

крумкач – зязюля: “Бачыць Тром-сын – б’юцца пры дарозе выдра з **крумкачом**. І так б’юцца – крою спываюць. **Крумкач** выдру дзюбаю дзюбе, а выдра **крумкача** зубамі грызе” (“Тром-сын безыменны”) [1, с. 149]; “Што гэта за маці, што дзяцей сваіх не бачыць” (**Зязюля**) [3, с. 141].

Да птушак жаночага пачатку адносяцца таксама *голуб, лебедзь, сава*, да птушак мужчынскага пачатку – *грак, арол, дрозд* [5, с. 120].

Метафарызацыя – семантычны працэс выбару наймення на аснове прадметнага, прыкметавага ці функцыянальнага падабенства двух розных аб’ектаў; у шырокім сэнсе – любы від выкарыстання слоў ў пераносным значэнні [6, с. 437].

Мы даследавалі метафарызацыю назваў птушак са станюўчым і адмоўным значэннем, раскласіфікавалі прыклады на 2 групы адпаведна – са станюўчым і з адмоўным значэннем. Найчасцей праяўляецца метафарызацыя ў дачыненні да чалавека.

Так, станюўчае значэнне маюць выдзеленыя назвы птушак, у якіх “схаваны” рысы чалавека, у наступных прыкладах: “**Курка** на зярнятку **клюець**, а **сыта бываець**” [4, с. 195]; “**Трапіцца і сляпой курцы** зярнятка **знайсці**” [4, с. 195]; “**Трапіцца крачку** малому **злавіць** рыбку **хутчэй**, як **старому**” [6, с. 259]; “**Кожны кулік** **сваё балота хваліць**” [4, с. 66]; “**Увосень і грач – багач**” [4, с. 88]; “**Бацян** **глядзіць на ваду**, а **ўглядаецца пад ваду**” [4, с. 66];

адмоўнае значэнне – у прыкладах “**Сарока** – **калу**, а **кол – усяму сялу**” [6, 254]; “**Курцы** **толькі ад сябе грабе**” [4, с. 195]; “**Певень** – **і той мае свае звычкі**” [6, с. 250]; “**Як адна сарока хвост задзярэ, то за ёю ўсе**” [6, с.27]; “**Не бачыць сава, якая сама**” [6, с. 313]; “**Раскажаш пра вераб’я**, а **перакажуць пра жураўля**” [6, с. 334].

Заклучэнне. Прааналізаваныя намі семантычныя апазіцыі *чысты / нячысты, свой / чужы, мужчына / жанчына* дазваляюць больш выразна ўбачыць ролю птушак у жыцці беларускага народа. Праз семантычныя апазіцыі мы прасачылі адметнасць і непаўторнасць кожнай назвы птушкі, а таксама сэнс, які нясе ў сабе кожнае найменне. Птушкі з’яўляюцца неад’емнай часткай жыцця беларусаў, іх уяўленняў пра свет, жыццё, побыт. У фальклору вельмі выразна адлюстравана роля птушак: яны маюць сувязь з каляндарным цыклам, могуць прыносіць блага і добрыя весткі, звязаны са зменай надвор’я, з рухам сонца, прадказваюць лёс. Асобныя назвы птушак успрымаюцца як сімвалічныя: *сарока* прыносіць весткі, *крумкач* – смерць, *зязюля* – багацце, замужжа, смерць, *сава* – найчасцей мацярынства або хваробу і смерць, *воран* – блага весткі ці смерць.

Літаратура:

1. Беларускі фальклор. Хрэстаматыя / Пад. рэд. П.Ф. Глебкі. – Мінск: Выш. шк., 1970. – 656 с.
2. Гура, А.В. Символика животных в славянской народной традиции / А.В. Гура. – Москва: Индрик, 1997. – 910 с.
3. Загадкі / НАН Беларусі, Інстытут мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору; Склад. М.Я. Грынблат, А.І. Гурскі; рэд. тома А.С. Фядосік. – 2-е выд., выпр. і дапрац. – Мінск: Бел. навука, 2004. – 363 с.
4. Прыказкі і прымаўкі. Том 1. / Рэд. А.С. Фядосік. – Мінск: Навука і тэхніка, 1976. – 557 с.
5. Шамак, А.А. Міфалогія Старажытнай Беларусі / А.А. Шамак. – Мінск: Сэр-Віт, 2004. – 240 с.
6. Янкоўскі, Ф.І. Беларускія прыказкі, прымаўкі і фразеалагізмы / Ф.І. Янкоўскі. – Мінск: Акадэмія навук БССР, 1962. – 556 с.

ФАКТОИДЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ НЕМЕЦКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Лосева Н.А.,

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

Научный руководитель – Лавицкий А.А., канд. филол. наук

Воздействие на читателя всегда входило в число приоритетных задач СМИ. В современных медиаизданиях эта функция претерпела некоторые изменения: сегодня все чаще говорят о манипулировании общественным сознанием, что связано не только с определенными социальными или политическими ориентациями массовых изданий, но и экономическими условиями усиления конкуренции на информационном рынке. Исходя из всего вышеперечисленного наше исследование является актуальным. Следствием таких тенденций стало появление в различных СМИ нового жанрового вида публицистического текста – фактоида.

Цель работы – выявить тематические особенности фактоидов в коммуникативном пространстве немецких Интернет-СМИ.

Материал и методы. В ходе исследования были проанализированы популярные немецкоязычные информационные Интернет-контенты: Deutsche Tageszeitung, Spiegel Online, FOCUS Online, Deutschland Welt Info. Методы исследования: метод сплошной выборки, описательный метод, классификационный метод.

Результаты и их обсуждение. Термин *фактоид* был введен в научный обиход американским романистом Номаном Мейлером в 1973 г. Ученый определил его как «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете» [1]. В Большом толковом словаре мы нашли следующее определение фактоида: 1) опубликованное официальное сообщение, которое принимается за истину как результат самого факта появления его в печати; 2) информация, публикация, недостойная доверия, или со-

бытие сомнительной истинности, принимаемое повсеместно за правду [2, с. 569]. Думается, что приведенные определения не отражают в полной мере характеристики современных медиафактоидов. Дело в том, что законодательство в сфере массовой коммуникации в последние десятилетия заметно ужесточилось, что повысило уровень редакторской ответственности, в том числе и в электронных СМИ. Поэтому современный фактоид можно определить как *краткое, чаще заголовочное сообщение, содержание которого не соответствует заявленной информации или контекстуально имеющее другое значение*. Иными словами, основной функцией фактоида является не информирование, а привлечение внимания читателя. При этом в контекстуальном окружении фактоид получит иное значение.

Фактоиды повсеместно используются в пространстве Интернет-СМИ, а их количество растет в геометрической прогрессии. Это в значительной степени актуализирует наше исследование, посвященное изучению тематического разнообразия современных фактоидов немецких электронных СМИ.

Для решения исследовательской цели нами были проанализированы вышеуказанные Интернет-контенты. В результате сплошной выборки практического материала за сентябрь–ноябрь 2016 г. нами было собрано 300 языковых единиц, функционально отнесенных к фактоидам. Подробный содержательный анализ позволил систематизировать фактоидные сообщения и выделить следующие частотные группы:

1) политические фактоиды (Putin ist fertig gegen Europa zu kriegen; In Deutschland sind mehr als Hälfte des Volkes gegen Angela Merkel; Europa beginnt den Informationskrieg gegen die USA);

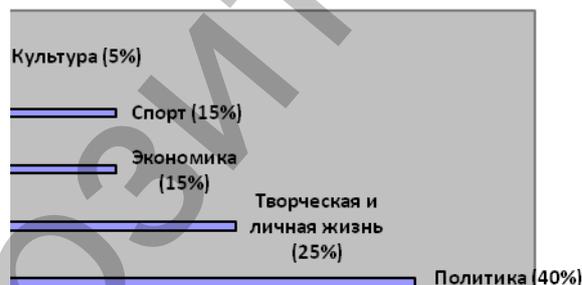
2) экономические фактоиды (Die VW-Tochter Audi soll stärker in den Abgasskandal verstrickt sein als bislang bekannt; Schlafmediziner fordern ein spezielles Licht für nachts arbeitende Menschen; Werbung für ungesundes Essen in digitalen Medien fördert);

3) спортивные фактоиды (Liverpool spielt den aufregendsten Fußball und stellt das gefährlichste Sturm-Trio der Liga; Barcelona: Unsere Fußballspieler kommen nach Russland während der Weltmannschaft nicht; Der olympische Sieger wird seine vier Medaille genommen);

4) фактоиды культурной тематики, а) связанные с культурными событиями и мероприятиями («Oskar» konnte wegen der amerikanischen und deutschen Politik ausfallen); б) связанные с творческой и личной жизнью известных людей (Melania Trump: Von Carla Bruni kann sie sich einiges anschauen; Harry-Potter-Autorin J.K. Rowling zaubert erneut Geld in die Kinokassen; Victoria Beckham zierte ihre Kleidung mit den Bildern ihrer Tochter).

Количественный анализ частотности использования фактоидов в различных по содержанию информационных сообщений позволил нам выявить некоторые закономерности. В частности, самыми популярными в Интернет-СМИ являются политические и фактоиды, которые связаны с творческой и личной жизнью известных людей. Подробные результаты представлены нами в диаграмме:

Тематическая характеристика фактоидов



Как видно из приведенных цифровых данных, наиболее часто фактоиды встречаются в политической публицистике, где их широкомасштабное использование является основной стратегией создания образа политического деятеля или мнения об определенной политической ситуации. Этот факт объясняется стремлением политиков к манипулированию общественным мнением, решением определенных PR-задач. Так, например, на сайте www.spiegel.de была размещена фактоид «Angela Merkel liebt Deutschland so wie Hitler», в содержании которого не было приведено ни одного доказательства о схожести отношения Меркель и Гитлера к будущему Германии. Скорее всего, целью этого материала было дискриминировать личность А.Меркель и показать ее недостатки как политического лидера Германии.

Марк Твен сказал: «ложь может обогнать полмира, пока правда только обувает башмаки» [2]. Как мы уже отмечали выше, фактоиды характеризуются частотностью использования. Читатели не могут обратиться к содержанию всех функционирующих в пространстве Интернет-СМИ фактоидов, поэтому многие из них воспринимаются сознанием как фоновая информация, которая в зависимости от ситуативной специфики коммуникации в дальнейшем может перейти в разряд факта для отдельной языковой личности (массового читателя). В этом случае логичным выглядит вопрос о том, почему фактоиды настолько убедительны, что люди готовы верить в них. По нашему мнению существует три причины.

Во-первых, это сложность в разграничении фактоида и факта. Проверка истинности фактоида требует обращения к содержательной стороне печатного материала, что всегда требует дополнительных временных затрат, которые языковая личность часто избегает.

Во-вторых, фактоиды зачастую удовлетворяют психологические потребности читателей Интернет-СМИ. Например, многие фактоиды занимательны и поэтому овладевают нашим вниманием. Они помогают нам рационально объяснять и оправдывать наиболее фундаментальные тревоги и заботы. Признавая истинность дискредитирующего фактоида об известном человеке, мы можем улучшить собственное самочувствие, поскольку нам демонстрируют, что даже у великого человека есть свои недостатки.

В третьих, фактоиды функционируют как форма предубеждения; они создают социальную реальность. Фактоиды служат фрагментами и частями, которые используются для построения картины мира. В качестве таковых они направляют наше внимание и подсказывают, как следует интерпретировать окружающий мир.

Заключение. Проанализировав теоретический и практический материал по нашей теме, можно дать следующее определение фактоиду: фактоид – краткое сообщение, содержание которого не соответствует нижеприведенному материалу. Самыми тематически частотными фактоидами в Интернет-пространстве немецких СМИ являются политические фактоиды и фактоиды, отображающие личную и творческую жизнь известных людей. Возникновение фактоидов обусловлено такими причинами как: 1) сложность в определении истинности информации; 2) потребность в создании новой картины мира для себя.

Литература:

1. ЭЛИТАРИУМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.elitarium.ru. – Дата доступа : 23.02.2017.
2. Большой толковый словарь русского языка / Д.Н. Ушаков [и др.] ; под общ. ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Дом славянской книги, 2008. – 848 с.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ЗАГОЛОВКАХ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Матуль О.М.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

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

Заголовок – это особый толчок, побуждающий читателя обратить внимание на издание либо отложить его в сторону. Опережая основной текст, заголовочная конструкция представляет конкретные сведения о содержании публицистического произведения. В то же время заголовок газетной статьи обладает эмоциональной окраской, способной привлечь внимание читателя и пробудить его интерес к определенному материалу. Многие психологи, опираясь на исследования, утверждают, что около 80% читателей при прочтении газеты уделяют внимание только заголовкам.

Цель нашего исследования – выявление средств выразительности, используемых в заголовочных конструкциях периодических изданий Республики Беларусь.

Материал и методы. Источником фактического материала для данного исследования послужили издания «СБ. Беларусь сегодня» (далее – СБ), «Знамя юности» (далее – ЗЮ), «Аргументы и факты в Беларуси» (далее – АиФ), «Народная газета» (далее – НГ), «Рэспубліка» (далее – Р), «Союзное вече» (далее – СВ), «Беларускі час» (далее – БЧ). В работе применялась комплексная методика исследования, включающая методы компонентного, контекстного анализа и метод наблюдения.

Результаты и их обсуждение. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля о заголовке сказано, что это «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено название его. Заголовком называют также название отдела, главы книги, а в деловых бумагах означение в начале листа ведомства, место, откуда и куда бумага идет» [1]. В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой заголовок определяется как «название небольшого произведения, статьи» [4].

Разумеется, данные определения во многом применимы и к газетному заголовку. Несмотря на это, заголовочные конструкции периодического издания все же имеют свои отличительные особенности, отражающие самобытность газетного жанра и публицистического стиля в целом. Большинство газетных заголовков способны лаконично, концентрированно представить сущность описываемых в статье событий. Проведенный нами анализ заголовков статей указанных выше периодических изданий показал, что наиболее активно журналисты используют следующие лингвистические средства выразительности:

1. Синтаксические:

– восклицательные и вопросительные предложения: *Сытой тупости – нет!* (АиФ, № 28 от 07.07.2015); *Вячеслав Костиков: Смогут ли люди стать добрее?* (АиФ, №27 от 01.07.2015);

– риторические вопросы: *К добру или не к добру? Суеверия разных стран: как не попасть впросак* (АиФ, №46 от 10.11.2015); *Милосердие в закон не вписывается?* (НГ, № 6363 от 15.04.2016);

– номинативные предложения: *Война. Победа. Любовь* (СВ, № 24 от 5.06.2015); *Мир. Дружба. Мяч* (СБ, № 56 от 25.03.2015);