

Заклучэнне. Метафарызаваныя эпітэты ў мове твораў Янкі Купалы сведчаць пра непаўторную маляўнічасць жывога паэтычнага слова класіка, падкрэсліваюць псіхалагізм і алегарычнасць яго вершаў.

Сталыя эпітэты ў мове твораў Янкі Купалы ўжываюцца даволі часта. Больш за ўсё аўтар выкарыстоўвае словазлучэнні з колеракампанентамі *белы* і *зялёны*, што пэўным чынам падкрэслівае прыналежнасць твораў паэта да беларускай вербальнай культуры. Сталыя эпітэты ў большасці выпадкаў малююць знешні выгляд чалавека ці апісваюць карціны прыроды. Для набліжэння да фальклорнага стылю аўтар шырока выкарыстоўвае наступныя мастацкія сродкі: інверсійны парадак слоў, памяншальна-ласкальныя суфіксы, разрыў словазлучэнняў, у якія ўваходзіць сталы эпітэт, прыназоўнікамі.

1. Основы литературоведения: Учебное пособие для фил. факультетов пед. университетов / В.П. Мещераков, А.С. Козлов, Н.Т. Кубарев, М.Н. Сербул. – Москва, 2000. – 374с.
2. Тлумачальны слоўнік беларускай мовы. У 5-ці тамах / пад агульнай рэдакцыяй К.К. Атраховіча. – Мінск: БелСЭ, 1977 – 1984
3. Лазарук, М.А., Ленсу, А.Л. Слоўнік літаратуразнаўчых тэрмінаў / М.А. Лазарук, А.Л. Ленсу. – Мінск, 1996. – 176с.
4. Абрамович Г.Л. Введение в литературоведение: Учебник для фил. факультетов пед. институтов / Г.Л. Абрамович. – Москва, 1975. – 352.

НІКНЭЙМЫ Ў СУЧАСНЫМ ІНТЭРНЭТ-АСЯРОДДЗІ

Асташчанка А.В.,

студэнтка 2 курса ВДУ імя П.М. Маішэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Семянькова Г.К., канд. філал. навук, дацэнт

Антрапанімная сістэма валодае вялікай колькасцю мадэляў, кожная з якіх знаходзіць сваё выкарыстанне як у афіцыйнай, так і ў неафіцыйнай камунікатыўных сітуацыях. Сучасная формула прэзентацыі асобы ўключае тры кампаненты – прозвішча, уласнае асабовае імя, імя па бацьку. Прозвішча даецца ў адпаведнасці з дакументамі. Уласнае асабовае імя выбіраюць бацькі. З узнікненнем інтэрнэт-зносін з'явілася неабходнасць выступаць пад выдуманым імем – нікам. Зносіны ў інтэрнэце даюць магчымасць “апрануць” своеасаблівую маску, якая палягчае працэс камунікацыі, здымае псіхалагічныя бар'еры, вызваляе творчае “я”. Сеткавае імя – адзін са спосабаў намінацыі асобы, свайго роду імправізацыя з уласнай намінацыяй. Нікнэйм – гэта віртуальнае імя, мастацкі вобраз, які карыстальнік стварае для асабістых зносін у сацыяльных сетках. Даследаванне нікнэймаў пачалося адносна нядаўна, асобныя аспекты іх канчаткова не вывучаны, таму прадстаўлены артыкул уяўляецца нам актуальным.

Мэта артыкула – выяўленне і апісанне спосабаў стварэння нікнэймаў у сацыяльных сетках.

Матэрыял і метады. Матэрыялам для артыкула паслужыла картатэка, створаная шляхам суцэльнай выбаркі нікнэймаў з папулярных сацыяльных сетак (сабрана 50 адзінак). Асноўнымі метадамі даследавання выступаюць апісальны метад і метад сістэмнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. Ствараючы сеткавае імя, мы не заўсёды атаясамліваем яго з сабой, сваімі фізічнымі і псіхічнымі рысамі. Уступаючы ў зносіны ў сацыяльных сетках, мы нібы пераносімся ў іншы сусвет, пазбаўлены тых спраў і праблем, што хваляюць чалавека ў яго сапраўдным жыцці. Людзі прыдумваюць сабе віртуальныя імёны, якія адрозніваюцца ад рэальных, для стварэння альтэрнатыўнай рэчаіснасці.

Некаторыя даследчыкі лічаць, што часта нават па тым, які ў чалавека нікнэйм, можна сказаць, што гэта за чалавек. Іншыя мяркуюць, што выбар віртуальнага імені ажыццяўляецца носьбітам адвольна, асобныя якасці, пакладзеныя ў слова-знак, не могуць у поўнай меры адлюстроўваць рэальныя характарыстыкі чалавека.

Аналіз нікаў дазволіў нам вылучыць наступныя іх групы, што адрозніваюцца спосабамі моўнай саманамінацыі ў інтэрнэт-камунікацыі:

1. Найменні, утвораныя ад рэальнага імені, прозвішча, назвы прафесіі або сацыяльнага становішча:

- 1) з выкарыстаннем графічных сімвалаў: Ф@ня, valentin@@@, kosicyn@@;
- 2) з выкарыстаннем любімых лічбаў: Goschka27, Lolprincess223, Daria6, kris_666, Kurtka_beina97;
- 3) абсалютная копія прозвішча, імя, імя па бацьку: _moldavanova, Yanakhronina, Romashkinanatalia, rita.kondratieva, Irin_danilova, Nastya_pavlukevich, etuka_yvonne, Allen_feda, Krupskaya.masha, Elena_podarevskaya, Michalekaterina, etuka_yvonne, piliuhina;
- 4) зрашчэнне імя і прозвішча: Kuulolga, Ast.daria, Marchenbergm, _anna_stasis_, Daria_mavl, _alxndrwch_, ayakovleva, Zhinksandra;
- 5) з выкарыстаннем частковай абрэвіяцыі: _alpatova_a, Mash_ka_a, valentina_s_w, Aniribo, Dda-dadddd, A_stasiya, valentina_s_w,;
- 6) дадзеныя па прафесіі або сацыяльным становішчы: Ryziktour, Mariya_mama_dani;

- 7) з выкарыстаннем найменняў куміраў: Elli_frelly, _Mari_sherl_, Kurtka_beina97, Alexa.lana, Kim_leew_ti_, Thefirstprincesska, Лунная;
- 8) утвораныя ад мянушкі, псеўданіма: Aleksei.medved, Treshik1999, z_a_y_ch_i_k.

II. 3 выкарыстаннем іншамоўных слоў, якія падабаюцца па гучанні: Aveemli, Vulpiis, _marik_, mavl_b_52.

Заклучэнне. Такім чынам, спосабы ўтварэння сеткавых імён характарызуюцца дастатковай разнастайнасцю. Самую значную групу (25% ад усіх) складаюць адзінкі, што з'яўляюцца абсалютнай копіяй прозвішча, імя, імя па бацьку. Такія нікнеймы выкарыстоўваюць, як правіла, дарослыя людзі, выбіраючы імя, напісанае ў пашпарце лацініцай, у якасці сеткавага. Гэты спосаб стварэння нікнейма з'яўляецца самым простым і зразумелым. Падобны спосаб – утварэнне ніка зрашчэннем імя і прозвішча ў адно слова (18%). Падчас саманазывання нярэдка ўжываюцца графічныя сімвалы, любімыя лічбы, даты нараджэння носьбіта нікнейма.

1. Анамастыка Беларусі. Антрапанімія : падручнік / Г.М. Мезенка [і інш.]. – Мінск : РІВШ, 2017. – 398 с.
2. Вікіпедыя [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ник>. – Дата доступу: 27.02.2020.
3. Ранская, Э.М. Месца нікнеймаў у анамастыцы [Электронны рэсурс] / Э.М. Ранская. – Рэжым доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-nikneymov-v-onomastike/viewer>. Дата доступу: 20.12.2019.
4. Суркоўскі, Д.В. Моўныя спосабы саманамінацыі ў інтэрнэт-камунікацыі праз нік [Электронны рэсурс] / Д.В. Суркоўскі. – Рэжым доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Philologia/7_135917.doc.htm. – Дата доступу: 29.02.2020.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Ахмад Э.З.,

магістрант I курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

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

Средства массовой информации стали популярным предметом исследований из-за их важной двойной роли: они не только отражают общественное мнение, но и создают его.

Контент-анализ средств массовой информации позволяет по содержанию ряда материалов судить о том, что стоит за этим содержанием. Он способствует эффективному исследованию характера подачи информации о тех или иных проблемах региона, изучению особенностей формирования интересов, взглядов представителей разных социальных слоев и их отношения к тому, что происходит в различных сферах общественной жизни, т.е. контент-анализ позволяет представить «картину видения», которая создается в обществе с помощью СМИ.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения сущности и специфики данного метода при анализе текстов средств массовой информации, что позволит произвести смысловую оценку текста, его направленность и приоритетность.

Цель исследования заключается в рассмотрении основных видов контент-анализа СМИ и установлении их специфики.

Материал и методы. Материалом статьи послужили научные исследования данной проблемы такими авторами, как К. Нойендорф, П. Шумейкер, Д. Риз. Основополагающим для нашего исследования является описательный метод, включающий прием интерпретации и обобщения.

Результаты и их обсуждение. Контент-анализ представляет собой один из методов научного исследования того, как средства массовой информации оказывают влияние на общественное мнение, сообщая о том, что говорят и делают другие люди, компании и организации. При проведении анализа контента средств массовой информации можно предсказать реакцию аудитории на ту или иную новость, определить эффективность коммуникации СМИ и аудитории.

К. Нойендорф писала, что «в исследовании средств массовой информации контент-анализ был самым быстрорастущим методом за последние 20 лет» [1]. К. Фаулер, профессор Йельского университета, сообщает, что к середине 2012 года более 84% магистрантов специальности «Журналистика» изучали контент-анализ как метод социологического исследования.

Контент-анализ используется для изучения широкого спектра текстов – от интервью и дискуссий до рассказов и фильмов, телевизионных программ, рекламного контента газет и журналов.

Контент состоит из нескольких частей, включая в себя тематику, статьи, упоминаемые источники, контекст. Задача контент-анализа состоит в «определении особенностей контекста, которые мы считаем важными и на которые хотим обратить внимание» [1]. Исследователи подходят к контенту по-разному, используя разнообразные концептуальные и методологические инструменты.

Количественный контент-анализ собирает данные о контенте, такие как темы/проблемы, сообщения, определяемые ключевыми словами в контексте, тираж (охват аудитории). Количественный анализ контента также должен учитывать форму медиа (например, визуальные, такие как телевидение, используют более сложные семиотические системы, чем печатный текст, и обычно рассматриваются как оказывающие большее влияние).