

**Т.В. Валодзіна**

*доктар філалагічных навук, Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры, Нацыянальная акадэмія навук Беларусі*

**Tatsiana V. Valodzina**

*Doctor of Philology, Center for Belarusian Culture, Language and Literature Researches, National Academy of Sciences of Belarus*

## **Брэнд як мультымадальны тэкст: сітуацыя з Лепельскім цмокам**

### **Brand as a multimodal text: the situation with the Liepieľ dragon**

*Ключавыя словы:* міфалогія беларусаў; сацыяльная семіётыка; брэнд; народная этымалогія; фальклорны і літаратурны вобразы.

*Key words:* Belarusian mythology; social semiotics; brand; folk etymology; folklore and literary image.

Сённяшні час дыктуе развіццё новых культурных формаў, ступень канструяванасці якіх і сувязь з мясцовай традыцыяй у кожным выпадку розная: іх дыяпазон вагаецца ад раскруткі зафіксаваных раней і нават вядомых формаў да стварэння абсалютна новага сюжэта. Асаблівае месца сярод іх належыць брэндам, лінгвакультурная сутнасць якіх мусіць утрымліваць значны семантычны патэнцыял і апраўдваць давер і чаканні грамадства. У даным выпадку ўвага ўдзяляецца аднаму з персанажаў беларускай міфалогіі – цмоку, уганараванаму помнікамі, у тым ліку асабліва пампезным і з вялікімі прэтэнзіямі помнікам цмоку «Лепельскаму», фестывалем «У госці да Лепельскага цмока», а таксама ініцыятывай замацавання за цмокам гонару быць турыстычным і нават нацыянальным брэндам Беларусі. Мэта артыкула – аналіз сімвалічных сродкаў і дыскурсіўных стратэгий, якія былі скарыстаныя для канструявання брэнда і ідэі фестывалю. Сярод задач – разгледзець ступень аўтэнтычнасці раскручанага вобраза, яго суаднясенне з літаратурнымі персанажамі (па словах ініцыятараў, штуршком стала ўзгадка цмока ў рамане У. Караткевіча). З вялікай доляй верагоднасці можна сказаць, што Лепельскага цмока стварылі СМІ, а гэта акцэнтую асаблівую ўвагу да ролі медыя як сродку, які вызначае фарматы, спосабы «абгорткі» і трансляцыі сэнсаў. Асаблівая ўвага надаецца моўным фактарам і сродкам у канструяванні брэнда.

The present day dictates the development of new cultural forms, whose degree of evolution and connection with the local tradition is different in each case: their range varies from the promotion of previously recorded and even

known forms to the creation of a completely new plot. A special place among them belongs to brands, the linguistic and cultural essence of which must contain significant semantic capacity and justify the trust and a certain set of expectations in the society. This work focuses on one of the most popular characters of Belarusian mythology – the dragon – awarded with monuments, including a particularly pompous and highly ambitious monument to the Liepieĺ dragon, the festival “Visiting the Liepieĺ dragon”, as well as a recent campaign to secure the dragon as a touristic and even the national brand of Belarus. The article aims to analyse the symbolic means and discursive strategies that were used to construct the brand and the concept of the fest. It also attempts to consider the degree of authenticity of the promoted image, its correlation with literary characters (according to the campaigners, the impetus was a mention of the dragon in Uladzimir Karatkevich’s novel). The Liepieĺ dragon must have been created by the media, which emphasizes the role of the media as a means of determining the formats, ways of “wrapping” and translating the meanings. Special attention is paid to linguistic factors and tools in brand construction.