

ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ЗАГОЛОВКАХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ (на материале белорусского, русского и английского языков)¹

Шевцова Алеся Константиновна
Волчкова Екатерина Валерьевна

Могилевский государственный университет имени А.А.Кулешова
(г.Могилев, Беларусь)

В статье приведено обоснование правомерности исследования этнокультурных ценностей в заголовках газет, а также представлены результаты анализа частотности актуализации этнокультурных ценностей на материале заголовков белорусско-, русско- и англоязычной прессы.

Медийный дискурс представляет собой одну из самых востребованных и распространенных сфер функционирования языка. Язык печатных СМИ, Интернета и телевиденья сопровождает нас каждый день и зачастую определяет нашу бытовую коммуникацию, не только задавая основную тематику общения, но и оформляя нашу речь новой лексикой, грамматическими и стилистическими структурами. Всеобщее влияние СМИ на обыденную коммуникацию является признаком глобализационных процессов. Однако язык медиа не только задает тон современной коммуникации, но и сам вбирает в себя специфические черты социума, в котором он существует.

Одной из наиболее продуктивных форм «коммуникативного воздействия, результатом которого является сообщение реципиенту определенного перечня ценностных ориентиров, способных гипотетически повлиять в той или иной степени на систему его ценностных представлений, считается использование заголовков и заголовочных комплексов» [1, с. 99].

¹ Исследование выполнено в рамках НИР «Тенденции развития и функционирование белорусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога» (№ госрегистрации 20161437) подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016 – 2020 гг.

Заголовки СМИ, как наиболее используемый медиа-продукт на современном коммуникационно-информационном рынке, имеют «исключительно важное значение, так как являются ведущими носителями формулируемых адресантами ценностных ориентиров. Благодаря свойствам диффузности и перцептивности заголовки СМИ и транслируемые ими сообщения легко достигают адресатов» [1, с. 99].

Все заголовки СМИ группируются вокруг ключевых доминантных концептов, таких, как «политика», «экономика», «культура», «образование» и т.п., которые могут рассматриваться как мировоззренческие универсалии. Каждый из этих концептов имеет свое ценностное наполнение, комплекс релевантных этому концепту ценностей, характеризующийся относительной стабильностью, одновременно испытывающий непрерывное воздействие со стороны общественной и индивидуальных систем ценностных представлений. Заголовки, таким образом, репрезентируют и «озвучивают» комплекс представлений о доминантных ценностях, моделируя и транслируя целую группу ценностных ориентиров [1, с. 100].

Фактическим материалом настоящего исследования послужило 600 заголовков газетных статей (200 из которых были взяты из русскоязычной, 200 из белорусскоязычной и 200 из англоязычной прессы).

В ходе исследования мы опирались на классификацию ценностей Ш.Шварца, которая включает такие ценностные ориентиры, как власть, достижение, гедонизм, стимулирование, самонаправленность, универсализм, благожелательность, традиция, конформизм, безопасность [2]. Согласно теории Ш. Шварца, ценности — это существующие вне ситуации задачи, которые служат интересам индивидов или групп и представляют одну из десяти мотиваций, или типов ценностей. Эти мотивации (типы ценностей) являются основными принципами, на которых построена жизнь человека. Смысл личных ценностей отражается в схеме их взаимосвязей с другими ценностями.

Из 200 белорусскоязычных заголовков 15,9% относятся к категории «стимулирование». В этой категории многие заголовки вербализуют намек на то, чтобы люди больше времени уделяли изучению своей культуры: *Нашы спевы невядомыя не толькі замежнікам, але і беларусам*; желание и стремление белорусов не только сберечь родную природу, но сделать ее еще красивее: *Пасадзі сваё дрэва!*, *Умей зберагаць, умей адпачываць*, что связано со всемирными экологическими проблемами; также в этой категории многие заголовки вербализуют стремление Беларуси достичь более высоких результатов в большом спорте: *Рынг для упартых, Сябруем са спортам круглы год*. 15,1% заголовков относится к категории «универсализм». В эту категорию вынесены заголовки, актуализирующие желание белорусов улучшить экологию: *Рэкі малыя, праблемы вялікія – вырашаем разам*. 12,7% заголовков относится к категории «достижения». Это связано с тем, что 21 век – век новых технологий, открытий и изобретений. С

каждым днем люди изобретают способы улучшить свою жизнь: *Чысціць абу-так дапамагае інвалідам. Які ён, робат 21 стагоддзя?* Но достижения бывают не только материальными. Среди заголовков этой категории также встретились те, которые вербализуют духовные ценности белорусов, их стремление к творческому развитию: *Не стандартна, а творча*. Наименее частотной (0,8%) оказалась категория «конформизм». Заголовки данной категории репрезентируют ограничение действий, которые могут навредить другим людям или нарушить социальные нормы: *Хворага лячыць, а дылера...*

Что касается русскоязычной прессы, то в ней самой частотной также оказалась категория «стимулирование». Она составила 20,1%. Заголовки из этой группы вербализуют стремлений людей улучшить экологию: *Решение вопросов экологии откладывать нельзя*, также многие заголовки указывают на стремление улучшить качество образования, сделать его более доступным: *Школа должна быть построена*. Второе место занимает категория «универсализм» - 18,8%. Здесь многие заголовки представляют желание людей бороться с проблемами экологии: *В Ростовской области ликвидировано 222 свалочных очага*, а также в этой категории зафиксировано много заголовков, вербализующих стремление защитить права людей, детей, инвалидов, животных: *Равные возможности - детям, Освободить грустную слониху требует мировая общественность*. На третьем месте в русскоязычной прессе также находится категория «достижение»: *Лучшие по учебе – лучшие по профессиям, На Сахалине обсудили доступность школьных учреждений*. В качестве наименее частотной выступила категория «власть» – 1,2%.

В англоязычной прессе по результатам исследования на первом месте оказалась категория «универсализм», где также многие заголовки вербализуют необходимость защиты людей и природы: *Teenagers need more support, Birds need that extra care during the colder months...* На втором месте находится категория «стимулирование» – 24,5%. Данные заголовки актуализируют необходимость бороться и действовать для того, чтобы добиться результатов: *Scotland aim is to end child poverty with new 'historic' bill*. На третьем месте находится категория «достижение» – 10,8%: *Four Bradford students win top optician awards*. Наименее частотной в англоязычной прессе оказалась категория «конформизм» – 1,1%: *YouTube took months to remove distress videos*.

Литература

1. Комаров, Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Е.Н. Комаров. – Волгоград, 2003. – С. 95–107.
2. Schwartz, S.H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries / S.H.Schwartz // *Advances in experimental social psychology*. – 1992. – Vol. 25. – P. 1–65.