

Эпістрафа (кальцо страфы) – стылістычны прыём, сутнасць якога ў тым, што “сказ пачынаецца і заканчваецца аднолькавымі словамі або словазлучэннямі” [2, с. 213]. У літаратуразнаўстве эпістрафу называюць яшчэ ўключэннем. На эпістрафе заснавана кальцавая кампазіцыя акаймаванага перыяду.

Акаймаваны перыяд можа грунтавацца на аднолькавых словах, словазлучэннях ці нават сказах. Адно і тое слова ў пачатку і ў канцы перыяду ўтварае “лексічнае кальцо” [1, с. 147]. У стварэнні кальца перыяду часта ўдзельнічаюць словазлучэнні і сказы. Заснаваны на эпістрафе перыяд уласцівы і праявічнай мове.

Менш распаўсюджаны прыём структурнай арганізацыі перыяду – эпанастрафа, або кампазіцыйны стык. У стылістыцы і тэорыі літаратуры яго называюць падхватам, анадыпласам, акраманаграмай [1, с. 313].

У вершаваным творы эпанастрафа ўтвараецца шляхам паўтарэння ў пачатку новага сказа (новай страфы) слоў, якія заканчваюць папярэдні сказ (страфу). Паколькі перыяд па сваёй будове – гэта адзін сказ, то ў ім эпанастрафа мае некалькі іншых выгляд: у кожным наступным члене перыяду паўтараюцца словы (часам у розных формах), ужытыя ў папярэднім члене.

Перыяд можа грунтавацца на паралелізме – прыёме “паралельнага размяшчэння аднатыпных элементаў пазычнага выказвання (з’яў, вобразаў, матываў і г.д.), што супастаўляюцца паміж сабой” [1, с. 222]. У творах ужываюцца розныя віды паралелізму: сінтаксічны, страфічны, адмоўны, псіхалагічны. У кампазіцыйнай арганізацыі перыяду ўдзельнічае сінтаксічны паралелізм, які выяўляецца праз аднолькавую сінтаксічную будову членаў у павышэнні.

Члены перыяду могуць мець не толькі аднолькавую сінтаксічную будову, як пры сінтаксічным паралелізме, але і аднатыпную ці падобную. У такім выпадку стварэнню перыяду садзейнічае ампліфікацыя – стылістычны прыём, “сутнасць якога – у нагнаванні аднатыпных слоў ці моўных канструкцый” [1, с. 24]. Падобнае накапленне можа адбывацца як у павышэнні, так і ў паніжэнні перыяду.

У будове разгорнутых сінтаксічных перыядаў часам выкарыстоўваецца рэтардацыя – стылістычны прыём запаволення якіх-небудзь падзей ці з’яў. Яна ўласціва перыядам са структурай складаназалежнага сказа з некалькімі даданымі часткамі. У такіх перыядах, дзе сукупнасць даданых частак складае павышэнне, а галоўная частка – паніжэнне, рэтардацыя разбівае паніжэнне на дзве часткі: першая знаходзіцца ў пачатку перыяду, а другая, заключная, – у канцы яго.

Такім чынам, стылістычныя прыёмы арганізуюць члены перыяду, забяспечваюць адзінства яго сінтаксічнай будовы. Дзякуючы своеасаблівай будове, гэтыя прыёмы служаць дзейным сродкам структурнай арганізацыі перыяду, надаюць яму рытмічную стройнасць, выступаюць яго выразнай адзнакай.

Літаратура

1. Рагойша В. Тэорыя літаратуры ў тэрмінах. – Мн., 2001.
2. Цікоцкі М. Стылістыка беларускай мовы. – Мн., 1995.

ТРАНСФОРМАЦИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ТЕКСТОВ В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

О. Ю. Лазарева

Научный руководитель – к.филол.н., доцент *Т. Г. Трофимович*

Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка

Одним из неотъемлемых компонентов современной речевой действительности является рекламный текст. Рекламный текст - это комплексное структурно-семантическое образование, характеризующееся использованием определенных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Современный рекламный текст насыщен игрой слов, каламбурами, иронией, аллюзиями и литературными реминисценциями.

Целью нашего исследования является выявление общих закономерностей трансформации литературных текстов в современной печатной рекламе.

Материалом для наблюдений послужили следующие популярные издания: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «7 Дней», «Ва-банк».

По нашим наблюдениям, трансформации литературных текстов в печатной рекламе очень разнообразны. Очень часто ключевое слово цитаты заменяется иным, тематически связанным с рекламным текстом. При этом может изменяться как первое слово цитируемого текста, так и последний компонент. Приведем примеры: «Номер, который всегда с тобой» (реклама пейджером и мобильных телефонов - «7 Дней». 1998. № 3), ср.: «Праздник, который всегда с тобой» (название повести Э. Хемингуэя). В следующих текстах изменяется последний компонент цитаты: «С чего начинается хорошая стоматология?» («Комсомольская правда». 2003. №28), ср.: «С чего начинается Родина?» (название песни из кинофильма «Щит и Меч»). «А у нас - окно RENAU! А у вас?» («Минск на ладонях». 2002. №39), ср. с известными строками писателя для детей С. Михалкова. Трансформации подвергаются не только литературные тексты, но пословицы и поговорки. Например: «На вкус и цвет - один ответ!» (реклама газированного напитка «Фруктайм»), ср.: «На вкус и цвет товарищей нет». «Готовь сани летом, а велосипед купи зимой» (реклама продукции Мотовелозавода), ср.: «Готовь сани летом, а телегу - зимой». «Встречают по коже» (реклама деятельности доктора Сайкова. - «Комсомольская правда». 2002. №206/45»), ср.: «По одежке встречают, по уму провожают». Такое активное использование в рекламе устойчивых оборотов, цитат и паремии объясняется тем, что данные единицы, как правило, узнаваемы, запоминаемы и быстро воспроизводимы в речевой деятельности.

Таким образом, мы видим, что современный рекламный текст претендует на особый жанр высказывания. Он решает специфические коммуникативные задачи, сформировавшиеся в общественном сознании и речевой практике недавно. Рекламный текст стал неотъемлемой частью речевой деятельности языковой личности, для него характерно использование вариантов литературных текстов и изречений житейской мудрости.

НАЦЫЯНАЛЬНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ ІМЕНАВАННЯ Ў МАСТАЦКАЙ ЛІТАРАТУРЫ

С. М. Віткоўская

Навуковы кіраўнік – к.філал.н., прафесар *Н. В. Гаўрош*
Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт імя Максіма Танка

Для кожнай нацыянальнай мовы, дзе існуюць розныя формы індывідуалізацыі чалавека з дапамогай антрапонімаў, істотна, які лексічны тып іменавання і ў якой форме ўжыты ў канкрэтным выпадку: уласнае імя, імя па бацьку, прозвішча, псеўданім, мянушка. Письменнікі ўлічваюць тыповую для беларускай мовы суаднесенасць формы наймення з узроставымі і сацыяльнымі ўласцівасцямі дэнатата, характар адносін паміж героямі, а таксама час, месца, абставіны, у якіх яны дзейнічаюць.

Прозвішча звычайна нейтральная форма іменавання. Само па сабе выкарыстанне антрапанімічнай адзінкі гэтага тыпу (не ўлічваючы семантыкі асновы, фанетычных характарыстык) не выяўляе ніякіх аўтарскіх адносін да аб'екта наймення. Аднак спалучэнне прозвішча з асабовым імем набывае адценне афіцыйнасці, актуалізуючы дэактычную функцыю паэтоніма: *“Тады, у чэрвені, у Мурманск мы таксама ляцелі самалётам. Мы – гэта паэт Уладзімір Паўлаў, ці проста “дзед Валодзя”, і я” (М. Стральцоў. Дзень у шэсцьдзесят сутак)*. Два найменні аднаго і таго ж чалавека. Першае (*Уладзімір Паўлаў*) – афіцыйнае, выконвае ролю прэзентацыі персанажа. Другое (*“дзед Валодзя”*) – мянушка, паказвае на ступень блізкасці героя да таго, хто яго так называе.

Каб выявіць сваяцкія, сяброўскія адносіны паміж персанажамі, письменнікі часцей за ўсё ўжываюць асабовыя імёны ў дэмінітыўнай (скарочанай) форме тыпу *Сцяпа, Міла, Валодзя*, а таксама ў размоўна-бытавой – нейтральнай ці эмацыйна-экспрэсіўнай: *Уладзік, Максімка, Васілёк, Марусечка* і г.д.

Формы асабовых імёнаў могуць паказваць і на ўзрост герояў. Людзей сталага веку беларусы традыцыйна называюць поўным (афіцыйным) імем, радзей – скарочанай яго формай: *Мікалай – Мікола, Марыя – Маня*. Да дзяцей звычайна звяртаюцца, ужываючы размоўна-