

в Туркменистане. Цель и задача туристической компании «Нурана Ай» – это качественный рост в развитии инфраструктуры туризма как внутреннего, так и международного на территории Туркменистана в целом. Профессиональный подход сотрудников Компании «Нурана Ай» к своему делу и предоставление полного пакета туристических услуг иностранным туристам, обслуживаемым на территории Туркменистана, способствует благоприятному информационному обмену между туристами различных стран мира. Само имя бренда в переводе обозначает «яркий, как луна», привлекая потенциальных покупателей – туристов своей выразительностью, броскостью.

В процессе исследования мы определили, что при составлении туристического рекламного текста применяют различные языковые средства, во-первых, те, которое привлекают внимание сами по себе или воспринимаются как необычные в определенном контексте (например, *Get this Pepsi feeling* или *Live on the Coke side of life* – имиджевые слоганы компаний Пепси и Кока-колы). Весьма распространенным приемом является использование языковых игр, что позволяет достичь основополагающего принципа создания рекламных текстов: на минимальном отрезке текста создать максимальную экспрессию. На фонетическом уровне чаще всего применяют разные виды повторов (*It helps the hurt stop hurting* (реклама антисептика «Vactine»); *Know music. Know the beat* – реклама имиджа канала CNN). В качестве морфологических приемов выступает создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения (*The coffee-er coffee* (реклама продукта «Savarin Cofee»). В английской рекламе существуют примеры возникновения пародии одной рекламы на другую или, скорее, ее копии. Так, реклама продукции «Benson @ Hedges»- *A «100 millimeter» long cigarette* вдохновила компанию на создание рекламного текста – *A silly millimeter longer*. Созданный рекламный текст выступает как скрытая антиреклама подобного продукта компании – конкурента, но она не направлена на принижение его достоинств.

Заключение. Цель имиджевой рекламы заключается в создании благоприятного образа (имиджа) фирмы или товара. Для достижения рекламного эффекта как английскими, так и туркменскими рекламистами привлекается арсенал экспрессивных средств различных уровней языка – фонетического, лексического, грамматического. Активно используются языковые игры, а также прецедентные тексты рекламы.

Литература:

1. Ермаков, В.В. Рекламное дело /В.В. Ермаков. – Москва: НПО, 2011. – 624 с.
2. Карпова, С.В. Рекламное дело/С.В. Карпова. – Москва: Финансы и статистика, 2006. – 223 с.

ТЭМА ГІСТАРЫЧНАЙ ПАМЯЦІ Ў ТВОРЧАСЦІ ФРАНЦА СІЎКО

Іванова К.А.,

студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Русілка В.І., канд. філал. навук, дацэнт

Сучасны віцебскі празаік Франц Сіўко звяртаецца ў сваёй творчасці да розных тэм і сюжэтаў, эксперыментуе з формай. Ідэйна-мастацкая спецыфіка прозы Сіўко вызначаецца сацыяльнай завостраннасцю, філасофскай, экзістэнцыяльнай разважлівасцю. Письменнік даследуе псіхалогію і паводзіны людзей ў сітуацыі складанага маральнага выбару, асаблівасці чалавечых узаемаадносін, ментальнасці беларускага грамадства на пераломных гістарычных этапах у кантэксце агульначалавечых каштоўнасцей.

Адной жа з асноўных тэм ў творчасці празаіка з'яўляецца тэма гістарычнай памяці (трылогія «Удог», «Выпадак на зgone зімы», «Выспа Хата» і інш.).

Мэта работы – вызначыць ўвасабленне тэмы гістарычнай памяці ў творчасці Франца Сіўко.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання з'яўляецца трылогія Франца Сіўко «Удог». У працэсе даследавання былі выкарыстаны наступныя метады: апісальны, структурна-аналітычны.

Вынікі і іх абмеркаванне. Трылогія «Удог» – гісторыя заняпаду панскай сядзібы ў вёсцы Дубраўка, што пачынаецца яшчэ ў XVI ст. Падзеі трылогіі ахопліваюць вялікі прамежак часу – з 1570 па 1998 гг. Такая шырокая храналогія дазваляе аўтару звярнуцца да асэнсавання тэмы гістарычнай памяці і ахапіць найбольш значныя моманты станаўлення беларускай народнасці: саперніцтва ВКЛ і Вялікага Маскоўскага княстваў, вайна 1812 года, паўстанні 1830 і 1863 гадоў, уз'яднанне Беларусі ў 1939 годзе, Вялікая Айчынная вайна. Прычым сканцэнтраванасць аўтарскай ўвагі на вёсцы і яе жыхарах адкрывае новы ракурс разумення гэтых падзей: праз прызму разумення шэраговых вяскоўцоў, заходнікаў. Вызначаная аўтарам прыналежнасць твораў да жанру прыпавесці абумоўлівае высокую ступень мастацкай ўмоўнасці, алегарычнасць выкладу, пэўную містычнасць падзей. Сіўко пазбягае падрабязных партрэтных апісанняў персанажаў, акцэнтуючы ўвагу на псіхалагічнай характарыстыцы герояў.

Цікавай мастацкай знаходкай з'яўляецца трохбаковае апісанне падзей. Напрыклад, у першай частцы трылогіі апавед ідзе ад імя аўтара, які збоку назірае за падзеямі; ад імя Павэлака, жыхара Дубраўкі, чые словы перадаюцца з дапамогай імітаваных этнаграфічных запісаў былога сябра таварыства філарэтаў Юльяна Пачопкі; і з дапамогай апісання трызненняў Пелагеі падчас прыпадкаў на падучую, у якіх адлюстроўваюцца падсвядомы свет чалавечых учынкаў.

З дапамогай імітацыі этнаграфічных запісаў Сіўко спрабуе раскрыць менталітэт беларускага народа, сакавітаць сялянскай мовы. Праз развагі аднаго селяніна спрабуе адлюстраваць стаўленне ўсяго сялянства да пэўных жыццёвых з’яў. З дапамогай жа ліставання Зосі з Юзікам Астукевічам ў прыпавесці «Міжчасе» аўтар падкрэслівае складанае становішча беларускай мовы і культуры ў часы польскай акупацыі і далучэння Заходняй Беларусі да камуністычнага ладу.

Вобраз містычнага дрэва, назва якога даўно забылася самімі дубраўцамі і паслужыла асновай для назвы ўсёй трылогіі, становішча ўвасабленнем гістарычнага бяспам’яцтва, разбуральнага пачатку ў народным характары. Прычым сімвалічна, што флянец гэтага дрэва з атрутнымі ягадамі і металічна халодным сцяблом прывезены на беларускія землі чужынцамі, а не вырас тут сам па сабе. Шаленства ад ужывання зеля ўсеахопнае і разбуральнае, кароткачасовае, але страшнае ў сваіх наступствах.

Апошнім раздзелам ў трылогіі з’яўляецца запіс прафесара М.М. Дзямешкі размовы з Польцай, апошняй жыхаркай вёскі. У вёсцы змянілася назва, спусцелі дамы, нават сапсавалася глеба, а дрэва ўдога разраслося паўсюдна. Гісторыя вёскі і сядзібы засталася толькі ў этнаграфічных запісах і ў памяці гэтай жанчыны, што таксама падштурхоўвае да роздуму над лёсам беларускай вёскі, народнасці, культуры.

Заклучэнне. Трылогія «Удог» з’яўляецца прыкладам мастацкага асэнсавання Францам Сіўко тэмы гістарычнай памяці. Прыкметнай рысай прыпавесці Сіўко, ў тым ліку і трылогіі, з’яўляецца адсутнасць маральна-этычных падагульненняў, разваг. Аўтар не дае аднабаковай ацэнкі паводзін сваіх герояў, ён выступае толькі ў выглядзе хранікёра, засяроджанага на дакладным, падрабязна-натуралістычным пераказе падзей. Звяртаючыся ў сваёй творчасці да рэальных жыццёвых сюжэтаў, якія найбольш востра адлюстроўваюць хібы сучаснага грамадства, і да сюжэтаў нерэфэрэнтных, містычных, да абагульненых вобразаў аўтар ніколі не намагаўся “згладзіць”, спрасціць жыццёвыя канфлікты і сітуацыі, заўсёды апісваў чалавечыя паводзіны як мага больш натуралістычна. Паказваў ў творах людзей, якія стаяць перад складаным маральным выбарам, абумоўленым жорсткасцю часу. А пры адлюстраванні рашэнняў і іх наступстваў не схіляецца да аптымістычнасці вынікаў, не хавае ні ад сябе, ні ад чытача ўсёй жорсткай пруды светаўладкавання.

Літаратура:

1. Сіўко, Ф. Эдэм: Прыпавесці, апавяданні, эсэ / Ф. Сіўко. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2014. – 239 с.

РОМАН М.А. БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»: К ВОПРОСУ АВТОБИОГРАФИЗМА

Кармалыс Д.В.,

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

Научный руководитель – Крикливец Е.В., канд. филол. наук, доцент

Свой последний роман «Мастер и Маргарита» Михаил Афанасьевич Булгаков начал писать зимой 1929–1930 гг. В общей сложности, работа над романом длилась более десяти лет.

Роман написан так, «словно автор, заранее чувствуя, что это его последнее произведение, хотел вложить в него без остатка всю остроту своего сатирического глаза, безудержность фантазии, силу психологической наблюдательности» [3, с. 7]. Булгаков раздвинул границы жанра романа, ему удалось достигнуть органического соединения историко-эпического, философского и сатирического начал.

Роман «Мастер и Маргарита» вошел в золотой фонд русской и мировой культуры. Его читают, анализируют, им восхищаются. Проблемы, поднятые в этом произведении, не устарели, они актуальны сегодня.

Цель данной работы – выявить связь событий, описанных в романе, с фактами биографии автора.

Материал и методы. В центре внимания нашего исследования – роман М.А. Булгакова «Мастер и Маргарита» и его взаимосвязь с биографией автора. При изучении данной темы использовались биографический и культурно-исторический методы.

Результаты и их обсуждение. Мастер – во многом автобиографический герой. Его возраст в момент действия романа («человек примерно лет тридцати восьми») – это в точности возраст Булгакова в мае 1929 года. Тридцать восемь лет ему исполнилось 15-го мая, через 10 дней после того, как Мастер и его возлюбленная покинули Москву.

Прототипом Маргариты, несомненно, является третья супруга Михаила Афанасьевича – Елена Сергеевна Булгакова. Известно, что на момент встречи с Булгаковым, Елена Сергеевна была замужем за крупным советским военачальником. Спустя год, Елена Сергеевна написала мужу письмо с просьбой дать ей развод. В 1932 году Елена и Михаил расписались на следующий же день после развода.

Символ любви Мастера и Маргариты – хранимая Маргаритой засохшая роза, прообразом которой послужила реальная засохшая роза, вложенная Булгаковым в письмо к Елене Сергеевне, когда она еще была замужем [2].

Прообразом «нехорошей квартиры» послужила квартира № 50 в доме № 10 по Большой Садовой улице в Москве, где Булгаков жил в 1921–1924 годах. Кроме того, некоторыми чертами своей планиров-