

ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕ, ПЕРЕВОД И ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ТЕКСТА В МНОГОКУЛЬТУРНОМ МИРЕ

УДК 81'373.222

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБРАЗА ВОЛКА В ЭПОСЕ, РЕКЛАМНОМ И ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСАХ

А.Ю. Адаменко

*Белорусский государственный университет иностранных языков
Минск, Республика Беларусь, cat.gt@mail.ru*

Работа посвящена исследованию образа волка в эпосе, наименованиях компаний и интернет-дискурсе. Продемонстрировано функционирование образа волка в эпосе как символа опасности, битвы, наказания и тяжело преодолимой ситуации. Также рассмотрено влияние мифологического восприятия на использование данного образа в наименованиях компаний, связанных с промышленностью, логистикой, сферой финансов и производством автомобильных запчастей. Проанализировано современное восприятие и иронизирование данного образа в интернет-дискурсе 2020-х.

Ключевые слова: зооним; образ волка; эпос; наименования компаний; интернет-дискурс; мемы.

Связь языка и культуры является одним из основных вопросов современной лингвокультурологии. Язык рассматривается не только как система знаков, но и как один из основных носителей культурного и духовного опыта народа, который заключает в себе историческую память, ценностные ориентиры и социальные установки. Кроме того, язык является своеобразным зеркалом, отражающим смену мировоззрения.

В своем Письме о Гуманизме М. Хайдеггер говорил о языке следующим образом: «Язык есть дом бытия. В жилище языка обитает человек. Мыслители и поэты – хранители этого жилища. Их стража – осуществление открытости бытия, насколько они дают ей слово в своей речи, тем сохраняя ее в языке. Мысль не потому становится прежде всего действием, что от нее исходит воздействие или что она прилагается к жизни. Мысль действует, поскольку мыслит. Эта деятельность, пожалуй, самое простое и вместе высшее, потому что она касается отношения бытия к человеку. Всякое воздействие покоится в бытии, но направлено на сущее. Мысль, напротив, допускает бытию захватить себя, чтобы сказать истину бытия. Мысль осуществляет это допущение.» [10, с. 192]

Связь национальной культуры и языка можно проследить на примере зоонимической лексики. Словарный состав любого языка мира включает в себя пласт лексики, связанный с миром флоры и фауны. Зооним определяется как словарная единица, которая, с одной стороны, обладает чертами зоосемизма, т.е. непосредственного названия животного, и зооморфизма, который включает в себя метафорическое значение, которое проецируется на человека и оценивающее его под разными углами зрения [1, с. 84]. Все объекты окружающей нас действительности обладают, помимо прямого, добавочным значением и обретают знаковую функцию. Так, животные становятся носителями эталонных качеств, которыми наделяется человек. Необходимо также отметить, что каждый языковой коллектив рас-

членяет окружающий мир по-своему. Представители разных языковых коллективов именуют не сам предмет, а свое представление о нем [4, с.8]

Таким образом, можно сказать, что имена, принадлежащие к различным культурным кодам, можно разделить на две семиотические системы. Первая система представляет собой систему естественного языка, т.е. слова, употребляемые в их прямом значении. Вторая же является системой культурного кода, где слово, сохраняя свое первоначальное значение, получает новое метафорическое значение, которое, как правило, обладает специфическими свойствами. Так как все эти значения опираются на универсальные метафорические значения, в своей книге «Люди и звери: русские прецедентные имена и зоонимы в национальном мифе» Д.Б. Гудков называет такие значения мифологическими. Данные представления основываются на архетипических представлениях о пространстве и времени, животных и человеке и т.д. [4, с. 9].

Животные также являются героями мифов и легенд. Беззащитный перед лицом природы первобытный человек в попытках объяснить окружающий мир и определить свое место в нем наделял животных различными сверхъестественными свойствами. Как отмечает С.А. Токарев, формированию мифологического мышления способствовали отсутствие у древнего человека понимания своей автономности от окружающего мира и нерасчлененность первобытного мышления. Именно это привело к наивному очеловечению и персонификации окружающей среды. Именно перенос человеческих качеств на предметы окружающего мира является наиболее частым сюжетом древних мифов. Тотемические предки нередко изображаются существами двойной природы: антропоморфной с одной стороны и зооморфной с другой [10, с. 11-12].

О влиянии животных на жизнь человека свидетельствует также искусство. По многочисленным археологическим данным, животные чаще, чем люди либо же растения, являются героями сюжетов наскальной живописи [12, с.105-106]. Одним из примеров животной символики в наскальной живописи может послужить находка, обнаруженная на стоянке Лоссель. Здесь были обнаружены фигуры, представляющие собой женские силуэты, в руках которых находятся бычьи рога [9, с. 10-11].

Связь с животными также присуща многим греческим богам. Например, Артемида нередко ассоциируется с такими животными, как олени и медведи [8, с. 188-189]. Со змеей изображается бог врачевания Асклепий. Согласно одному из мифов, прибывший по просьбе Миноса Асклепий обнаружил на своем посохе змею и убил ее. Однако вскоре приползла другая змея с пучком травы во рту и воскресила первую. Асклепий решил повторить это действие и воскресил сына Миноса Главка [13]. Определенную связь с животной символикой имел бог виноделия Дионис, спутниками которого являются сатиры (существа, сочетающие в своей внешности признаки животных и людей, т.е. полукозлы и полулюди) [7, с. 40].

В современном мире животная символика также остается актуальной темой исследований. Животные являются героями произведений кинематографа и литературы. Кроме того, образы животных нередко используются в различных рекламных логотипах и слоганах. Также многие животные являются неотъемлемой частью мемов и интернет-культуры в целом.

В данном исследовании, на примерах русского и германского эпоса, рекламном и интернет-дискурсе рассматривается образ волка и отношение к нему в исторической перспективе.

Материалом данного исследования послужили двенадцать русских былин, взятых из Свода русских былин под редакцией А.А. Горелова, такие произведения германского эпоса, как «Беовульф» и «Старшая Эдда», наименования зарубежных и российских компаний, а также мемы.

В славянской мифологии волк является одним из самых мифологизированных животных. Согласно многочисленным преданиям, волк был сотворен чертом, однако оживил его Бог. Также ему присуща хтоническая символика (это связано с тем, что он был сотворен из глины и грязи). По многочисленным славянским поверьям волк имеет связь с умершими [5, с. 122-123].

Образ волка нашел свое отражение в былинном эпосе. Не являясь главным героем, волк несет в себе символическое значение и оказывает влияние на формирование самой атмосферы произведения. В проанализированных двенадцати былинах образ волка выполняет следующие функции:

1. Изображения мудрого и ловкого человека (он умеет перевоплощаться в волка): «...ко второй мудрости учился он, Вольх – обвертываться серым волком...»; «Дружина спит, так Вольх не спит: он обернется серым волком, бегал-скакал по темным лесам...Вольх кормил-поил дружину хоробрую, обувал-одевал добрых молодцев, носили они шубы соболины.» «...серым волком рыскать да по чистым полям.»; «Он как был, право, Митрей-от хитёр-мудёр, он как мог бы ходити рыбой щукою, ищэ мог бы как бегати серым волком...».

2. Передачи атмосферы опасности и фатальности ситуации: «Пади Соловью во правой глаз! Закладывал он стрелоцьку каленую, не серы волки в поле завоели У старого у лука макляки заскрипили...».

3. Демонстрации сложности преодоления ситуации (даже такой хищник, как волк, не может преодолеть такое препятствие): «Серый волк туда не прорыскивал...»; «и серому волку прорыску нет...».

4. Выражения угрозы в форме посмертного растерзания: «Он серым-де ка' волкам да на ростарзанё...»; «Серым-то волкам да на съеденьице...».

В германской мифологии отношение к волку отличается особым благоговением. Волки (Генри и Фреки) считались гончими верховного бога Одина (Водина), которым он скармливал всю поданную ему еду. Также необходимо отметить, что в германском эпосе волк нередко ассоциируется с молодыми воинами. Следует отметить, что волк также ассоциируется с воинами, желающими отомстить за своих павших в бою соотечественников [3, с.]. В таких произведениях германского фольклора, как «Беовульф» и «Старшая Эдда», образ волка ассоциируется с:

1. Чудовищами (мать Гренделя): sea-wolf

2. Предвестником битвы: «Чёрный ворон над трупами каркает, орлу вещает, как пир удался, когда с волком он падалъ рвал...»

3. Символом конца света: «В востоке, в лесу Ярнвид старуха сидит и выводит племя Фенрира. Из них выйдет тот, кто Луну поглотит в тролчьею шкуре...».

Образ волка находит свое отражение и в современной рекламе. Изображение и само слово 'волк' в символическом значении активно используется различными компаниями при создании названий и логотипов.

В ходе анализа 60 иностранных компаний, включающих в свое название слово 'wolf', были выявлены следующие отрасли, наиболее активно использующие образ волка в своих названиях (табл.1):

1. Энергетика и промышленность (Wolf oil corporation, Wolf system, Wolf Steel и т.д.)

2. Автомобильная и мототехника (Wolf Auto Parts, Red Wolf Motorcycles, Wolf Racing и т.д.)
3. Финансы и инвестиции (Wolf financial group, Crypto wolf и т.д.)
4. IT и сфера компьютерных игр (Arctic wolf, Iron Wolf и т.д.)
6. Пищевая промышленность (Wolf Tea, Angry Wolf Brewing и т.д.)
7. Одежда и аксессуары (Lone Wolf)

Таблица 1. – Наименования зарубежных компаний со словом 'wolf'

Отрасль	количество	проценты
Промышленность и энергетика	22	36.7
IT & кибербезопасность	10	16.7
Финансы и инвестиции	9	15.0
Автомобильные запчасти	6	10.0
Одежда и аксессуары	4	6.7
Еда и напитки	3	5.0
Другое	6	10.0

В русскоязычном рекламном пространстве локально используется образ волка, однако встречается гораздо реже, чем в английском. Следует отметить, что в русскоязычном рекламном пространстве, слово волк чаще всего используется для наименования локальных брендов. К основным сферам, использующим слово волк в своих наименованиях относятся (табл. 2):

1. Логистика и транспорт (ООО Волк Сибирь ООО Волк Поволжье, Логистик Волк и т.д.)
2. Торговля (ООО Волк Шоп, ООО Волк, Волк Маркет и т.д.)
3. Недвижимость и аренда (ООО Волк, ООО Северный Волк и т.д.)
4. Производство (Тамбовский волк, Волковъ и т.д.)
5. Строительство (Волки Одина, Волк-транс и т.д.)
6. Гостиничные услуги (Волк, Серый волк и т.д.)
7. Сельское хозяйство и охота (ООО Охотничье Хозяйство Волк)
8. Другое (мотоклуб «Ночные волки», центр «Дом волка»)

Таблица 2. – Слово 'волк' в наименованиях российских компаний

отрасль	количество	проценты
Логистика и транспорт	15	25.0
Торговля	10	16.7
Недвижимость и аренда	8	13.3
Производство	7	11.7
Строительство	6	10.0
Гостиничные услуги	5	8.3
сельхоз	3	5.0
Другое	6	10.0

Таким образом можно сказать, что образ волка активно используется как в англоязычных, так и в русскоязычных наименованиях. В англоязычных наименова-

ниях слово волк чаще всего используется в сфере промышленности (36.7 %), IT и кибербезопасности (16.7 %), финансов и инвестиций (15.0 %), а также производства автомобильных запчастей (10.0%). Использование образа данного животного в этих сферах говорит о том, что в современном мире его образ продолжает ассоциироваться с агрессией, лидерством и сплоченностью (стайность). Также, об этом свидетельствует использование образа волка в сферах, вынесенных в раздел другое (военная амуниция «Wolf performance ammunition», французский разработчик компьютерных игр «Big Bad Wolf»).

В русскоязычном рекламном пространстве также присутствует образ волка, однако в основном в наименованиях локальных производителей. Он используется в таких сферах, как логистика и транспорт (25.0 %), торговля (16.7%), недвижимость и аренда (13.3%) и производство (7%). Подобные результаты говорят о том, что образ волка ассоциируется с выносливостью, доминантностью и надежностью.

Образ волка широко репрезентирован в интернет-пространстве. В 2000-х образ волка как символ мужественности активно использовался в различных интернет-публиках. Если в 2010-е символом интернета считались коты, то начиная с 2020-х, его символом стали волки [Business Insider].

Одними из самых популярных мемов, включающих в себя образ волка, являются «Шерстяной волчара» и «Alpha-wolf». Мем «Шерстяной волчара» стал популярным в 2017 году. Нередко используется для высмеивания показной самооценки, стереотипов о лидерстве и доминировании.

«Alpha Wolf» является одним из самых популярных мемов 2010-х-2020-х годов. Изначально, данное изображение использовалось с целью мотивации, поддержки людей, считающих себя отличными от других и, вследствие этого, одинокими людей т.е. волк рассматривался как символ индивидуальности, доминирования и силы. Однако, начиная с 2020-х данное изображение стало мемом, пародирующим токсичную маскулинность, ассоциацию себя с «непонятым гением» и целенаправленный отказ от общества в целом.

Таким образом, можно сказать, что образ волка претерпевал значительные изменения на протяжении истории. В древности образ волка обладал хтонической природой. Данное животное ассоциировалось с потусторонним миром и связью с предками. Образ волка также прослеживается в былинах. С одной стороны, способностью к оборотничеству обладает легендарный богатырь Вольх Всеславьевич. Именно эта способность помогает ему кормить и поддерживать дружину. С другой стороны, волк нередко является символом битвы, труднопреодолимой ситуации и опасности. Растерзание волками является одной из самых частых угроз, упоминаемых в былинах. В германской мифологии волки являются главными спутниками верховного бога Одина. Волки символизируют битву, чудовищ, смерть, а также воинов.

В современной культуре образ волка также имеет широкую репрезентацию. Как в русскоязычном, так и в англоязычном рекламном пространстве слова ‘волк’ и ‘wolf’ активно используется для наименований компаний, связанных с промышленностью, логистикой, автозапчастями, сферой финансов и т.д.

Однако в 2020-х можно наблюдать постепенную иронизацию образа волка. В мемах образ волка и его мифологические качества используются для высмеивания токсичной маскулинности и попыток избегания общества.

В заключении следует сказать, что компонент-зооним является важной частью языковой и культурной действительности. Появившиеся в доисторические времена мифологизированные образы животных нашли свое отражение в эпосе, а также продолжают оказывать влияние на современный рекламный и интернет-дискурс.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Баган Ж. Фаунонимическая лексика в системе языка и ее национально-культурная специфика (на материале лексических единиц «лошадь», «конь», «свинья» в русском, английском и немецком языках) / Ж. Баган., Ю.С. Михайлова // Научные Ведомости БелГУ. – 2011. – №24. – с. 84-91.
2. Свод русского фольклора: в 25т. / редкол.: А.А. Горелов (гл.ред.) [и др.]. – М., СПб: Наука, Классика, 2001. – 25т.
3. Гримм Я.: Германская мифология в 3 т. / ред.: Ф.Б. Успенского. – 2-е изд., дополнение. – М.: Издательский дом ЯСК, 2019. – Т2. – 2019
4. Гудков Д.Б. Люди и звери. Русские прецедентные имена и зоонимы в национальном мифе: Лингвокультурологический словарь. / Д.Б. Гудков // М.: ЛЕНАНД, 2020. – 200с.
5. Гура А.В. Символика животных в славянской народной традиции / А.В. Гура. – М.: «Индрик», 1997. – 912с.
6. Гуревич, А. Я. Средневековый героический эпос германских народов / А. Я. Гуревич // Беовульф. Старшая Эдда. Песнь о Нибелунгах. - М.: Наука, 1975. - 496 с.
7. Кун Н. Легенды и мифы древней Греции / Н.Кун. – «Public Domain», 1922. – 266с.
8. Кэмпбелл Дж. Богини: тайны женской божественной сущности/ Дж.Кэмпбелл – СПб: Питер, 2022. – 448с.
9. Соклова З.П. Животные в религиях / З.П. Соколова. – СПб.: Издательство «Лань», 1998. – 288с.
10. Токарев С.А. Мифы народов мира: в 2т/ С.А. Токарев. – М.: Советская энциклопедия, 1987. – 1т.
11. Хайдегер М. Время и бытие: Статьи и выступления / М. Хайдегер. – М.: Республика, 1993. – 447с.
12. Signals of Belief in Early England: Anglo-Saxon Paganism Revisited / M. Carver. – Oxford, 2010. – 229 p.
13. История медицины [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.historymed.ru/education/education_lecture4_text.html?ysclid=mowu1am2gs624762909. – Дата доступа: 24.11.2025
14. РБК [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/categories/?ysclid=mowu66z9a5901193422>. – Дата доступа: 24.11.2025
15. LinkedIn.com [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://www.linkedin.com/?trk=keyword-landing-homepage_nav-header-logo. – Дата доступа: 24.11.2025

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE IMAGE OF THE WOLF IN EPIC, ADVERTISING, AND ONLINE DISCOURSE

A.Yu. Adamenko

*Belarusian State University of Foreign Languages
Minsk, Belarus, cat.gt.@mail.ru*

This paper examines the image of the wolf in epic poetry, company names, and online discourse. The paper demonstrates the functioning of the wolf image in epic poetry as a symbol of danger, battle, punishment, and a difficult situation to overcome. The influence of mythological perception on the use of this image in company names related to industry, logistics, finance, and

the production of automotive parts is also examined. The contemporary perception and irony of this image in online discourse of the 2020s is analyzed.

Keywords: zoonym; wolf image; epic poetry; company names; Internet discourse; memes.