

Ю.М. Лотман, как и Р. Барт, рассматривал текст как пространство, открытое познанию. По Ю. Лотману, культурный код – это своеобразный «фильтр», соотносящий возможные и действительные сюжеты поведения членов данной социальной группы [2]. Ю.В. Шатин отмечает: «Культурный код представляет собой усвоение чужого языка, а затем его возвращение внутри собственной художественной речевой системы и, наконец, полное сращение с ней» [5].

Культурный код эпохи определяет то общее в стиховой культуре, что проявляется независимо от степени оригинальности того или иного создателя текста. Проявление авторской индивидуальности в стихотворной речи возможно только в организации самой системности, рождающейся в результате соотношения стиха и слова, отбор и комбинации которых определяются культурным кодом эпохи.

При исследовании кода стихотворной речи необходимо иметь представление о важнейших доминантах эпохи и прежде всего о принципах миропорождающего порядка, сформировавшихся уже или формирующихся ещё в данный временной отрезок. Естественно, исследователь здесь имеет дело с усредненными значениями кодосодержащих параметров. Средние значения зависят от статистической достаточности выборок, в которых они обнаружены. Отклонения от средних характеристик дают возможность описать отдельные стихотворные стили, выявить их отличительные особенности.

Главным источником специфичности стиля, регулирующим выбор языковых и стиховых средств, необходимо считать тот образ мира, который художник воплощает в художественном произведении. При этом важно учитывать, что в каждую эпоху существуют свои правила, управляющие образованием и внутренней организацией поэтических систем и действующие на разных уровнях (на уровне структуры данного жанра, системы стихосложения, строфики, звуковой и ритмической организации и т.д.). Правила поэтики имеют статистический характер, поэтому установить с достаточной степенью объективности особенности стихотворного кода, либо культурного кода эпохи в целом, либо направления в поэзии, либо отдельного автора, на наш взгляд, представляется весьма результативным.

Заключение. Социокультурный код проникает во все сферы жизнедеятельности, отражая традиции, поведение и настроение общества в той или иной период. Он также имеет особую значимость и в художественной литературе, где можно обнаружить доминантные приметы эпохальных культурных кодов.

Культурный код отражает то общее в социуме, что проявляется независимо от степени оригинальности стиля автора, рассматривает проблему взаимодействия человека и общества и ищет новые способы их взаимодействия. Поэтому изучение социокультурного кода является важным аспектом не только для культурологии, но и для лингвистики.

1. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М.: ПРОГРЕСС, 1989. – 616 с.
2. Лотман, Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / Ю.М. Лотман. – СПб.: Академический проект, 2002. – 544 с.
3. Маркарян, Э.С. Науки о культуре и императивы эпохи / Э.С. Маркарян. – М.: Философские науки, 2000. – 36 с.
4. Рязанцева, Л.В. Культура XX века: от модерна – к постмодерну / Л.В. Рязанцева. – Харьков: ХАИ, 1999. – 74 с.
5. Шатин, Ю.В. Шекспировский код в поэтике Бориса Пастернака / Ю.В. Шатин. – Новосибирск: Критика и семиотика, 2005. – С. 213-219.

МИР – АБСОЛЮТНАЯ ЦЕННОСТЬ БЕЛОРУСОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ БЕЛАРУСИ)

Рылова Е.В.,

*магистрант 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Средства массовой информации, заголовок, ценность.
Keywords. Mass media, title, value.

Целью нашего познания является установление истины. Хотя в повседневной жизни мы редко употребляем термин «истина», все же часто используем связанное с ним понятие правдивости, даже праведности. По отношению к этим важнейшим человеческим

добродетелям истина и знание служат лишь инструментами, необходимыми для достижения наивысших ценностей нашего существования. Исследование человеческих ценностей входит в аксиологию – философскую доктрину, которая исследует происхождение, структуру и функцию ценностей в жизни человека и общества [1, с. 49–50].

Основными трансляторами знания, смысла и ценностного содержания являются средства массовой информации, поэтому их аксиологическая роль в формировании мировоззрения и мировосприятия личности и общества в целом неоспорима. Исторически первым видом СМИ были печатные периодические издания. Печать как техническое средство массовой коммуникации началась с публикации книг, за которыми последовали газеты и журналы.

С.М. Гуревич отмечал, что «заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент её дизайна. От их характера и особенностей оформления зависит «лицо» периодического издания» [3, с. 24]. Газетный заголовок обращается к психике, культуре человека, тем самым акцентируя внимание на информации. Именно произвольное внимание к заголовку рождает в читателе различные эмоции: возмущение, удивление, любопытство и т.п. На этом этапе заголовок реализует рекламную функцию, формирует психический фон, заставляя человека целенаправленно прочесть публикацию.

В связи с многочисленными исследованиями, затрагивающими тему влияния СМИ на формирование ценностей общества, в теории журналистики появилось отдельное направление – «аксиология журналистики». Таким образом, можно говорить, что актуальность данной работы заключается:

- в необходимости глубокого и всестороннего изучения нового направления;
- в необходимости научного осмысления деятельности СМИ как одного из факторов влияния на формирование аксиологической картины современного общества в целом и каждой личности в частности.

Цель нашего исследования – изучение представленности в русскоязычных печатных СМИ Беларуси ценности *мир* и обнаружение лингвистической квалификации лексем, маркирующих данное аксиологическое понятие.

Материал и методы. Материалом данного исследования послужили русскоязычные статьи изданий «Витьбичи» (далее – В), «Витебские вести» (далее – ВВ), «Знамя юности» (далее – ЗЮ), «Сельская газета» (далее – СГ). Общее количество отобранных для анализа заголовков составляет 882. В процессе работы используется комплексная методика исследования, включающая методы компонентного, контекстного анализа, метод наблюдения, статистический метод.

Результаты и их обсуждение. Мир – это многозначное понятие научного и философского дискурса, это целое, в котором явления находятся в непрерывном развитии, изменении. В «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова находим десять значений ценности *мир*, мы же будем рассматривать реализацию в СМИ следующего значения: «МИР2 ... 1. Согласие, отсутствие вражды, ссоры, войны. 2. Соглашение воюющих сторон о прекращении войны. 3. Спокойствие, тишина (высок.)» [5, с. 350].

В современном обществе в понятие «мир» люди вкладывают много смыслов, «мир» он равнозначен счастью, созданию семей, появлению новых жизней. Мир – это период развития различных сфер жизни человека, а соответственно, в спокойной и счастливой стране население создает и совершенствует свое государство самостоятельно и способствует тому, чтобы оно с каждым днем процветало и укреплялось. В наше время понятие «мира» означает и проявление уважения по отношению к другим странам, к живущим там людям, к их религии, быту, культуре. Мир – это доброта, отсутствие злости и негатива. Иногда понятие «мир» приравнивают к понятию «справедливость». Ценность *мир* является целью всех народов.

Как заявил Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко, выступая с Посланием к белорусскому народу и Национальному собранию, «...в центре решений, которые принимаем, – стремление к сохранению *Мира*, созидание во благо будущего Беларуси, социальная справедливость. Это наши демократические ценности, истинные ценности! Скажу больше, это – основа нашей национальной идеи, которую рельефно определило нынешнее время. И служить этой идее должны мы все – и словом, и делом. Особенно сейчас, когда на планете становится все меньше и меньше места для безопасной и достойной жизни».

Стоит отметить, что случаи употребления ценности *мир* в анализируемых печатных СМИ Республики Беларусь за период с 2020 по 2021 г. единичны. Но в изданиях 2022–2023 гг. число упоминаний этой ценности выросло, в связи с этим мы считаем нужным изучить представленность этой ценности в СМИ данного периода.

Ценность *мир* в печатных СМИ периода 2022–2023 гг. занимает 2-ю позицию (115 упоминаний). Частота употребления лексем, маркирующих понятие *мир*, составляет 18%:

Александр Лукашенко: «Мир и спокойствие в стране надо ценить» (В, №33, 25.03.2023);

Не допустить перерастания регионального конфликта в полномасштабную мировую войну (ВВ, №41, 27.05.2022).

В большинстве заголовков ценность *мир* представлена именем существительным (75% употреблений). Именные конструкции становятся закономерным и естественным выражением информации в заголовках белорусских СМИ. Однако под пером журналистов номинативы могут стать сильным источником речевой экспрессии.

Александр Лукашенко: «Наш путь – путь мира» (В, №22, 25.02.2023);

За мир – всем миром (ВВ, №17, 03.03.2023).

Ценность *мир* в заголовочных конструкциях маркирована также именем прилагательным (24% употреблений). В некоторых случаях эта именная конструкция имеет ключевое значение. Журналист может умело распределить нагрузку смысла заголовка, облегчить восприятие и повысить его художественную ценность.

Это счастье – мирное небо! (СГ, №48, 28.04.2022);

Белорусы – мирные люди (ВВ, №13, 17.02.2023).

Нам встретился и единичный случай адвербиальной представленности ценности *мир*. В данном контексте наречие играет роль усилителя и интенсификатора, придавая экспрессивность и эмоциональность заголовку.

Мы, белорусы, солидарны в желании мирно жить и работать (СГ, №23, 26.02.2022).

В русскоязычных печатных СМИ Беларуси лексема «мир» чаще всего функционирует в качестве второстепенного члена предложения, что позволяет передать более тонкие оттенки смысла, нужные детали, сообщить необходимые дополнительные сведения, усилить выразительность заголовка.

Кто владеет информацией, тот владеет миром (В, №134, 24.11.2022);

Главное – жить в мирной стране (ВВ, №03, 13.01.2023);

Ценность мира и спокойствия (ЗЮ, №34, 25.08.2022).

В значительной части примеров лексема «мир» выступает в качестве подлежащего и сказуемого. Читатель посредством главных членов предложения получает самую общую информацию о содержании той или иной статьи. Заголовки такого типа предлагают читателю чётко изложенную информацию и, несмотря на краткость, всё же побуждают его ознакомиться с содержанием той или иной публикации.

У нас, белорусов, цель одна – мир в регионе (СГ, №25, 03.03.2022);

Александр Лукашенко: «Мы сделали все, чтобы на нашей земле был мир и покой» (ВВ, №19, 10.03.2023).

Заключение. Такая ценность, как *мир*, приобретает все большую популярность неспроста. Человечество все чаще стало искать идеал свободы, мира и счастья не только между странами, внутри всех стран, но и между всеми людьми. Люди стремятся к прекращению враждебности в человечестве, стремятся к миру во всем мире. Так называемая идея планетарной дружбы, с помощью которой все государства сотрудничают друг с другом, предотвращая войны, становится все более актуальной.

Мир, безопасность, спокойное будущее – одни из основных стремлений людей. И роль средств массовой информации в процессе достижения этих целей, в восстановлении доверия между странами и народами трудно переоценить.

1. Вишневецкий, М. И. Философия: учеб. пособие / М. И. Вишневецкий. – Минск: Выш. шк., 2008. – 479 с.

2. Горегляд, Е. Н. Ценностные ориентации белорусской и туркменской молодежи / Е. Н. Горегляд // Наука - образованию, производству, экономике: материалы 74-й Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 18 февраля 2022 г. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2022. – С. 169-171. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/31646> (дата обращения 04.09.2023).

3. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
4. Ильин, В. В. Философия: учебник. В 2 т. Т. 2 / В. В. Ильин. – Ростов-н/Д: «Феникс», 2006. – 784 с.
5. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка. 4-е изд. / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва: Азбуковник, 2000. – 940 с.

**ПОИСК ИМПЛИЦИТНОЙ ИНФОРМАЦИИ
В ТЕКСТЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ
КАК НЕОТЪЕМЛЕМОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
ЕГО МНОГОАСПЕКТНОГО ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА
(НА МАТЕРИАЛЕ КОРОТКОГО СЮЖЕТНОГО РАССКАЗА Д. ПАРКЕР «MR. DURANT»)**

Скляренко А.А.,

*магистрант 2 курса ТГПУ имени Л.Н. Толстого, г. Тула, Российская Федерация
Научный руководитель – Бобок О.А., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Импликация, подтекст, концепт, имплицитный смысл, лицемерие, контекстуально-интерпретационный метод.

Keywords. Implication, subtext, concept, implicit meaning, hypocrisy, contextual-interpretative method.

Для лингвистики текста художественного произведения характерно исследование его смыслового восприятия и интерпретация имплицитной информации, что позволяет определить базовый концепт(-ы). Оттого, как читатель определяет концепты в своём сознании, зависит его понимание текста в целом. В настоящее время пока ещё не существует когнитивной теории текста, окончательно сформировавшейся, лингвистических анализов, в которых изучается скрытый смысл художественных произведений, немного, поэтому данное исследование является **актуальным**.

Цель исследования – выявить имплицитную информацию в англоязычном сюжетном рассказе и доказать свою точку зрения, опираясь на факты из текста. Рассмотреть контексты из данного произведения с целью понимания скрытого авторского замысла.

Материалом исследования послужил рассказ американского писателя XX века Д. Паркер «Mr. Durant».

В статье используется **метод** лингвистического и контекстуально-интерпретационного анализа.

Результаты и их обсуждение. Интерпретация читателем различных текстовых фрагментов, языковых единиц и исследование их лингвистических особенностей позволяет увидеть подводные камни, понять и объяснить авторский замысел. Особенностью семантического пространства художественного текста является способность выражать не только эксплицитированные смыслы – они нам вполне понятны, но и имплицитные, которые также и концептуально значимы, т.к. концептуальная информация выводится из текста и именно она, как правило, носит неявный характер. Если содержание рассказа отражает его денотативное пространство, то смысл всегда связан с интуитивным знанием [1]. Он соотносится с интерпретационным компонентом. Концептуальная информация, требующая рассмотрения в лингвистическом анализе, является одной из важнейших в формировании семантики художественного текста и передаётся как эксплицитно, так и имплицитно, как правило.

Обратимся к рассказу Д. Паркер. Рассмотрим некоторые лингвистические особенности данного текста, попытаемся выявить концептуально значимые ключевые слова и словосочетания. К таковым мы отнесли следующие: entanglement, to get her out of sight, nervous laugh, terrible flatness, gossip, pale and jump over things, conniving, secret, laughed indulgently, go away with her, even for a day, wept, she was «in trouble», secretary to the vice-president, told Ruby, pettish, firmness, twenty-five dollars.

Данные лексические единицы представляют в тексте концепт лицемерие, раскрывающийся через образ мистера Дьюранта и его подруги Розы, неотъемлемым моральным качеством которой также является лицемерие. В английском языке для обозначения