

берет на себя инициативу пользоваться литературным кодом как общечеловеческим достоянием, одновременно возлагает на себя ответственность за результат.

Здесь срабатывает закон культуры в таком модусе: что позволено личности – не позволено индивиду.

A. Andreyeu

Byelorussian state university
e-mail: anandreev58@mail.ru

Literary code as life's value: personality, self-living creation, thinking

Key words: personalitycentrism, the writer's personality, self-living creation, literary code, mass literature.

Literature is being formed in a space of personality measuring – personalitycentrism. One of the main tools for creating a personality is a self-living creation. In this regard, "the writer's personality" is considered as the closest but little untapped reserve for the development of literary theory, since this category is becoming an important feature of the national (and international) literary process.

Е.Н. Горегляд

ВГУ имени П.М. Машерова
e-mail: ylgoregliad@yandex.ru

УДК 811.161.1:008

КРАСОТА В РЯДУ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ БЕЛОРУСОВ (на материале русскоязычных печатных СМИ Беларуси)

Ключевые слова: духовная ценность, эстетическая ценность, красота, заголовок.

Статья посвящена изучению функционирования духовной ценности «красота» в заголовках русскоязычных периодических изданий Беларуси. Целью исследования является выявление значимости названной ценности в системе духовных ценностей белорусов и её лингвистической представленности в печатных СМИ.

В современной динамичной жизни, в период интенсивных социальных изменений, когда многое из того, что, казалось бы, неизбежно, оказывается разрушенным, проблема исследования системы духовных ценностей индивида в частности и общества в целом представляется особенно актуальной. Ее изучению уделяют большое внимание философы, культурологи, педагоги, филологи, политики, социологи. И это вполне объяснимо: на нынешнем этапе развития общества важно выявить и зафиксировать те ценности, которые определяют сознание и представления современного человека. Постигнутые человеком духовные ценности, выдвигаясь в качестве целей жизни, становятся ценностными ориентациями. По мнению В.П.Тугаринова, «ценности – это то, что нужно людям для удовлетворения потребностей и интересов, а также идеи и их побуждения в качестве нормы, цели и идеала» [1, с.271].

Всякое общество характеризуется самобытностью культуры, которой свойственна ценностно-ориентационная структура. Каждый из нас сформировал для себя определенную систему ценностей, компоненты которой призваны гармонизировать наше существование. Вместе с тем существуют ценности «глобального» характера, которые являются значимыми для целого народа. Важнейшими духовными ценностями любого общества являются нравственные, религиозные и эстетические.

Завоевание умов и чувств людей происходит в области средств массовой коммуникации. Процесс взаимодействия массовой коммуникации с общественным сознанием выглядит таким образом, что, с одной стороны, массовое сознание влияет на формирование высказываний в процессе общения, с другой же стороны, оно подвергается постоянному воздействию средств коммуникации и в значительной степени ими обусловлено. По определению И.А.Федякина, «массовая коммуникация – целостное явление, представляющее часть человеческих взаимоотношений в современном мире... Массовая коммуникация связана с общественным бытием и общественным сознанием. Она пронизывает такие сферы общественного сознания, как идеология, общественная психология и наука, и во многом определяет его формы – политические, правовые, этические, эстетические, религиозные и прочие» [2, с.4].

Есть духовные ценности, которые определяют разные этапы развития человечества. К таким базовым ценностям наряду с добром (благом), свободой, истиной, творчеством, верой относится красота. Еще в Древней Греции величайшие мыслители определили красоту как основу существо-

вания общества и цивилизации, позиционируя её в качестве одной из составляющих классической триады духовной культуры человечества: истина — добро — красота.

Красота – эстетическая категория, обозначающая совершенство, гармоничное сочетание аспектов объекта, при котором последний вызывает у наблюдателя эстетическое наслаждение [4]. *Красота* является одной из важнейших категорией любой культуры, в том числе славянской.

Значимость какой-либо ценности, на наш взгляд, помимо иных количественных характеристик, может оцениваться её представленностью языковыми единицами разных уровней в средствах массовой информации. Наше исследование, проведенное на основании анализа заголовков статей русскоязычной периодической печати Республики Беларусь, предполагает выявление значимости ценности *красота* в ряду духовных ценностей белорусов. Нами были проанализированы материалы газет «Рэспубліка», «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Витьбичи», «Витебские вести», так как данные издания наиболее приближены к массовому читателю. Отметим, что представленность ценности *красота* в ряду духовных ценностей, функционирующих в заголовках анализируемых периодических изданий, – около 18%.

Важность этой духовной ценности в менталитете белорусов поддерживается морфолого-синтаксическим оформлением заголовков, где преобладают номинативные лексемы, зачастую оформляющие предикативный центр предложения-высказывания. Сильная синтаксическая позиция свидетельствует о важности для журналиста предметно-образной конкретизации описываемой духовной ценности и подчеркивает её значимость для автора статьи, который стремится утвердить эту значимость в сознании читателя:

У каждого дерева своя красота («Витьбичи»),
Когда в сердце живет красота («СБ. Беларусь сегодня»),
Пусть торжествует красота («Народная газета»),
В мороз согреет красота («Віцьбічы»),
Красота – не роскошь («Витебские вести») и др.

Анализ синтаксической структуры отобранных заголовков выявил преобладание двусоставных конструкций с четким делением на тему и рему и частым несоответствием актуального членения синтаксическому, что способствует усилению экспрессии таких предложений. В подобных заголовках концентрированно представлена информация, которая конкретизируется последующим текстом статьи. Это же, на наш взгляд, касается и заголовка, оформленного в виде присоединительной конструкции с инверсионным расположением падежной формы имени, маркирующего ценность *красота*:

И красотой жизнь полна... («Витьбичи»).

В единично представленных номинативных предложениях за счет зависимого компонента происходит актуализация данной ценности:

Красота родного города («Витебские вести»),
Красота с высоты («СБ. Беларусь сегодня»).

В подавляющем большинстве случаев ценность *красота* в газетных заголовках представлена субстантивными формами. Являясь отвлеченным, существительное *красота* отличается особой широтой семантики: оно характеризует разнообразные обстоятельства, события, явления, сопровождая их соответственной оценкой. В отдельных конструкциях лексема, маркирующая ценность *красота*, представлена субстантивом в косвенном падеже, выступающим с роли второстепенного члена предложения, что позволяет конкретизировать данное понятие. Обращает на себя внимание распространение в качестве заголовков статей анализируемых печатных изданий синтаксических «штампов» – именных, имеющих структурную формулу $N_1 - N_2$, и глагольно-именных конструкций:

Созвездие красоты («Витебские вести»),
Рецепт красоты (Народная газета),
Праздник красоты («СБ. Беларусь сегодня»),
Спешите увидеть красоту! («СБ. Беларусь сегодня»),
Создавая красоту, очищаем среду обитания («Витьбичи») и др.

В заголовке *Автосеньорита и просто красавица* («Рэспубліка») ценность *красота* маркирована суффиксальным дериватом, выполняющим функцию центра предикации односоставного номинативного предложения.

Опосредованно данная духовная ценность представлена в заголовках однокоренными адъективными образованиями:

Красивая улыбка решает все! («СБ. Беларусь сегодня»),
Красивое и полезное новоселье («СБ. Беларусь сегодня»),
Красивые парни эгоистичнее красивых девушек («СБ. Беларусь сегодня»),

Красивая нота («СБ. Беларусь сегодня») и др.

Двойственность морфолого-синтаксической природы конструкции, вынесенной в заголовок *Легкая и красивая* («СБ. Беларусь сегодня») определяется, с одной стороны, некоторой степенью субстантивации компонентов, с другой – допустимой конструктивной представленностью заголовка в виде зависимых согласованных форм.

Несколько реже ценность *красота* маркируется адвербиальными образованиями (обстоятельствами образа или способа действия) в семантически сильной позиции:

Поступать нужно красиво («Народная газета»),

Готовить красиво и вкусно («Витьбичи»),

Бороться будут красиво и сильно («Рэспубліка») и др.

Одним из наиболее действенных средств привлечения читательского внимания, создания особой экспрессии и смысловой самобытности текста в периодической печати Беларуси является использование в качестве заголовков статей прецедентных текстов. Присутствие «знакового» текста способствует активизации мыслительной деятельности читателя, подталкивает его к поиску ассоциаций. Употребление журналистами прецедентных текстов свидетельствует об особом подходе авторов статей к выбору вербальных средств с целью привлечения и удержания внимания читателя. Несомненно, всё это возможно при наличии у реципиента-читателя определенных фоновых знаний и общего с автором статьи лингвокультурологического кода. Нами выявлены три прецедентных заголовка, включающих лексему *красота* или её дериваты;

Красиво жить не запретишь! («СБ. Беларусь сегодня») – выражение, ставшее популярным после выхода в 1983 году одноименного фильма режиссера А. Васильева [3];

Красота спасет мир («СБ. Беларусь сегодня») – ставшая крылатой фраза князя Мышкина из романа Ф. Достоевского «Идиот» явилась источником лексической трансформации, в результате чего возник, например, заголовок *Доброта спасёт мир* (отмечен нами в изданиях «Витебские вести» и «Народная газета»);

Красота требует жертв (заголовок отмечен нами в изданиях «Рэспубліка» и «СБ. Беларусь сегодня»), ср.: *Красота не требует жертв* («Витьбичи») – трансформированный вариант афоризма, восходящего, по некоторым свидетельствам, к французской поговорке.

Исследование показало, что *красота* является одной из наиболее распространенных духовных ценностей, отраженных на страницах русскоязычной печати Беларуси. Это к тому же одна из самых многогранных ценностей: красота может быть физической, нравственной, эстетической.

Мир в представлении человека бесконечно разнообразен. Реальная действительность находит своё отражение в языковых знаках, способных выступать в виде различных лексических, словообразовательных и синтаксических конструкций. В таких языковых формах закрепляется социально-исторический и познавательный опыт людей.

Красота – одна из основных культурных, эстетических ценностей общества. Это непреходящая духовная ценность, которая необходима для гармоничного развития человека и человечества.

Литература

1. Тугаринов, В.П. Избранные философские труды. / В.П.Тугаринов. – Ленинград: Издательство Ленинградского университета, 1988. – 344 с.
2. Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе / И.А.Федякин. – М.: Наука, 1988. – 212 с.
3. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: Более 4000 статей / Авт.-сост. В. Серов. – М.: Локид-Пресс, 2005. – 880 с.
4. Красота [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Красота#cite_note-1. – Дата доступа: 07.01.2017.

E.N.Goregliad

Vitebsk State University named after P.M. Masharov
ylgoregliad@yandex.ru

"Beauty" as a mental value of belarusians (based on the Russian-language periodical press in Belarus)

Key words: spiritual value, aesthetic value, beauty, headline.

The article is devoted to the functioning of spiritual value "beauty" in the headlines of Russian-language periodicals in Belarus. The aim of the research is to identify the significance of "beauty" in the system of spiritual values of Belarusians and its linguistic representation in the print media.