

1. Чегодаева М. А. Пути и итоги: русская советская художественная иллюстрация 1945—1980 гг. / М. А. Чегодаева. — М.: Книга, 1989.

2. Баразна М. Р. Беларуская кніжная графіка 1960—1990-х гадоў / М. Р. Баразна. — Мн.: БелЭН, 2001.

УДК 82-1(476):91-21):7.072

Студ. Ю. Д. Ждановіч
Навук. кір. Р. В. Міксюк
(кафедра беларускай філалогіі, БДТУ)

МАСТАЦКІЯ СРОДКІ ВЫРАЗНАСЦІ ПРЫ АПСАННІ ГОРАДА Ў ТВОРАХ БЕЛАРУСКІХ ПАЭТАЎ ХХ-ХХІ СТСТ.

Беларускія паэты ХХ-ХХІ стагоддзяў, уздымаючы у сваіх творах шмат розных жыццёвых тэм, не абышлі і тэму горада. Для паказу вобраза горада яны шырока выкарыстоўвалі мастацкія выразныя сродкі мовы – тропы і стылістычныя фігуры. Менавіта дзякуючы іх выкарыстанню праявілася творчая індывідуальнасць аўтараў.

Паэтычная мова звычайна бывае насычанай рознымі вобразнымі выразамі, як гэта можна бачыць у вершы Я. Купалы “На вуліцы” (*А звон збянтэжаных званіцаў // Гудка жывучая крыніца*), у паэме Я. Коласа “Новая зямля” (*Віліся вулачкі так-гэтак // Густою тканню цёмных клетак*), у вершах Г. Рублеўскай “Гарадскі раманс” (*Лета пахне жывой навальніцай*), “Начны горад” (*Скрадзенай нявесткай стогне ноч*), у вершы Л. Дранько-Майсюка “У Менску” (*Сімвалічная струннасць падкоў*).

У стварэнні мастацкіх карцін і вобразаў вялікае значэнне мае падбор сінонімаў, якія робяць мову шматфарбнай, багатай рознымі адценнямі. У якасці прыкладу прывядзем сінанімічны выраз з паэмы Я. Коласа “Новая зямля” (*І гэта процьма ўсякіх зыкаў // Злілася ў гул адзін вялікі*), з вершаў Ф. Баторына “Пагасла неба, пагусцелі цені” (*Упарта прарастае, прабівае кару асфальту кволая трава*), “Мінск” (*Мой Мінск не раз зазнаў крыжа цяжар: на ім яшчэ відаць распяцця раны*).

Пісьменнікі шырока ўжываюць мастацкія тропы, якія дапамагаюць вобразна, маляўніча апісаць жыццёвыя з’явы, падзеі. Эпітэт – адзін з самых старажытных і найбольш пашыраных тропаў: Я. Колас (*Траскучыя вуліцы; Дамы, каменныя грамады; Агромны горад, цесна збіты*), Я. Купала (*А звон збянтэжаных званіцаў*), У. Жылка

(Завулкаў сон і ціш кляштарная), Л. Дранько-Майсюк (Па-над трамвайнаю ракою; Пад гул чыгуначнай іржы; вечаровая майстэрня).

Пры паказе горада паэтамі шырока выкарыстоўваюцца параўнанні, якія карцінна раскрываюць жыццёвую з’яву і адначасова даюць ёй сваю ацэнку: Я. Колас (Дамы стаялі, як віціны; Як горды пан, стаяў палац; Усходы чыстыя, як шклянкі; На ўсходах чыстых, як мурашка, паўзе ўгару, // Ідзе народ, як хвалі мора), М. Багдановіч (Як круглае вока савы, цыферблат), Ф. Баторын (Будынкаў бетон нібы скальны базальт; Як лавы пацёкі гарачы асфальт), Л. Дранько-Майсюк (І Свіслач, як Венецыя ў тумане; Завулак, нібы цень магілы!; Дамы стаялі, як здарэнні), Г. Рублеўская (Бы кроў на пяску – пашчапаная цэгла; Там храмы апошнія гаснуць, як свечкі; Людзі бяз душаў, нібыта жывыя труны).

Заўважана шырокае выкарыстанне метафар: Я. Колас (гнуцца тратуары), М. Багдановіч (Ад спёкі пышуць дахі і асфальт; Кініць натоўп на жорсткім вулак дне), Л. Рублеўская (Храмы гаснуць; Лета пахне пралітым бензінам; Лета пахне асфальтам гарачым).

Разнавіднасцю метафары з’яўляецца ўвасабленне, або персаніфікацыя, – наданне нежывым прадметам і з’явам прыроды якасцяў жывых істот: Я. Купала (Цагляны мур сачыў за мною), У. Жылка (Царква прысела ля вады), М. Багдановіч (І сняць у небе купалы, брамы, байніцы і шпіцы; Ды хто ж пачуе, як спявае, як стогне тэлеграфны стоўп?), Ф. Баторын (Я чую, стогне распачна Няміга), С. Мінкевіч (Вокны спяць; Ды сем будынкаў яму сьціскаюць косткі; Мінск любіць плошчы праць і гладзіць шэрым прасам), Л. Дранько-Майсюк (На кола тэатры глядзелі; Цень твой цалуюць таполі), Г. Рублеўская (Стогне ноч; гора ўскрыкне; плача ліхтар). Паэтка выкарыстала алегорыю ў вершы “Новы раён” (Культура і мяса – у цэнтры, бясспрэчна) пад культурай падразумяваюцца тэатры, музеі, бібліятэкі, а пад мясам – харчовыя магазіны.

Асаблівы каларыт надаюць метанімія і сінекдаха. Так у Я. Коласа гарадское насельніцтва падаецца словазлучэннем *шэрыя світы* (А з ім і дзядзька цісне збоку // Ад шэрых світ непадалёку), заможныя гараджане – *капелюшамі* (Прад тымі, вось, капелюшамі), Г. Рублеўская (І шчыльней зачыніць дзверы горад), Ф. Баторын (Горад адпускае цягнікі, // Расчыніў вакзальныя вароты).

У мастацкай мове важнае значэнне маюць сродкі паэтычнага сінтаксісу. Адною са стылістычных фігур з’яўляецца інверсія, якая надае новыя сэнсавыя і эмацыянальныя адценні: У. Жылка (За гарой трохкрыжаю), Г. Рублеўская (Гэта – вочы шклянныя праспэкта;

Лета пахне дымком цыгарэтным), Ф. Баторын (*трамвай старэнькі*), Л. Дранько-Майсюк (*Дзяцінства ранах местачковы*).

Паўторы дапамагаюць падкрэсліваюць пэўныя словы: М. Багдановіч (*На глухіх вулках – ноч глухая. // Не менш глухі людскі натоўп*). Анафара адзначана ў вершах Г. Рублеўскай “Новы раён” (*Там храмы апошнія гаснуць... // Там брук...// Там – ціша стагоддзяў...// Там – памяці храм*). У яе вершы “Гарадскі раманс” паўтараецца эпістрафа (пачатак кожнай страфы) *Лета пахне (Лета пахне пралітым бэнзінам, // Лета пахне пабітаю цэглай, // Лета пахне дымком цыгарэтным, // Лета пахне жывой навальніцай)*.

Для паказу кантрасту горада паэты выкарыстоўваюць прыём антытэзы. У вершы “Места” Г. Рублеўскай ярка выражана кантрастнае жыццё горада (*Абуты горад быў – і босы, // У аксаміце быў – і голы, // То велічны, а то будзённы, // То будаваўся, то знішчаўся*).

Тэма горада непасрэдна звязана з урбанімікай. Урбанімы (ад грэч. *urbanus* ‘гарадскі’ і *опита* ‘імя’) як разнавіднасць тапонімаў – назвы ўнутрыгарадскіх аб’ектаў: вуліц, завулкаў, бульвараў, плошчаў, праспектаў, пераездаў, будынкаў і інш. Урбанімы, як і іншыя класы онімаў, з’яўляюцца важнай крыніцай вывучэння мінулага народа, даюць магчымасць уявіць змест гістарычнага працэсу ў цэлым.

Урбанімы выконваюць дзве асноўныя функцыі: называюць і інфармацыйную. Называючая функцыя звязана з асаблівасцю ўласнага імя, асноўныя значэнні якога – называць, выдзяляць і адрозніваць аднатыпныя аб’екты. Інфармацыйная функцыя заключаецца ў тым, што ўрбанімі павінен арыентаваць чалавека ў горадзе, служыць адрасам, несці інфармацыю аб асаблівасцях унутрыгарадскога аб’екта.

У літаратурных творах многіх сучасных паэтаў і пісьменнікаў сустракаецца вялікая колькасць урбанімаў, аднак яны нясуць толькі называючую функцыю. Напрыклад, у вершах Л. Дранько-Майсюка: гадонімы: *праспект Скарыны, плошчу Казінца; завулак Транспартны; пра вуліцу Уманскую; на вуліцы Сухой; На Ракаўскай; Прамінуўшы Ратамскую; Прамінуўшы Раманаўскую Слабаду; На Койданаўскай; вуліцы Гандлёвай; Па Старавіленскай; на Францысканскую, Кальварыйская; Няміга; Феліцыянаўская*), ойкадамонімы: *Паўз надпісы “Лянок” і “Мода”; І на Тэатр музычнае камедыі; Каля Вялікага тэатра; Па Купалаўскім тэатры; рэстаран “Патсдам; кафэ “Сем пятніц” на праспекце; Ад Нацбанка – сюды, дзе “Іспанскі куток”*), эклезіонімы: *Калі званілі ў Кафедральным, // Нам да Марыі-Магдалены, // Ноч не ўратуе Чырвоным Касцёлам*), агаронімы, харонімы і інш. Выкарыстоўваючы ўрбанімы, можна скласці

маршрутны план-праспект горада, лепш пазнаёміцца з яго вуліцамі, праспектамі, паркамі, тэатрамі, храмамі і інш.

Такім чынам, адзначым, што выяўленчыя сродкі мовы ў мастацкіх творах бываюць розныя. Ствараць вобразы, карціны мастак слова можа пры дапамозе слоў у прамым і пераносным значэнні, так званых тропай, а таксама шляхам гукавой арганізацыі мовы. Тропы, стылістычныя фігуры і іншыя паэтычныя сродкі абумоўліваюцца характарам твора. Паэт не выпадкова карыстаецца тымі або іншымі тропамі, ён бярэ тое, што найбольш глыбока можа раскрыць тэму, ідэю твора.

УДК 659.11

Студ. А. О.Закревская

Науч. рук. ст. препод. О. Н.Гусева
(кафедра беларускай філалогіі, БГТУ)

СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В БЕЛОРУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

С развитием современного общества значительно возрастает роль новых информационных и коммуникативных технологий. Несомненно, к таким технологиям относится реклама [1]. Сегодня реклама ассоциируется у людей в первую очередь с коммерцией, но существует также и социальная реклама, которая направлена не на продвижение своей продукции или услуг, а на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Каждый пример печатной социальной рекламы – уникальное произведение, результат труда целого коллектива специалистов. Его подготовка, выпуск и распространение требуют глубоких знаний в таких областях, как психология, дизайн, языкознание и многие другие. Процесс создания рекламных текстов предполагает наличие особого мастерства, граничащего с искусством. Такому мастерству, на наш взгляд, следует учиться будущему специалисту в области полиграфии.

Правильное построение рекламного текста позволяет более глубоко воздействовать на людей, заставляет их задуматься над проблемами, затронутыми в рекламе. Анализ средств воздействия в подобной рекламе позволяет сделать вывод об их разнообразии: используются языковые, визуальные средства и т. д.

При составлении рекламного текста используются все ресурсы языка, которые способствуют созданию образности, лучшему пони-