

В силу того, что воссоединение Германии проводилось по правилам игры, предложенным ФРГ, и повлекло за собой резкий обрыв литературного процесса в ГДР, стартовые позиции на западе и на востоке оказались неравными. Лишённые прежних духовных ценностей восточные немцы вынуждены приспособляться к новым условиям жизни.

«Переоценка ценностей» для литераторов бывшей ГДР означала потерю прежней эстетико-идеологической основы. Это относится как к представителям официальной литературы, так и к фигурантам альтернативной сцены. Обращение к переосмыслению социалистического прошлого – главная тема в творчестве писателей старшего поколения из бывшей ГДР. Как правило, они с недоверием относятся к попыткам западных коллег подвергнуть оценке историю страны, отказывая им в способности адекватно воспринять реалии тех лет.

В произведениях поэтов из бывшей ГДР проблематику, связанную с воссоединением двух частей некогда единого государства, можно представить в хронопическом разрезе как рефлексию-прощание с уходящей в прошлое «раздвоенной Германией». По большей части лишённое ностальгии, оно, тем не менее, сопряжено с настороженным неуютным чувством отрыва от чего-то привычно-близкого и с неизбежностью соприкоснуться в настоящем с «весьма жестокой свободой».

Реакция отторжения западного образа жизни у многих поэтов из бывшей ГДР может расцениваться как результат утраченных иллюзий по поводу капиталистического рая и общества потребления.

Дистанцируясь как от прошлого, так и от настоящего, лирический герой продолжает ощущать себя в воссоединённой Германии, как прежде в ГДР, чужаком. Ощущение чуждости и одиночества «на другом краю света» К. Драверт склонен объяснять «слишком поспешным прыжком на уже оседланного коня», нежеланием раствориться в роли не помнящего родства благодарного обывателя и попыткой сохранить свою культурно-историческую идентичность. Поэт постулирует «пребывание на чужбине, в окружении чужих» в качестве центрального мотива в поэзии выходцев из ГДР. «Чужим повсюду» называет себя У. Кольбе. В числе поэтов, «никуда не прибывших», живущих «нигде» – Ф. Браун, Х. Чеховский, Т. Розенлехер, У. Шахт [2].

Заключение. Следует отметить, что после войны 1945 г. немецкие писатели мечтали духовно возродить свою родину, некоторые готовы отдать этому последние свои силы. Но, к сожалению, сплотить общество в то время было невозможно. Германия была разделена на ФРГ и ГДР. И в каждой из этих частей литература развивалась по-своему. После воссоединения Германии немецкие литераторы находились в крайне сложном положении. Одни чувствовали себя чужими, другие разочарованными, так как преследовали разные идеи и были лишены прежних духовных ценностей. Теперь же они были вынуждены приспособляться к новым условиям жизни. Этот факт не мог не сказаться на их творчестве. Проблематика воссоединения в творчестве германских писателей занимает значительное место.

Литература:

1. Чугунов, Д.А. Немецкая литература рубежа XX–XXI веков / Д.А. Чугунов. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2002. – 232 с.
2. Якушева, Г.В. Запад и Восток: Два лика единой сущности / Г.В. Якушева. – М.: АСТ-Пресс, 2004. – 184 с.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА РЕГИОНАЛЬНОМ МАТЕРИАЛЕ)

Воробьева В.А.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент

В современном обществе реклама занимает видное место во многих сферах жизни. В основе любого рекламного сообщения лежит текст, который является одним из важных источников распространения информации. Поэтому его изучение вызывает научный и практический интерес не только лингвистов, но и специалистов из других отраслей знания. Значимость подобного исследования обусловлена необходимостью установления правомерности применения того или иного лингвистического средства выразительности в рекламном тексте для достижения наиболее эффективного воздействия на потребителя.

Цель нашей работы заключается в выявлении и анализе лингвистических особенностей рекламных текстов, которые представлены на территории Витебска и Витебской области.

Материал и методы. Материалом изучения являются лингвистические особенности рекламных текстов (использовано 735 слоганов и около 150 рекламных сообщений), встречающихся в Витебске и Витебской области. В качестве основных методов исследования в работе использовались описательный, эвристический и метод классификации.

Результаты и их обсуждение. Нами рассматривается рекламный текст как особый вид текста, который, наряду с визуальным рядом, является важным компонентом большинства рекламных сообщений. Описание и рассмотрение структуры рекламного текста, принципов и приемов рекламирования важно для пони-

мания того, как средства массовой информации осуществляют воздействие на сознание потребителей с целью обеспечения заказчиком рекламы максимально высокой прибыли. Для этого используются разнообразные стилистические приемы, важной задачей которых является пробуждение заинтересованности адресата и создание благоприятных условий для закрепления рекламной мысли в сознании реципиента. Все это станет возможным, в частности, при условии, что компании, производства, организации смогут так построить текстовую рекламу своего продукта, чтобы этот текст был образным и запоминающимся.

Собранный нами фактический материал позволил выделить следующие лингвистические средства создания рекламного текста в Витебском регионе:

1. Использование односоставных предложений, которые в силу своей лаконичности более распространены и предпочтительны в речевой практике социума:

Носите качество и стиль! («K+C немецкая обувь»);

Брось вызов спорту! («Ахе»);

Наслаждайся полной жизнью! («Eva collection»);

Экономьте вместе с нами! («Остров чистоты») и др.

2. Риторические вопросы, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Часто завершая текст побудительные высказывания с оттенком доверительной просьбы, совета и напоминания:

Как? Я? Без них? («Империя сумок»);

Жизнь — хорошая штука. Как ни крути! («Rich»);

Впустите в дом радость! («Комфорт строй») и др.

3. Использование хэштегов и прочих графических знаков:

MakeUp School: #forgirls #forbeauty (Школа визажистов «MU School»); *DOZ@правься!!* (Энергетический коктейль «Doz@») и некот. др.

4. Игра слов, парадокс, ирония, аллюзия, что превращает рекламный текст в отдельных речевой жанр, имеющий свои особенности и характеристики:

Жевать - не пережевывать! (жевательная конфета «Chewits»);

Пейте овощи! (Соки «Балтимор»).

5. Изобразительно-выразительные средства языка. «В идеальном рекламном тексте все должно быть прекрасно: прекрасные продающие мысли, изложенные прекрасным языком, прекрасно оформленные так, чтобы прекрасно облегчить человеку прочтение и усвоение» [1; 65].

Мойте воду перед едой! (фильтры для очистки воды «Brita»);

Больше, чем радость. Больше, чем вкус. Больше, чем йогурт! («Эрмигурт») и др.

6. Использование оценочных слов, имплицитных позитивный настрой:

Создадим неповторимый образ, подчеркивая вашу индивидуальность! («Ima»);

Доверьте заботу о Вашем любимом питомце профессионалам! («ZooLike»).

Заключение. В данной работе мы обозначили основные лингвистические особенности рекламных текстов, представленных на территории Витебска и Витебской области (СМИ, предприятия торговли и проч.).

Рекламный текст по всем показателям относится к разряду манипулятивных текстов, которые преследуют определенные, заранее заданные цели. Лингвистические особенности рекламного текста \ слогана \ сообщения оказывают огромное влияние на потребителя, тем самым продуцируя актуальность товара в социуме.

Литература:

1. Репьев А.П. / Мудрый рекламодаель / Электронная книга. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/aleksandr-repev/mudryy-reklamodatel> – Дата доступа: 23.02.2017.
2. Особенности и закономерности использования лингвистических приемов в рекламных текстах / Реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.textfighter.org/text12/16_teksta_reklama_reklamnogo_2.php – Дата доступа: 22.02.2017.
3. Маклюэн Г.М. / Наш бизнес – культура. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2003/11/26/chelovek_kotoryjj_videl_budushhee.html – Дата доступа: 22.02.2017.
4. Википедия. Свободная энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> – Дата доступа: 23.02.2017.

ІДЭЙНА-МАСТАЦКАЯ СПЕЦЫФІКА АПАВЯДАННЯ “АБ ІКОННІКУ І ЗАЛАТАРУ...” М. БАГДАНОВІЧА

Гарбачова К.Ю.,

магістрант ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Падстаўленка В.Ф., канд. філал. навук, дацэнт

Апавяданне “Аб іконніку і залатару...” Максіма Багдановіча напісана ў 1914 годзе. Яно непасрэдна звязана з такімі творамі Багдановіча, як “Песняру” (1910), “Ліст да п. В. Ластоўскага” (1913), “Апо-