностью способов и средств создания иронии, главным образом, на уровне текста.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

В. В. Нестерова

«Имидж Беларуси – это тяжелый вагон,
который нужно сдвинуть зубами»

С. Сидорский

Имидж страны – это очень инерционное понятие, которое изменяется медленно. Тем не менее, он поддается коррекции. Необходимость в такой коррекции, по мнению многих исследователей, возникла и у Республики Беларусь.

Многочисленные европейские издания, знаменитые политтехнологи и PR-менеджеры отмечают, что «у Беларуси сложился маргинальный имидж». Особенности имиджа нашей страны связаны со специфическим

восприятием ее политических реалий в зарубежных странах. Так что это «маргинальность» с сильным оттенком «негативности».

Ситуация обусловлена не только реальным положением дел в стране, но и недостатком информации, отсутствием целенаправленных технологически точных движений по формированию и правильному маршрутизации имиджа.

К счастью, позитивным моментом является то, что на официальном уровне уже осознали необходимость целенаправленной работы по формированию имиджа Беларуси, созданию бренда «Беларусь». Во многом это связано со сложной экономической ситуацией в регионе и в мире в целом, в результате чего имиджу страны предается большое значение, ведь от степени узнаваемости страны во многом зависит уровень иностранных инвестиций.

Диапазон предлагаемых мер достаточно широк. Значительные надежды возлагаются на иностранных специалистов. Так, правительство республики заключило с самым известным в мире пиар-менеджером – лордом Тимоти Беллом – контракт, предусматривающий проведение двух кампаний – информационной и маркетинговой. Однако, несмотря на то внимание, которое уделялось данному приглашению в прессе, основной упор делается на отечественные разработки.

Накануне Нового – 2009 – года глава правительства Сергей Сидорский подписал распоряжение "О создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь». Группа разработала «План действий по страновому маркетингу. Концептуальный аспект», с целью привлечения инвестиций в экономику страны.

Страновой маркетинг – это комплекс аналитических и практических мероприятий по продвижению различных преимуществ страны.

Пиар-кампанию Беларуси подготовили в Министерстве иностранных дел. В «Плане действий по развитию странового маркетинга Республики Беларусь в 2009 – 2010 годах» перечислены мероприятия по «созданию положительного имиджа» страны.

В развитие данной темы мною было проведено небольшое своего рода социологическое исследование – опрос на одном из Интернет-форумов. Меня интересовало мнение студенческой молодежи о том, возможно ли изменение имиджа Республики Беларусь такими целенаправленными действиями. Проведенное социологическое исследование не дало однозначного ответа на вопрос, как белорусские студенты относятся к «затее» по изменению имиджа. Многие ответы носили весьма скептический характер. Возможно, в случае серьезных «прорывов» в данной области по-

зиции скептиков претерпят определенные изменения? Так или иначе, на сегодняшний день уже очевидно, что нашей стране нужно предпринять серьезные шаги с целью формирования своего позитивного имиджа на мировой арене. Естественно, Республика Беларусь стоит еще в начале этого долгого пути, однако, первые шаги уже сделаны.

ПАРАДОКСАЛЬНОСТЬ «БЛИСТАТЕЛЬНОГО ОСКАРА»: ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОТКРЫТИЙ ОСКАРА УАЙЛЬДА СРЕДСТВАМИ РУССКОГО ЯЗЫКА

Ю. Павлов

«Кельта по духу», Оскара Уайльда (1854–1900), современники уже в молодости окрестили «блистательным». И не случайно. Вся жизнь «принца Парадокса» оказалась прекрасной поэмой с триумфальным восхождением к славе, остановленная, однако, личной катастрофой в самом расцвете творческой потенции. Незадолго до смерти в парижском изгнании, вдалеке от лондонского света, Уайльд справедливо заявил совсем молодому в те годы будущему лауреату Нобелевской премии по литературе Андре Жиду (1869–1951): «Хотите узнать великую драму моей жизни? В мою жизнь я вложил весь свой гений; в мои произведения – только талант». Его произведения в буквальном смысле разорвали на крылатые фразы. Пожалуй, высшим признанием гения Оскара Уайльда стал его посмертный титул «самого остроумного человека Великобритании», который ему номинировали в конце 2007 г. англичане. Ричард Эллман, автор грандиозной биографии писателя в 700 страниц, прав, когда говорит: «Его остроумие – обновляющее вещество, столь же действенное ныне, как и столетие назад».

Парадоксальность как свойство сознания несводимо к механическому перевёртыванию привычных нам идей и суждений, за этой ротацией чаще скрывается тонкая наблюдательность и остроумие. К примеру, у Бернарда Шоу (1856–1950) можно встретить следующую алогичность: «О будущем хватит времени подумать тогда, когда уже впереди не будет будущего». Перед нами парадокс (греч. *paradoxos* – странный, неожиданный). Его главная особенность в том, что вывод, который он заявляет, не имеет ничего общего с посылкой, другими словами, нарушены причинно-следственные связи высказывания. Это придаёт значению фразы резкую неожиданность трактовки, которая расходится с общепринятыми установками. Вторая особенность парадокса – законченность содержания и краткость, изощрённость стиля, что сближает его с афоризмом. Так, к примеру, у Анатоля Франса (1844–1924) мы встречаемся с иронической