

характеру, парцельованих конструкцій, процентних текстів та ін.: «*То, що сьогодні вийде в твій розум, завтра стане частиною твоєї життя...*» (Християнський світ, № 17, 2004); звертання: «*Дорога молоде! Спільнота братів-кармелітів, переживаючи на молитві зустріч з Богом, через працю в парафіях, з подружніми парами, молоддю, дітьми, хворими людьми, навчаючи їх молитви, вказуючи на християнські цінності та віру в єдиного Спасителя Ісуса Христа, несе іншим радість цієї зустрічі. За прикладом Пресвятої Діви Марії, завжди вірної, Господь прагне й наше життя вчинити великою пригодою вірності. Запрошуємо Вас розділити з нами цей нелегкий, але важливий труд служіння Богу і ближньому...*» (Парафіяльна газета, № 17, 2005). Як бачимо, у різних видах реклами використовується аналогічний спектр мовних засобів передачі категорії оцінки.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, РРТ має досить чітку композицію та семантичну структуру; базується на тих самих принципах побудови, що й комерційний. Оцінні характеристики забезпечуються аналогічними мовними засобами. Перспектива дослідження – аналіз типових концептів релігійного рекламного тексту, які суттєво відрізнятимуться, на наш погляд, від концептів комерційного рекламного тексту. Це доповнить роботу над загальним концептуарієм рекламного дискурсу. Крім цього, планується дослідити РРТ з огляду на жанрологічний аспект.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про рекламу» (від 03.07.1996 № 39) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
2. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: до визначення поняття / О. В. Лаврик // Ученые зап. Таврич. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 65–70.
3. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ун-та, 1999. – 212 с.
4. Лиса Н. С. Структурні та лінгвопрагматичні особливості рекламного знака : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «германські мови» / Н. С. Лиса. – Львів, 2003. – 21 с.
5. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. – Харьков : Основа, 1999. – 272 с.
6. Мякота В. Реклама и рекламная деятельность / В. Мякота, Ю. Рудян. –Х. : Вид. дім «Фактор», 2004. – 256 с.
7. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
8. Папа Павло VI. Реклама в мас-медіа : користь, небезпека, відповідальність / Папа Павло VI. // Церква і соціальна комунікація. – Львів : Вид-во Укр. катол. ун-ту, 2004. – С. 258–261.

УДК 811.161.2'27

В. В. Корольова – кандидат філологічних наук, викладач кафедри української мови Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Оцінні номінації осіб у соціокультурному контексті (на матеріалі сучасних ЗМІ)

*Роботу виконано на кафедрі української мови
ДНУ ім. Олеся Гончара*

Статтю присвячено дослідженню оцінних номінацій осіб у соціокультурному контексті в текстах сучасної періодики. Розглянуто класифікацію оцінних назв осіб у соціокультурному аспекті, простежено динамічність оцінної конотації.

Ключові слова: оцінні номінації осіб, соціокультурна ідентифікація, соціальна оцінність.

Корольова В. В. Оценочные наименования лиц в социокультурном контексте (на материале современных СМИ). Статья посвящена исследованию оценочных наименований лиц в социокультурном контексте в текстах современной периодики. Рассматривается классификация оценочных названий лиц в социокультурном аспекте, прослеживается динамичность оценочной коннотации.

Ключевые слова: оценочные наименования лиц, социокультурная идентификация, социальная оценочность.

Koroliyova V. V. Evaluative Names of Personalities in Sociocultural Context (Based on Modern Mass Media). The article is devoted to the research of evaluative names of personalities in sociocultural context in modern mass media sources. It analyzes the classification of evaluative names of personalities in sociocultural aspect, it investigates evaluative connotation dynamism.

Key words: evaluative names of personalities, sociocultural identification, social evaluation.

Постановка наукової проблеми та її значення. Культура формує духовний світ людини, забезпечує суспільство диференційованою системою знань та орієнтацій, необхідних для всіх видів діяльності. Процес пізнання втілює в собі елемент оцінки, оскільки під час відображення об'єктивної дійсності на основі практичної і духовної діяльності людини виробляється оцінка довілля, що реалізується в знаковій системі мови. «Світ, що пізнається, завжди оцінюється, оцінка – свідчення пізнаності світу» [2, 92]. Таким чином, оцінку розуміють як філософську та лінгвістичну категорію, що поширюється на всі рівні мови і являє собою сукупність мовних одиниць з оцінним значенням, які виражають позитивне або негативне ставлення мовця до змісту повідомлення, спрямованого на реалізацію певного комунікативного завдання.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Універсальність категорії оцінки зумовлює її актуальність, про що свідчать наукові праці, присвячені цій проблемі в логіко-семантичному (Н. Арутюнова, О. Вольф, О. Трунова, В. Федосєєв), семантико-прагматичному (Н. Арутюнова, Т. Космеда, Т. Маркелова) та комунікативному (Н. Гуйванюк, Н. Іваницька, Д. Перрі) аспектах. Проблема соціолінгвістичної характеристики категорії оцінки є одним із важливих питань аксіології. Останнім часом номінативні процеси в українській мові демонструють демократизацію мовлення, яка природно пов'язується з оновленням та розширенням усталених норм і правил, що й зумовлює актуальність нашого дослідження. **Мета** статті – класифікувати оцінні найменування осіб як засобів соціокультурної ідентифікації особистості, а також дослідити динамічність оцінної конотації як репрезентатора переоцінки суспільних цінностей. Оскільки саме мова ЗМІ впливає на повсякденне мовлення, формує певний мовний смак та диктує моду на використання тих чи інших мовних засобів, матеріалом нашого дослідження стали періодичні видання останніх років і всеукраїнського («День», «Україна молода», «Рідна Україна»), і регіонального («Запорізька правда», «Донеччина», «Новини Кіровоградщини», «Сотня») рівнів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Мова мас-медіа – це своєрідне дзеркало сучасної української мови, що є головним каналом поширення соціальної інформації в сучасному суспільстві [4, 32]. Одним із основних критеріїв визначення типів оцінних значень є процес установалення соціокультурної значимості особистості, який передбачає оцінку людини і як окремої, специфічної частки певної спільноти (сім'ї, нації, соціально-професійної сфери чи статево-вікової категорії), і як представника роду людського, що допомагає актуалізувати позитивну чи негативну сему оцінки. З огляду на класифікацію категорії оцінки Т. Космеди [2, 98–104], проаналізований матеріал дав змогу узагальнити всі оцінні значення залежно від соціокультурного пізнання особистості в таких типах оцінних значень особових назв:

1. Ідеологічне оцінне значення вказує на ставлення об'єкта оцінки до узаконеної суспільством державної або світової політики (*українофіл, націоналіст, русофоб, ура-патріот*), напр.: «Хвилі квасного патріотизму, які час від часу охоплюють східну половину Європи, позбавляють *ура-патріотів* відчуття реальності» («День», 12.05.10).

2. Соціальне оцінне значення характеризує поведінку особи в суспільстві, її ставлення до суспільних цінностей (*мажор, неформал, фірмач, холуй, шовініст*), напр.: «...*мажор* звалив його на підлогу, бив ногами, а потім загасив об голову потерпілого сигарету» («День», 13.11.09).

3. Прагматичне оцінне значення характеризує осіб за їх корисністю й необхідністю іншим людям або суспільству, що є суб'єктами оцінювання (*ас, геній, дармоїд, дилетант, ледар, профан*), напр.: «*Геній* українських юристів доведе цю ситуацію до абсурду в Адміністративному та Верховному судах» («Сотня», 20.01.10).

4. Морально-етичне оцінне значення вказує на риси особи, пов'язані із закріпленими моральними принципами (*вандал, кровожер, перевертень, розпусник, сексот, ханжа*), напр.: «Сама Україна змішала краплі карти *перевертнів*» (РУ, 24.01.11).

5. Християнсько-релігійне оцінне значення відображає рівень духовності особи, що номінується (*братопродавець, кайн, конформіст, святенник, юда*), напр.: «А хто це такий – той Мазепа? Хитрий і отруйний змії, лис, чорт, юда, лицемірник і новий кайн...» («День», 15.02.11).

6. Емоційно-чуттєве оцінне значення вказує на емоційний стан суб'єкта оцінки, його ставлення до особи, що оцінюється (*виродок, наволоч, паскудник, сердега, сволота*), напр.: «Крізь біль я почув голос батька: «Хлопці, що ви тут робите?». І їх відповідь: «Звідки ти узвся, виродок?» (ЗП, 02.12.10).

7. Раціональне оцінне значення відображає рівень розумових здібностей особи, її інтелектуальну характеристику (*бовдур, кретин, розумник, придурок, тушця*), напр.: «Перше, що подумав: який я придурок, що світло вимкнув» (ЗП, 18.11.09).

8. Естетичне оцінне значення, пов'язане з категорією краси, мають найменування осіб із погляду їх зовнішньої привабливості (*красуня, обшарпанець, потвора, цяця*), напр.: «Юля Литвиненко розумниця і красуня» («Донеччина», 08.10.10).

9. Сексуальне оцінне значення вказує на оцінку сексуального життя людини (*гомосексуаліст, лесбіянка, повія, секс-бомба*), напр.: «Залякані дівчата вимушені були працювати *повіями*» (НК, 07.10.10).

10. Психологічне оцінне значення вказує на індивідуальні особливості особи з огляду на прийняті в суспільстві норми психологічної поведінки (*істерик, параноїк, парафренік, флегматик*), напр.: «Це й мало бути “справою лікарів” – яких, на жаль, *параноїк* до себе не підпускав» («День», 13.11.09).

11. Культурне оцінне значення ідентифікує осіб, пов'язаних з культурою, мистецтвом (*бездар, плагіатор, поп-зірка, поп-діва*), напр.: «*Поп-зірка* переплутала слова державного символу» (УМ, 09.02.11).

12. Фізіологічне оцінне значення виражає оцінку людської статури та окремих частин людського тіла (*акселерат, гладун, здоровань, кирпа*), напр.: «Щоправда, у швидкій допомозі віддають перевагу не тендітним жінкам, а таким *здорованям*, як Вадим Павленко або Віктор Мохонько» (ЗП, 23.12.10).

Однією з основних особливостей мови мас-медіа є соціальна оцінність, що залежить від впливу позамовних чинників, які відображають зміни в суспільстві. Соціально-оцінну лексику мовознавці (див., напр., Г. Солганик [3, 8], Т. Космеда [2, 145]) розглядають як таку, що формується в межах політичного дискурсу, представленого в публіцистичному стилі.

Так, А. Голованевський пропонує розподіляти аксіологічну лексику за вираженням оцінного компонента на емоційно-оцінну та ідеологічно-оцінну [1, 79–80]. Специфіка останньої полягає в змінності, перехідному характері; оцінність цієї лексики формується і функціонує лише в межах певних суспільних відносин та ідеологічної системи. При цьому «оцінки діяльнісного досвіду людини перевірені мовною практикою й, по суті, стабільні; змінними виступають стосунки між людьми, й оцінка, що фіксує ці стосунки, також має змінний характер» [1, 80]. Серед зазначених вище типів оцінних значень динамічність оцінної конотації яскраво ілюструється номінаціями із соціальним та ідеологічним значенням. При цьому суб'єктом оцінки є не окрема особистість, індивід, а соціум, що приводить до переваги раціонального компонента під час оцінювання та дає змогу простежити за переорієнтацією закріпленої в суспільстві шкали цінностей. Зміни ціннісних орієнтирів загальносоціального масштабу можуть відбуватися в результаті усвідомлення суспільством невідповідності цінностей, що офіційно декларуються, реальним або необхідним ціннісним орієнтирам.

Нівелювання позитивної оцінки переконливо ілюструється назвами осіб типу *марксист, комуніст, більшовик, товариш, революціонер*, які вживаються у сучасній періодиці з нейтральною, а частіше навіть із негативною оцінкою зневажливого відтінку. Наприклад: «Розміщувалася тут і найбагатша на той час бібліотека з манускриптами. Один із очевидців розповів, що коли *більшовики* спалювали ці книги і картини – люди плакали» (ЗП, 15.04.10); «Бо ж не просто “застерігають”, а прямо закликають “вилучити” з учбового процесу програми, підручники, посібники, що містять правду згідно з історичними фактами, а не з невротичними казками підстаркуватих *комуністів*» (РУ, 08.02.08). Протилежного, позитивно-оцінного значення внаслідок переоцінки цінностей набули слова *президент, націоналіст, гуманіст* тощо, напр.: «Про Миколу Міхновського можна написати цілу книгу, але сьогодні достатньо лише трьох слів: Українець, Самостійник, *Націоналіст*» («День», 14.05.09).

Досліджений нами матеріал дає можливість стверджувати, що переорієнтація оцінного значення в найменуваннях осіб відбувається за двома напрямками: 1) позитивна оцінність назви нівелюється разом із деактуалізацією самого найменування особи (*вождь, товариш, стахановець*), напр.: «А ось

один з аутсайдерів, *товариш* Симоненко, приймає рішення підтримати Януковича» («День», 05.02.10); 2) зміна місця оцінної назви особи на шкалі «добре/погано» зумовлюється переглядом соціальних цінностей від негативної оцінності до меліоративного забарвлення (*спонсор, еліта, демократ*), напр.: «Ті куточки відпочинку, які встановлювались з ініціативи жителів та на кошти *спонсорів*, повинні входити у балансову вартість житлових будинків...» (НК, 16.12, 10). Okремо виділяються найменування з переорієнтованою оцінкою, що ґрунтується на соціально-історичних антропонімах, напр.: «Це буде зроблено, незважаючи на можливий спротив певних маргінальних політичних сил, які заради збільшення рейтингу на піввідсотка готові виправдовувати і захищати “чікатіл” і “леніних” (РУ, 28.11.08).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, особові номінації характеризуються соціально-оцінною конотацією і є яскравими виразниками соціокультурної значимості особистості. Бурхливі соціально-політичні та культурні зміни в суспільстві чітко відображаються в аксіологічній переорієнтації особових найменувань, уживаних у мові сучасних ЗМІ. Таким чином, подальший поглиблений аналіз динамічності оцінної конотації може стати цікавою розвідкою з погляду соціолінгвістики та етнолінгвістики.

Список використаної літератури

1. Голованевский А. Л. Оценочность и ее отражение в политическом и лексикографическом дискурсах / А. Л. Голованевский // ФН. – 2002. – № 3. – С. 78–87.
2. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики / Т. А. Космеда. – Львів : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 350 с.
3. Солганик Г. Я. Лексика газеты / Г. Я. Солганик. – М. : Высш. шк., 1981. – 112 с.
4. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стишов. – К. : Пугач, 2005. – 388 с.

Список умовних скорочень

ЗП – «Запорізька правда»;
НК – «Новини Кіровоградщини»;
РУ – «Рідна Україна»;
УМ – «Україна Молода».

УДК 007 : 304 : 070

Л. Г. Масімова – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри видавничої справи та журналістики Київського національного університету культури і мистецтв

Інтертекстуальність як особливість сучасного медіа-тексту (на прикладі аналізу публікацій газети «День»)

Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та журналістики КНУКіМ

Досліджено особливості використання інтертекстуальності в сучасних українських медіа-текстах.

Ключові слова: інтертекстуальність, вічні образи, антропоніми, цитати, переказ.

Масімова Л. Г. Інтертекстуальність як особливість сучасного медіа-тексту (на прикладі аналізу публікацій газети «День»). Исследованы особенности использования интертекстуальности в современных украинских медиа-текстах.

Ключевые слова: интертекстуальность, вечные образы, антропонимы, цитаты, пересказ.

Masimova L. Intertextuality as a Contemporary Mediatext Feature (Based on Analysis of Publications in «The Day» Newspaper). The article examines peculiarities of intertextuality usage in contemporary Ukrainian mediatexts.

Key words: intertextuality, eternal images, anthroponyms, citations, narration.