

положения дел объективной действительности, являющихся характерными для членов определенной языковой общности и которые можно выразить исключительно языковыми средствами этой общности [2, с. 137]. В основу методологии данного исследования положен интенциональный подход, разработанный нами для анализа формирования интенционального значения в публицистическом тексте как фрагменте медиадискурса [3, с. 111]. На основе разработанного нами интенционального подхода изучаются аспекты вербализации интенциональных состояний и формирования интенционального значения в современных немецких публицистических текстах ФРГ на рубеже XX–XXI вв., представляющих собой фрагменты медиадискурса, который, в свою очередь, рассматривается нами как релевантная базовая составляющая глобального дискурса витальности европейского языкового союза.

Літэратура

1. Ассманн, А. Культура памяти / А. Ассманн // Deutschland. – 2015. – № 1. – С. 13. –17.
2. Барбашов, В. П. Интенциональное значение свастики как отражение коллективной интенциональности в креолизованных текстах / В. П. Барбашов // Филология и человек. – 2014. – № 4. – С. 131–137.
3. Барбашов, В. П. Формирование интенционального значения в публицистическом тексте как фрагменте медиа-дискурса (на материале современного немецкого языка) : монография / В. П. Барбашов. – Барнаул : Концепт, 2013. – 153 с.
4. Борозняк, А. И. Жестокая память. Нацистский рейх в восприятии немцев второй половины XX и начала XXI века / А. И. Борозняк. – М. : Политическая энциклопедия, 2014. – 351 с.
5. Дейк, Т. А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. ван Дейк. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
6. Словарь социолингвистических терминов. – М., 2006. – 312 с.
7. Штайнмайер, Ф.-В. Преодолевая разделение / Ф.-В. Штайнмайер // Deutschland. Помнить и чтить память: спецвыпуск. – 2014. – С. 4–5.

Сяргей Берднік

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

СТРУКТУРАВАННЕ І ФОРМА ПАДАЧЫ ГАЗЕТНАГА МАТЭРЫЯЛУ

Кожны газетны артыкул складаецца, як правіла, з трох частак: заглаўка, ліда і тэкставага корпусу. Акрамя гэтых частак яшчэ можа прысутнічаць падзагалавак. Падзагалавак і лід уваходзяць у так званы заглаўкавы комплекс. Іх задача – абзначыць тэму журналісцкага матэрыялу.

Загалавак – гэта назва артыкула, ён павінен мець строгую адпаведнасць тэксту і складаць з ім адзінае цэлае. Следаванне гэтаму правілу робіць загалавак унікальным, адпаведным і змястоўным. Фармулёўкі вартасных загалоўкаў арыгінальныя, як правіла, ясныя і празрыстыя.

Дастаткова ўважліва прааналізаваць нават адзін з нумароў перыядычнага выдання, каб вызначыць стаўленне рэдакцыі да такога важнага кампанента медыятэксту. Так, газета «Звязда» – адзін з тых нямногіх друкаваных прадуктаў на сучаснай медыяпрасторы, які, на наш погляд, уважліва і творча ставіцца да стварэння загалоўкаў і ў цэлым загалоўкавых комплексаў. Рэдакцыя размаўляе з аўдыторыяй адпаведнай для СМІ мовай, імкнецца зацікавіць чытача і выкарыстоўвае дзеля гэтага сумленныя, адкрытыя і агульнапрынятыя ў прафесіі прыёмы. Пры гэтым газета трымаецца пазнавальнага стылю падачы сваіх матэрыялаў. Рэдакцыя газеты эфектыўна выкарыстоўвае друкаваную прастору, змяшчае змястоўныя і напоўненыя загалоўкі як намінатыўнага, так і прэдыкатыўнага плана, згенераваныя ў рознай стылістыцы. Стылістычная палітра як набор інструментаў, які выкарыстоўвае газета дзеля падачы сваіх матэрыялаў, гаворыць пра разнапланавасць, гнуткасць і імкненне выдання адпавядаць чаканням аўдыторыі.

У сучасных СМІ «велізарнае значэнне набывае правільнае структураванне і форма падачы навіны, што дазволіць дамагчыся адэкватнасці інфармавання аўдыторыі» [1, с. 669]. Таму менавіта загалоўкавыя комплексы, у якія ўваходзяць шапкі, рубрыкі, загалоўкі, надзагалоўкі (як правіла, іх прыдумвае рэдактар, афармляючы паласу), падзагалоўкі і ліды дапамагаюць успрымаць тэкст рэцыпіенту.

Па агульных назіраннях многія журналісты, нават якія маюць пэўны вопыт, блытаюць падзагалавак з лідам. Між тым падзагалавак і лід – гэта розныя складовыя часткі загалоўкавага комплексу. Адрозніць іх можна так: падзагалавак звычайна падтрымлівае толькі загалавак (канкрэтызуе яго змест), лід раскрывае асноўную тэму / ідэю журналісцкага матэрыялу. І яшчэ адрозненні: падзагалавак звычайна складаецца з аднаго сказа (як правіла, да дзесяці слоў), лід можа складацца з некалькіх сказаў, або аднаго, але доўгага, з перыядамі. Для прыкладу адзначым некалькі падзагалоўкаў з газеты «Звязда»: *Развівацца за кошт экспарту* (загалавак) – *Нашы ялавічына і «малочка» едуць у Кітай* (падзагалавак); *«Каб не толькі грошы, але і штосьці для душы»* (загалавак) – *Якую працу прапаноўвалі, а якую шукалі на кірмашы вакансій у сталіцы* (падзагалавак); *Рэалізаваць усе дамоўленасці* (загалавак) – *Наша краіна гатова стварыць неабходныя ўмовы для рэалізацыі сумес-*

ных з Катарам буйных інвестыцыйных праектаў (падзагалолак); *Невядомых становіцца менш* (загалолак) – *Сёлета спецыялісты ваеннага камісарыята Мініччыны ўстанавілі звыш 200 імёнаў салдат Вялікай Айчыннай вайны, якія лічыліся зніклымі без вестак* (падзагалолак); *Кухмайстары ў пагонах* (загалолак) – *У ваенна-наветраных сілах і войсках супрацьнаветранай абароны выбралі лепшых кухараў* (падзагалолак).

Не ўсе матэрыялы, але пераважная большасць з іх суправаджаюцца ў газеце пасля загалоўка падзагалоўкам. Прааналізаваўшы структуру загалоўкавых комплексаў артыкулаў, можна зрабіць пэўныя высновы:

– загалолак не дае пэўнага ўяўлення пра змест артыкула, а толькі прыблізна прадвызначае яго тэматыку;

– загалолак лаканічны і можа ўтрымліваць канататыўны элемент;

– у якасці загалоўка можа выступаць трансфармаванае ўстойлівае словаспалучэнне;

– падзагалолак больш дакладна скіроўвае на тэму, ідэю, змест артыкула;

– у плане колькасці лексічных адзінак падзагалоўкі амаль у два разы пераўзыходзяць загалоўкі, паколькі першыя канкрэтызуюць, удакладняюць апошнія;

– у падзагалоўку адсутнічае вобразнасць, сказ выказвае адну дакладную скіраваную думку.

Наступны элемент артыкула – лід (ад *англ.* lead – уводная частка). Гэта першы абзац тэксту, як правіла, выдзелены тлустым шрыфтам. У некаторых выпадках яго яшчэ называюць уводкай. Калі задача загалоўка і падзагалоўка – прыцягнуць чытача, прымусіць яго звярнуць увагу на артыкул, то задача ліда – чытача ўтрымаць, прапанаваць яму настолькі цікавую інфармацыю, каб ён працягнуў чытанне артыкула. Існуе шмат разнавіднасцей лідаў і іх класіфікацый. А.В. Калеснічэнка адзначае: «Пры ўсёй шматстайнасці варыянтаў напісання ліды падзяляюцца перш за ўсё на прамыя (*англ.* direct) і зацяжныя (*англ.* delayed). У прамым лідзе паведамляюцца найважнейшыя аспекты падзеі. Гэты тып уводзінаў звычайна выкарыстоўваюць пры напісанні навінавых нататак. Большасць лідаў у штотдзённых газетах прамыя. Іх перавага – магчымасць адразу ж выкласці сутнасць навіны. Нават калі чытач абмяжуецца прачытаннем ліда і не стане паглыбляцца ў тэкст артыкула, ён усё роўна будзе інфармаваны пра падзею. Зацяжныя ліды перадаюць атмасферу гісторыі, пра якую будзе расказана ў артыкуле. Гэтая разнавіднасць выкарыстоўваецца ў такіх жанрах, як спецыяльны рэпартаж, ньюс-фічэ і фічэ. Як правіла, зацяжныя ліды сустракаюцца

ў штотыднёвых выданнях, якія, у адрозненне ад штодзённых газет, у большай меры чытаюцца, чым праглядаюцца. Да таго ж штотыднёвікі факуюць сваю ўвагу не на навінах, бо тут яны не ў стане канкуруваць са штодзённымі газетамі і тым больш з электроннымі СМІ, а на значэнні падзеі альбо яе пабочных аспектах. У гэтых выпадках зацяжныя ліды дазваляюць чытачам падрыхтавацца да ўспрымання артыкула, успомніць і яшчэ раз перажыць ужо вядомую падзею» [2, с. 99]. Якія ж папрабаванні выпрацаваныя ў сучаснай журналістыцы да ліда? Лід заўсёды ўяўляе сабою адзін абзац. Аптымальны памер ліда – 30–40 слоў або 250–350 знакаў. Ліды аб’ёмам звыш 500 знакаў лічацца перагружанымі і патрабуюць скарачэння. Скарачаюць лід, пераносячы частку выкладзенай у ім інфармацыі ў асноўны тэкст артыкула. Акрамя таго, паменшыць лід можна за кошт выкрэслівання прыметнікаў і прыслоўяў. Першы, «сыры» яго варыянт рэкамендуецца напісаць ужо ў пачатку працы над матэрыялам. Гэта дапаможа журналісту сканцэнтраваць увагу, зразумець глыбей ідэю свайго артыкула. Потым, пасля завяршэння працы над матэрыялам, трэба выправіць лід або перапісаць яго нанова. Лід дазваляе ахапіць увесь тэкст хутка, адным позіракам. Яго галоўная мэта – не толькі прыцягнуць увагу чытача, але і патлумачыць, пераказаць яму кароткі змест артыкула. Не трэба баяцца таго, што анатацыя перакажа тэкст настолькі поўна, што яго не захочуць чытаць. Змястоўны лід толькі заахваціць чытача да далейшага прачытання. Для гэтага кожны сказ у лідзе павінен несці максімальную сэнсавую нагрузку, надаваць дадатковую каштоўнасць артыкулу. Тэкст уводкі выкладаецца ад трэцяй асобы, вельмі рэдка – ад другой і ніколі ад першай. Як правіла, у ім адсутнічаюць пабочныя словы.

Калі артыкулы маюць падзагалоўкі і ліды, гэта дае магчымасць чытачу хутка пазнаёміцца з асноўным зместам матэрыялаў, сарыентавацца ў выбары інфармацыі ў час прачытання нумара. Падзагалоўкі і ліды жуналісты выкарыстоўваюць, на жаль, не заўсёды, хоць з імі матэрыял становіцца захапляльным з самага пачатку і з самага пачатку зразумела – чытаць яго ці не. Нават можна сказаць, што разгорнутая інфармацыя, карэспандэнцыя, артыкул без падзагалоўка і ліда – гэта недарэчнасць для сучасных СМІ, бо бывае, што трэба дайсці да сярэдзіны артыкула, каб зразумець, што за тэма і пра што размова. Таму ўсё больш у нашых цэнтральных СМІ выкарыстоўваюць загаловачны комплекс у трыадзінстве: заглавак, падзаглавак, лід. І гэтая тэндэнцыя зразумелая: тут не толькі пытанне густы і якасці, але і канкурэнцыі. Чытач аддае перавагу той прэсе, дзе матэрыялы пададзены зручна і з

густам. Менавіта з гэтай мэтай і выбудоўваецца інфармацыйны матэрыял у сучасных СМІ: спачатку галоўнае – адказы на ўсе шэсць (хто? што? калі? дзе? чаму? як?) ці, як мінімум, на чатыры пытанні журналістыкі, а потым – другараднае (дэталі, тлумачэнні, каментарыі, перадгісторыя). Такі прынцып пабудовы называюць «перавернутай пірамідай». І гэта правільна: чытач, які праглядае загалюўкі, падзагалюўкі і ліды, павінен адразу зразумець, што за матэрыял перад ім і якая яго асноўная тэма. Пры гэтым, як адзначаюць некаторыя сучасныя даследчыкі, на долю загалюўка/падзагалюўка і ліда павінна прыходзіцца прыкладна 70 % агульнага сэнсу інфармацыі і толькі 30 % – на ўсю астатнюю частку публікацыі незалежна ад агульнай колькасці радкоў [2].

Літаратура

1. Жуков, А. С. О соотношении понятий «лид» и «хэдлийн» в новостных материалах традиционных и интернет-СМИ / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2013. – № 4. – С. 669–671.
2. Колесниченко, А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.

Анна Биюмена

Минский государственный лингвистический университет

МЕТАФОРА В БЕЛОРУССКОЙ РАЙОННОЙ ПРЕССЕ

Язык средств массовой коммуникации характеризует социальная оценочность [2], или идеологическая модальность [1], т. е. определенный мировоззренческий оттенок, который передается при помощи разнообразных языковых средств. Одним из наиболее востребованных в текстах СМІ лингвистических способов выражения оценки является метафора. Как отмечает Т. Г. Добросклонская, метафоры в публицистическом тексте не только делают его более экспрессивным, но и «содержат имплицитно выраженную оценку, передавая отношение автора к сообщаемому» [1, с. 138]. Мы рассмотрели метафорические модели, к которым регулярно обращаются журналисты белорусских районных газет, издающихся в различных регионах нашей страны, при создании текстов, освещающих уборочную кампанию. Результаты исследования показывают, что круг этих моделей довольно ограничен.

Наиболее частотной моделью является **спортивная метафора**, уподобляющая процесс уборки урожая спортивным соревнованиям, в которых есть лидеры и отстающие, спортсмены придерживаются определенного темпа, стартуют и приходят к финишу: *На старце вялікага*