

А. Міронаў прыбірае з твора важныя сказы. Яны паказваюць чытачу, як хлопцы нудзяцца, як прагнуць вярнуцца дадому. Аднак разгледжаны намі пераклад мастацкі, і перакладчык стварае ўласны твор, абапіраючыся на зыходны тэкст.

Такім чынам, пераклад А. Міронавым аповесці «Палескія рабінзоны» Я. Маўра можна лічыць эквівалентным. Перакладны тэкст у асноўным валодае тымі ж камунікатыўна-функцыянальнымі якасцямі, што і зыходны тэкст. Пераклад набліжаны да арыгінала і ў семантыка-структурных адносінах. Аднак нельга не звяртацца на хібы, што часта сустракаюцца ў перакладным тэксце. Да асноўных недахопаў перакладу адносяцца: недакладнае выкарыстанне моўных адзінак, беспадстаўнае павелічэнне колькасці слоў, зрушэнне сэнсавага акцэнта, змена эмацыянальна-экспрэсіўнай афарбоўкі слоў, неапраўданыя апушчэнні.

Літаратура

1. *Мавр Я.* Полесские робинзоны. ТВТ. Минск, 1971.
2. *Маўр Я.* Выбраныя творы. Мінск, 2016.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕСТОВ В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

И. А. Королев

Тестирование (от англ. *test* – опыт, проба) используется в психологии и педагогике для выявления знаний, навыков, социально-психологических характеристик испытуемого. Также, по мнению И. И. Волковой, «с помощью тестов люди с удовольствием снова и снова познают и проверяют себя, даже если полученные результаты для них не слишком приятны» [1].

В нынешнем белорусском сегменте сети мы выделим два типа тестов, один из которых имеет два подтипа.

Самый распространенный тип тестов в белорусских СМИ – интеллектуальные тесты, целью которых является проверка знаний пользователей, их просвещение.

Тесты данного типа содержат заглавную страницу с заголовком и лидом. Далее следует 8–12 слайдов с вопросами, каждый из которых имеет в среднем 2–4 варианта ответа и часто комментарий.

Комментарий появляется после того, как пользователь ответил на вопрос, и служит для добавления новой информации, которую нельзя было раскрыть до ответа. В конце теста выводится результат, часто односложный вроде «хорошо», «отлично», «плохо» либо же в виде числовой оценки, вместе с которой также дается и комментарий.

Информационными поводами для тестов служат как важные общественные события, например проведение деноминации – «Тест: Готовы ли

вы к деноминации?», Олимпийские игры – «Как хорошо ты знаешь Олимпийскую сборную Беларуси?», так и важные исторические и календарные даты, например тест, посвященный Дню учителя, – «Что вы помните из школьной программы по химии?», Дню белорусской письменности – «Что скрывает герб Рогачева, где была первая белорусская типография и что такое китабы?».

Отметим, что тесты данного типа создаются также и без конкретного информационного повода или исторической (календарной) даты, отмечая лишь важные общественные тенденции, – например, «Узнай по первым строкам произведение белорусской литературы. ТЕСТ», «Понимаете ли вы сочную лексику Бородулина?», «Хватан з гуртажытка жбаніў галаву: што вы ведаеце пра беларускі моладзевы слэнг?».

Часто этот тип тестов представлен в циклах, в качестве примера приведем цикл тестов, посвященных белорусским областям, – «Интересные факты о городах Могилевщины», «“Босый” богатырь, Давыдов камень и Кастусь Калиновский. Знаете ли вы памятники Гродненщины», «Какому белорусскому городу достался герб Милана, откуда полумесяц на гербе Логойска и какая легенда стоит за гербом Гродно?».

К этому типу тестов отнесем также характерные для белорусских СМИ тесты подтипа «Верю – не верю», например «Верю – не верю. Факты и небылицы о людях, связанных с Гомельщиной».

Еще одним подтипом интеллектуальных тестов являются галерейные. Основное их отличие заключается в структуре: от пользователя требуется не выбор одного из вариантов ответов, а соотнесение изображения с правильным ответом.

Такие тесты по своей структуре (заголовок, лид, вопросы и ответы) являются наиболее компактными. Они, как правило, не «перещелкиваются». Тест, как правило, уместается в 2-3 экрана. Ключевой элемент – это 10–16 изображений (портреты, гербы, фотографии и т. д.), которые пользователь видит сразу.

Вопросы появляются по одному, из всего перечня изображений нужно выбрать подходящий вариант. Когда вариант использован, он потухает (его больше нельзя использовать).

В итоге к концу теста при соответствии числа вариантов и вопросов все изображения потухнут (однако это необязательно – иногда вопросов может быть и меньше, чем изображений).

Так же как и интеллектуальные тесты, этот подтип был популярен в Беларуси во время Олимпиады в Рио, когда пользователям предлагали познакомиться с национальной командой. Выходили такие тесты и ко Дню учителя.

Тесты интеллектуального типа создаются как на внутренних (TUT.by), так и на внешних платформах: playbuzz.com («Наша Ніва», «Европадио», Sputnik.by, БЕЛТА), qzzr.com (42.TUT.by).

Второй тип – личностные тесты. В отличие от интеллектуальных, главная цель личностных заключается не в просвещении пользователей, а, скорее, в идентификации: в зависимости от выбранных результатов система относит пользователя к той или иной группе, заданной автором теста.

Структурное же отличие этого типа тестов от интеллектуальных состоит в том, что к вопросам может идти больше вариантов ответа (до 10), и, как правило, отсутствует комментарий. Однако в конце теста пользователь получает развернутую характеристику, объясняющую, почему авторы относят его к той или иной категории людей. Таким образом, после прохождения теста человек узнает что-то новое о своем характере, поэтому тесты такого типа и называются «личностными».

Такой вид тестов в меньшей степени приурочен к информационным поводам. Скорее, он отражает некоторые общественные тренды. Например, «Кто ты из “Игры престолов?”», «Какой ты персонаж “Мастера и Маргариты?”», «Какой вы покемон?».

Однако и среди личностных тестов есть приуроченные к инфоповодам: «Какая вы планета?» – ко Дню космонавтики, «На каком предприятии Могилева вы могли бы работать: тест ко Дню машиностроителя», «Кто вы на новогоднем столе», «На кого из героев новогодних комедий вы похожи», «Кто вы из звезд Славянского базара», «У якім відзе спорта вы маглi б выступiць на Алімпіядзе».

Часто такие тесты носят развлекательный характер, а авторы разделяют тестируемых по шуточным категориям, не сильно углубляясь в тонкости их психики. Но людям это нравится, а для сайтов это полезно тем, что личностные тесты помогают увеличить среднее время, проводимое пользователями на сайте.

Такие тесты создаются на платформах: внутренних (kyky.org, TUT.by, «Комсомольская правда в Белоруссии»), playbuzz.com (Sputnik.by), qzzr.com («Наша Ніва», 42.TUT.by).

Таким образом, в современном белорусском сегменте сети можно выделить два типа тестов: интеллектуальные (к которым также относятся тесты подтипа «верю – не верю» и галерейные) и личностные. Данные тесты имеют между собой несколько принципиальных отличий.

Во-первых, главной целью интеллектуальных тестов является проверка знаний пользователей, у личностных тестов на первом месте стоит задача по идентификации пользователя в зависимости от выбранных ответов.

Во-вторых, данные типы тестов имеют структурные различия: интеллектуальные тесты содержат заглавную страницу с заголовком и лидом. Далее следуют слайды с вопросами, каждый из которых имеет в среднем 2–4 варианта ответа и часто комментарий. В личностных же к вопросам может идти больше вариантов ответа (до 10), и, как правило, отсутствует комментарий.

В-третьих, информационными поводами для создания интеллектуальных тестов часто служат значимые события, например Олимпийские игры. В отличие от них, личностные тесты в большей степени отражают общественные тренды, например, предлагают пользователям выбрать, кем из героев популярного сериала они являются.

Литература

1. Интернет-адрес: http://elibrary.ru/download/elibrary_22490513_54122140.pdf.
2. Интернет-адрес: http://elibrary.ru/download/elibrary_23338715_11143624.
3. Интернет-адрес: http://elibrary.ru/download/elibrary_21336916_90953805.pdf.
4. Интернет-адрес:
http://www.playbuzz.com/create?pb_event_pageActionLabel=createarticle&pb_event_type=action&pb_event_pageActionType=formatpage&pb_event_pageActionName=topmenu&id=b0a04e80-73bd-4dee-97e1-15d2edc895aa.
5. Интернет-адрес: [http https://www.qzzr.com/](http://www.qzzr.com/).

ЗАПАЗЫЧАННЯ ЛЕКСІКА Ў РЭКЛАМНЫМ ТЭКСЦЕ НА ПРЫКЛАДАХ СМІ

А. Г. Корчык

Рэкламныя тэксты сёння з'яўляюцца багатай глебай для пранікнення запазычанняў у розныя пласты лексікі. Менавіта праз рэкламу слоўнікавы склад мовы штодня ўзбагачаецца «іншамоўнымі тэрмінамі, прафесіяналізмамі, жарганізмамі» [1, с. 192]. Розныя лексічныя разрады папаўняюцца за кошт рэкламы, якая распаўсюджваецца праз сродкі масавай інфармацыі.

Згодна з даследаваннямі Л. М. Бажэнкі, экстралінгвістычнымі прычынамі пранікнення запазычанняў у сучаснае пісьмовае і вуснае маўленне носбітаў мовы выступаюць «гістарычныя кантакты народаў; неабходнасць намінацый новых прадметаў і паняццяў; наватарства нацыі ў якой-небудзь асобнай сферы дзейнасці; моўны снабізм; мода; эканомія моўных сродкаў; аўтарытэт мовы-крыніцы; гістарычная абумоўленасць росту сацыяльных слаёў, якія прымаюць новае слова» [2].

Большасць гэтых прычын абумоўлівае выкарыстанне іншамоўнай лексікі ў рэкламных тэкстах, якія актыўна дзейнічаюць у вэб-журналістыцы.

У параўнанні з іншымі відамі СМІ, інтэрнэт-выданні даюць магчымасць больш вольна ўжываць розныя віды запазычанняў, галоўнае, каб яны спрыялі хуткаму засваенню новай інфармацыі чытачом. Маштабнае развіццё інтэрнэт-тэхналогій дапамагае новаму этапу адаптацыі іншамоўнай лексікі ў слоўніку беларускай і рускай моў. Гэта датычыцца ўсіх груп іншамоўных слоў: графічна незасвоеных лексем, гібрыдных