

рэсурсы, рабочыя рукі, кваліфікаваныя рабочыя рукі, галёрка, нааплаляльнік. Для выбаршчыкаў у самы апошні час адшукалася ўжо новая назва — *электарат*.

Маюць месца неадпаведнасці слова з'явам рэчаіснасці, калі словы нахшталт *катастрофа* падмяняюцца словамі *аварыя* («меры зніжэння вынікаў Чарнобыльскай катастрофы» — «ліквідацыя вынікаў Чарнобыльскай аварыі»), выразы *павышэнне цэн* — выразамі «*упарадкаванне (рэфармаванне, лібералізацыя) цэн*» і г. д.

У вусных выступленнях прамоўцаў высокага рангу ды і ў друкаваных матэрыялах можна сустрэць алагізмы нахшталт: «Таварышы! Наша праца прападае не дарам!», «І працягнуў чорную руку дапамогі», «Ланцуговая рэакцыя карысных спраў», «Заслужана страцілі аўтарытэт».

Не ўспрымаецца сёння і вымаўленне тыпу *блэк навінаў, клясычная літаратура, тэрміналагічная спадчына, філязофія, філялёгія, сынанімічныя шэрагі, спецыфічныя рысы, аргумент, псыхалагічныя учынкi, прафэсійны падыход, аспекты розгляду* і інш.

Слова, не дакладна падабранае, не напоўненае рэальным зместам, абясцэньваецца, яго сэнс і значэнне страчваецца. І ў той жа час слова дакладнае, пранікнёнае, працуе — вялікая сіла, магутны сродак уздзеяння, цвёрджання аб'ектаўнасці інфармацыі і дасведчанасці яе аўтараў. І такое слова — праўдзівае, адказнае — мы часта бачым на старонках нашай прэсы, чуюм у радыёрэпартажах, успрымаем з экранаў тэлевізараў. Трэба думаць, такія словы будуць пашырацца, заваёўваць усё новыя пазіцыі ў мове сродкаў масавай інфармацыі.

¹ Советская Россия. 1990. 8 апр.

М. І. ТАЧЫЦКАЯ

МЕТАФАРА, МЕТАНІМІЯ, СІНЕКДАХА Ў МОВЕ БЕЛАРУСКАЙ ТЭЛЕВІЗІЙНАЙ ПУБЛІЦЫСТЫКІ

Тэлевізійныя публіцыстычныя тэксты на БТ з'яўляюцца сучаснай разнавіднасцю прамоўніцкага выступлення, прызначанага ўздзейнічаць на логіка-рацыянальную і эмацыянальна-валявую сферы асобы тэлегледача. Значэнне маўленчага аспекту такога выступлення нельга недаацэньваць, таму што нацыянальная спецыфіка публіцыстычных праграм БТ праяўляецца перш за ўсё ў іх моўным афармленні, у разнастайнасці вобразна-выяўленчых сродкаў, якімі карыстаюцца публіцысты. Выбар гэтых сродкаў, закліканых садзейнічаць дакладнаму выражэнню зместу, яснасці публіцыстычнага выкладу, вобразнай перадачы аўтарскай думкі, абумоўлены тэматыкай кожнай праграмы, агульнай стылёвай афарбаванасцю тэлевізійнага выступлення, асаблівасцямі аўтарскага светаўспрымання.

Важнымі сродкамі ў шэрагу тропай, якія садзейнічаюць яркаму, эмацыянальна-экспрэсіўнаму выкладу зместу, у мове беларускай тэлевізійнай публіцыстыкі з'яўляюцца метафара, мітанімія і сінекдаха.

Публіцыстычныя метафары ўзнікаюць у выніку пераасэнсавання прамога значэння слова, пашырэння яго спалучальных магчымасцей, ці, інакш кажучы, яго валентнасці. Гэта адбываецца пад уздзеяннем пазалінгвістычных фактараў, без якіх немагчыма такое вобразнае пераасэнсаванне, і лінгвістычных, калі семантыка слова змяшчае ў сабе патэнцыі для метафарызацыі. У склад метафары могуць уваходзіць словы ці тэрміны з многіх галін ведаў і дзейнасці чалавека, напрыклад: *выйграць бітву за хлеб* — з ваеннай тэрміналогіі; *рабіць стаўку на...* — выслоўе з лексікона азартных гульняў; *тэрмін цана ў метафары цана перамогі* — з гандлёвай тэрміналогіі; *ідэя рэанімацыі, эйфарыя перамогі* — з медыцынскай; *інерцыя мінулага* — фізічны тэрмін і інш.

Многія публіцыстычныя прамовы арганічна спалучаюць у сваёй структуры розныя сродкі моўнай выразнасці — метафары, увасабленні, перыфразы і інш. Напрыклад: *Актыўна прапагандуе прэзідэнт ідэю рэанімацыі былога імпэрскага Саюза Савецкіх Сацыялістычных Рэспублік*,

праўда, пад новай шылдай так званага канфедэратыўнага Саюза Суверэнных Дзяржаў. І адбываецца гэта ад шчырага жадання чалавека, чые ідэалы усё яшчэ сілкуе інерцыя мінулага, пераканаць усіх нас, пераканаць сусветную грамадскасць, такую даверлівую да ініцыятара перабудовы і галоснасці, што на аджыўшым свой час старым фундаменце можна пабудаваць новы прывабны дом. У гэтым выказванні ўжываецца традыцыйная метафара ідэя рэанімацыі, метафарычнае ўвасабленне ідэалы сілкуе інерцыя мінулага, перыфрастычнае выслоўе з экспрэсіўным адценнем ініцыятар перабудовы і галоснасці да слова прэзідэнт, што дае магчымасць ушкунуць паўтораў і даць эмацыянальную характарыстыку асобы. Метафарычны вобраз старой дзяржавы заснаваны на параўнанні яе з аджыўшым свой час старым фундаментам, на якім нельга пабудаваць новы прывабны дом.

Метафарызацыя надае публіцыстычнаму твору патэтычнае гучанне і ўзнёслую танальнасць, асабліва ў тых выпадках, калі размова ідзе пра значныя падзеі ў жыцці грамадства. Заснаваны на асацыятыўных параўнаннях, метафара служыць сродкам яркай вобразнай характарыстыкі і ацэнкі з'яў грамадскага жыцця: *Дзень Перамогі. Свята. Якія б палітычныя падзеі не адбываліся, гэты дзень назаўсёды застанецца ў гісторыі чалавецтва, бо страшэнны звер — фашызм — быў знішчаны ў сваім логавае.*

Своеасаблівая пазітыўна-ацэначная сэнсавая градацыя адлюстравана ў метафарычных структурах мера багацця, мера жыцця, у якіх слова мера пераасэнсоўваецца, ужываецца ў пераносным значэнні: 'вызначаны рубж, граніца' (ТСБМ. Т. 3. С. 137): *Праца ёсць мера багацця кожнага народа, кожнай дзяржавы. Мера багацця. Мера жыцця.* Кантэкстуальнымі антонімамі выступаюць перыфрастычныя метафарычныя выслоўі межы дружбы, межы мытняў у наступным публіцыстычным тэксе: *Межы дружбы, якімі мы гэтак ганарыліся, сталі межамі мытняў. Праверка дакументаў, багажу, пошліны сталі нормай.*

На змешванні прамога і пераноснага значэнняў слова базар, асноўнага і другаснага значэнняў слова рынак заснавана метафара дарога ад базару да рынку ў сказе *Як моладзі жыць на гэтай дарозе ад базару да рынку?* Метафара дарога ад базару да рынку грунтуецца на кантэкстуальнай антаніміі слова базар у пераносным значэнні, якое адлюстроўвае хаос, бязладдзе ў эканоміцы, і слова рынак 'сістэма, арганізацыя эканамічных сувязей'. Пры дапамозе гэтай метафары даецца лаканічная і трапная характарыстыка становішча эканомікі.

Тэлевізійная публіцыстыка карыстаецца традыцыйнымі метафарамі і адначасова імкнецца ствараць новыя, невядомыя раней метафары, якія адрозніваюцца ад звыклых сваёй непаўторнасцю, вобразнай адметнасцю, навізнай: 1) *Яўна забуксаваў інтэлект аўтара артыкула (а, можа, кульгае на 'левізну'?), каб зразумець, якія сілы стаялі за гэтымі падзеямі;* 2) *Ад бязлікай шэрай партыйнай аднастайнасці да сучаснай вясёлкі рознакаліберных паведамленняў і ўласных каментарыяў — шлях аказаўся вельмі няпросты;* 3) *Як ні дзіўна, але пры ўсеагульным дэфіцыце на паперу ў нас зараз буе сапраўдная паводка самых разнастайных газет і часопісаў.*

Як і традыцыйныя, індывідуальна-аўтарскія метафары ўзнікаюць праз пераасэнсаванне ўстойлівых прамых значэнняў слоў як вынік бачання ў звычайных рэчах новых якасцей і рыс: *Нічога дзіўнага: вольная прэса — галоўная заваёва перабудовы. Так, сапраўды, адзінае збудаванне, якое мы асілілі ўсім грамадствам, — дом галоснасці.* Гэта метафарычнае ўяўленне таго гмаху вольнай прэсы і літаратуры, якія без усялякіх двукоссяў з'яўляюцца адзіным амаль плёнам перабудовы. У доме галоснасці павінны быць чыстыя шыбы вокнаў і чыстае паветра.

Індывідуальна-аўтарскія метафары дапамагаюць ствараць яркую карціну рэчаіснасці, даюць трапную характарыстыку падзеям, выяўляюць сутнасць з'яў і сведчаць пра мастацкую сталасць тэлепубліцыста, арыгінальнасць яго асацыятыўнага мыслення: *На кані інфляцыі і беспрацоўя ўехаў у рэйхстаг Адольф, не забывайце: ён быў падтрыманы ў 1933 годзе большасцю нямецкага насельніцтва.* Метафара конь інфляцыі і беспрацоўя ўзнікла ў выніку змены структуры старажытнагрэчаскага міфалагічнага выслоўя 'траянскі конь'. Стварэнне і ўжыванне такіх метафар накіравана на актывізацыю вобразнага мыслення тэлегледачоў,

садзейнічае актыўнаму выкарыстанню імі назапашаных ведаў, стымулюе працэс творчага асэнсавання публіцыстычнай карціны. Характар індывідуальна-аўтарскіх метафар залежыць, як вядома, ад тэмы, ідэі, стылістыкі перадачы, ад таго, як публіцыст трансфармуе ў сваёй свядомасці рэчаіснасць. Напрыклад: *Мы даплылі да дэмакратыі, пужаюцца нямыя чаго. Ці ж гэтак? Здаецца, быццам нервовая атмасфера сённяшняга жыцця створана тэхналогіяй страху: рабочага палюхаюць рынкі і беспрацоўем, селяніна — надзелам зямлі і яе скупкай ліфцічнай «мафіяй», вайскоўцаў — скарачэннем арміі, усіх нас — цэнзі: і толькі партыйныя бонзы, як нічога не палыхаліся раней, гэтак і сёння не ведаюць беспрацоўя і страху перад рынкім.* Метафара даплыць да дэмакратыі ўзнікае ў выніку пераасэнсавання канструкцыі з прамым значэннем даплыць да берага і выкарыстання яе ў змененым выглядзе: у структуры выслоўя адбываецца замена аднаго з лексічных кампанентаў. Індывідуальна-аўтарская метафара тэхналогія страху заснавана на пашырэнні валентнасці слова тэхналогія. У традыцыйным значэнні яно ўжываецца ў словазлучэннях тыпу тэхналогія вытворчасці, тэхналогія працэсу, што азначае 'адпрацаваны наладжаны механізм выпуску якой-небудзь прадукцыі'. У аўтарскім варыянце гэтай «прадукцыяй» з'яўляецца страх. Такім чынам, нематэрыяльнае паняцце 'страх' у складзе ўтворанай метафары тэхналогія страху ў публіцыстычным кантэксце набывае рэальныя абрысы.

Метафара, заснаваная на падабенстве прадметаў ці з'яў, адрозніваецца асаблівасцямі выкарыстання ў мове тэлевізійнай публіцыстыкі ад метаніміі — тропы, што ўяўляе сабой перанос назвы з аднаго прадмета на другі на аснове іх знешняй ці ўнутранай сувязі, сумежнасці. Як ужо адзначалася, для тэлепубліцыстыкі характэрна ўжыванне як традыцыйных, агульнавядомых, так і індывідуальна-аўтарскіх, новаўтвораных метафар, якія на агульным фоне моўнай тканіны вылучаюцца высокай ступенню вобразнасці, асацыятыўнай насычанасцю. Гэты якасці метафары садзейнічаюць экспрэсіўнасці і маляўнічасці публіцыстычнага маўлення, надаюць яму ацэначны характар, эмацыянальнае, выразнае гучанне. Метанімія ж у мове публіцыстыкі не вылучаецца асаблівай вобразнасцю, таму яе функцыя іншая — намінацыйная. Метанімія дазваляе даваць прадметам і з'явам канкрэтныя назвы, выказваць думку ў сціслай форме, змяшчаць максімум інфармацыі ў маўленчай формуле з абмежаванай колькасцю моўных адзінак. Вывучэнне тэкстаў публіцыстычных праграм БТ («Роднае слова», «Панарама», «Наш каментарый», «Тыдзень планеты» і інш.) сведчыць аб тым, што вялікай частотнасцю выкарыстання ў публіцыстычнай мове вызначаюцца метаніміі, утвораныя на аснове сувязі паміж такімі паняццямі, як месца (установа, арганізацыя і да т. п.) і людзі, якія там знаходзяцца, працуюць. Напрыклад: 1. *Беларускі фонд сацыяльнай падтрымкі дзяцей і падлеткаў «Мы — дзеці» аб'явіў конкурс на лепшы твор «Усім — па казцы»;* 2. *Замест правядзення эканамічнай рэформы беларускі ўрад займаецца яе імітацыяй. Замест пошукаў інвестыцый, пастаўшчыкоў сыравіны і рынку збыту ўрад дэмагагічна тлумачыць эканамічныя беды толькі ліквідацыяй старых гаспадарчых сувязей і разбурэннем СССР.*

Сустракаюцца метаніміі, утвораныя на аснове сувязі паміж паняццямі 'аўтар — яго твор', 'дзеянне — яго выканаўца', напрыклад: 1) *Адкрываючы для сябе М. Багдановіча, даследчык данамагаў зрабіць гэты і тагачаснаму чытачу;* 2) *Акрамя чытання Карнегі, Фрола і ўсходняй філасофіі пазбавіцца ад савецкіх комплексў данаможа і зварот да нашых спрадвечных каранёў, да беларускай гісторыі, культуры, мовы, да матэрыяльнага і духоўна-рэлігійнага вопыту продкаў;* 3) *У будынку Дома ўрада ахова правярала дакументы не менш як пяць разоў.*

Метанімія як стылістычны сродак надае публіцыстычнаму маўленню дакладны, канкрэтны характар, лаканічнасць, робіць яго зразумелым і даступным для ўспрымання шляхам эканоміі моўных сродкаў, канцэнтрацыі зместу выказвання ў невялікім славесным аб'ёме.

Дзейнасці публіцыстычнага выступлення на тэлебачанні, яго эмацыянальнаму гучанню спрыяе таксама выкарыстанне сінекдахі — разнавіднасці метаніміі, якая даволі часта служыць стылістычным сродкам стварэння іроніі і сарказму. І ў гэтай якасці сінекдаха выступае, як

правіла, у сукупнасці з іншымі моўнымі сродкамі выразнасці. Напрыклад: *Калісьці існаваў жарт наконт таго, што ва ўсіх людзей няць пачуццяў, а у савецкага чалавека — шэсць, бо шостым з'яўляецца «пачуццё глыбокага задавальнення», з якім наш народ сустракаў усе значныя падзеі — ад з'езда партыі да павышэння цэнаў. Ну, а калі без жарту, то нязменным спадарожнікам кожнага «саўка» з'яўляецца страх.* Іранічны эффект дасягаецца цытаваннем народнага жарту, у якім назіраецца кантэкстуальная антанімія словазлучэнняў ва ўсіх людзей і ў савецкага чалавека. Выраз савецкі чалавек з'яўляецца граматычнай сінекдахай — распаўсюджаны ў мове спосаб вызначэння сукупнасці асоб, з'яў, прадметаў з дапамогай адзіночнага ліку. Тут адзіночны лік у значэнні множнага — сродак выражэння катэгорыі зборнасці. Ужыванне граматычнай сінекдахі ў публіцыстычнай мове дапамагае стварыць тыповы, абагульнены вобраз прадстаўніка савецкага грамадства, якога ад усіх іншых людзей адрознівае наяўнасць «шостага пачуцця», так званага «пачуцця глыбокага задавальнення». Гэты распаўсюджаны ў свой час у сродках масавай інфармацыі публіцыстычны штамп пераасэнсоўваецца і бярэцца ў іранічнае двукоссе, што сведчыць пра наяўнасць у публіцыстыцы тэндэнцыі да іранічнага пераасэнсавання кніжных слоў ці выслоўяў з адкрыта рытарычным адценнем. Іранічны эффект узмацняецца пры ўключэнні ў адно агульнае паняцце 'усе значныя падзеі' палярных па значымасці і розных па зместу паняццяў 'з'езд партыі' і 'павышэнне цэнаў'. Іронія пераходзіць у сарказм, калі ў якасці сіноніма да нейтральнага выразу 'савецкі чалавек' даецца прастамоўны наватвор савок са зніжанай эмацыянальна-экспрэсіўнай афарбоўкай.

Іронія дапамагае публіцысту выказваць свае адносіны да факта, здарэння, з'явы. Часцей за ўсё аўтарская ацэнка з'яўляецца негатывнай, мае крытычны характар. Таму сінекдаха можа выступаць у якасці стылістычнага сродку з негатывнай ацэнкай. Напрыклад: *Як толькі кампанія кручкоўцаў трапіла ў «Матроскую цішыню» — адразу знікла мода пужаць гэтымі «непредсказуемыми последствиями», бо яны сталі агульнавядомымі.* Стварэнню іроніі садзейнічае выкарыстанне сінекдахі кампанія кручкоўцаў. Уласнае імя Кручкоў паслужыла базай для ўтварэння агульнай назвы асоб-аднадумцаў — **кручкоўцы**, якая набывае абагульняючы сэнс і ў сукупнасці з назоўнікам кампанія — негатывна-ацэначную афарбоўку.

Выкарыстанне формы множнага ліку назоўніка ў абагульняючым значэнні назіраецца таксама ў публіцыстычным урыўку наступнага зместу: *Адно сущіае: якраз у даным выпадку ўсё залежыць ад нас, бо хто прыйдзе ў фюрэры — ніякага значэння не мае. Як кажуць у народзе, была б шыя, а халут знойдзеца...* Формы ліку даволі часта выконваюць у мове тэлепубліцыстыкі характаралагічную функцыю. Ужыванне форм множнага ліку назоўніка замест адзіночнага — апрабаваны метаад аўтарскай характарыстыкі асобы, які выражае суб'ектыўныя адносіны да аб'екта размовы.

У публіцыстычнай мове сінекдаха, як правіла, набывае ярка выражаную экспрэсіўную афарбоўку. З дапамогай сінекдахі публіцыст можа выклікаць у тэлегледача самых разнастайных дзейных асацыяцый. Цікавай, на наш погляд, з'яўляецца, напрыклад, сінекдаха **вольфы адольфавічы** ў сказе з публіцыстычнай праграмы, дзе нагадваецца імя Уладзіміра Вольфавіча Жырыноўскага: *Усе гэтыя вольфы адольфавічы прыходзяць у палітыку як чыесці марыянеткі.* Імя ўласнае Вольф у форме **Вольфавіч** вакарыстоўваецца тут як аснова для ўтварэння агульнай назвы асоб у форме множнага ліку **вольфы**; такім жа чынам утворана і слова **адольфавічы** — ад уласнага імя **Адольф**, г. зн. **Адольф Гітлер**. Сінекдаха **вольфы адольфавічы** выклікае ў гледачоў недвухсэнсоўныя асацыяцыі, прымушае праводзіць пэўныя аналогіі і рабіць адпаведныя вывады. Яна мае абагульняючы характар, узмацняе выразнасць і палітычную заостранасць выказвання.

Такім чынам, метафара, метанімія і сінекдаха выкарыстоўваюцца ў мове беларускай тэлевізійнай публіцыстыкі для таго, каб надаць выкладу эмацыянальна-экспрэсіўную афарбоўку, ацэнчанасць, вобразнасць. Разам з тым ужыванне гэтых тропаў садзейнічае дакладнай перадачы асноўнай думкі тэлевыступлення, павышае яго інфарматыўную насы-

чанасць, павялічвае сэнсавы аб'ём выказвання пры эканоміі моўных сродкаў, да якой, безумоўна, імкнецца тэлепубліцыстыка як вусная форма камунікацыі.

В. М. ШЭІН

РАДЫЁ КЛІКАЛА ДА БАРАЦЬБЫ

У канцы 1941 г. Савецкі ўрад выдзеліў для работы Беларускага радыё ў Маскве кароткахвалеваю радыёстанцыю, перадачы якой добра праслухоўваліся на ўсёй тэрыторыі рэспублікі. Калектыў радыёстанцыі размясціўся з усімі службамі ў будынку Усесаюзнага радыё. На работу ў рэдакцыю радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» былі накіраваны літаратары, вядомыя беларускія журналісты. З радоў Чырвонай Арміі быў адкліканы на радыё старшы палітрук, вопытны газетчык С. Майхровіч. Ён узначаліў калектыў беларускай рэдакцыі. Дапамагаць яму ўзяліся радыёжурналіст В. Палескі, паэты Алесь Астапенка, М. Машара і журналісты В. Бурносаў, К. Губарэвіч, Л. Бярозкін, А. Рокаш, М. Рымар, Ф. Руцкі.

«Мы жылі тымі ж клопатамі, — успамінае былы дыктар радыёстанцыі «Савецкая Беларусь» Уладзімір Юрэвіч, — якімі ў той цяжкі і складаны для Радзімы час жыў кожны савецкі патрыёт. «Усё для фронту, усё для перамогі!» — такім быў дэвіз усіх, хто працаваў у тыле. Пад гэтым дэвізам праходзіў і наш творчы, запоўнены з раніцы да позняй ночы дзень, асноўнай задачай якога было давесці праз вогненны небасхіл у тыл ворага, для партызан і тых, каму ўдавалася пад пагрозай смерці карыстацца пад носам у гітлераўцаў радыёпрыёмнікам, рэальную праўду аб вайне.

1 студзеня 1942 г. у эфіры прагучалі пазыўныя новай радыёстанцыі: «Увага! Гаворыць радыёстанцыя «Савецкая Беларусь». Слухай нас, родны беларускі народ! Слухай нас, родная беларуская зямля!..»¹

Разам з У. Юрэвічам перадачы з Масквы вяла добра знаёмая радыёслухачам рэспублікі дыктар Любоў Батвіннік.

Значнае месца ў перадачах адводзілася зводкам Савецкага Інфармбюро. Іх чакалі на радыё з вялікай нецярплівасцю. К дзесяці гадзінам вечара яны паступалі ў радыёдом. Ля вакенца машыннага бюро, дзе зводкі размнажаліся ў дзесятках экзэмпляраў — па колькасці рэдакцый Усесаюзнага радыё, — у гэты позні час тоўпіліся ўсе: украінцы і беларусы, палякі і сербы, індусы і арабы... Кожны стараўся здабыць зводку першым, каб уключыць яе ў чарговую перадачу. Часам здаралася, што зводку атрымлівалі за якія-небудзь дзве-тры хвіліны да пачатку выхаду ў эфір. І тады дыктарам даводзілася «з ліста», г. зн. з рускага арыгінала чытаць яе ў эфір па-беларуску. Паводамленне «Ад Савецкага Інфармбюро» з'яўлялася ідэйнай асновай кожнай перадачы. Ад зместу зводкі часта залежыў і настрой усёй перадачы.

У далейшым з'явілася больш радыёформ і радыёжанраў, такія, як выступленні перад мікрафонам грамадска-палітычных дзеячаў, камандзіраў і байцоў Чырвонай Арміі, пісьменнікаў, вучоных, камандзіраў, камісараў і байцоў партызанскіх атрадаў і злучэнняў, работнікаў савецкага тылу; пазастудыйныя перадачы, літаратурна-музычныя кампазіцыі і радыёфільмы. Рэгулярна чыталіся па радыё пісьмы партызан і пісьмы да іх сваякоў і сяброў.

Асвятленню партызанскага руху ў Беларусі адводзілася ў гэтых перадачах вялікае месца. Палымяныя публіцыстычныя творы, насычаныя канкрэтнымі фактамі, маючыя моцную эмацыянальную афарбоўку, поўныя нянавісці да ворага, маглі паявіцца толькі з жыватворных народных крыніц, яны жывіліся сілай, магутнасцю ўсенароднай вайны супраць нямецка-фашысцкіх акупантаў, непасрэдна ўдзел у якой прымалі пісьменнікі, радыёжурналісты — спецкоры радыёстанцыі «Савецкая Беларусь». З некаторымі з іх аўтару гэтых радкоў пашчасціла сустрэцца і чуць іх успаміны.

Шмат разоў перасякаў лінію фронту, пабываў у многіх партызанскіх атрадах паэт Анатоль Астрэйка. На жывых уражаннях, канкрэтных