
Проте навіть доречно вжиті образні засоби не роблять рекламний текст оригінальним, цікавим, якщо автори реклами зловживають штампами, які звужують виражальні можливості тексту, роблять рекламу монотонною і безбарвною. На жаль, і в емоційній рекламі трапляються штампи, що аж ніяк не сприяє образності мовлення. Хоча штампи полегшують процес комунікації, автоматизують процес відтворення рекламних ідей, економлять зусилля авторів реклами і читачів – це явище у мові реклами негативне.

Використання образних засобів в емоційній рекламі пробуджує почуття, які впливають на ставлення до об'єкта реклами. Та все ж таки в рекламі переважає нейтральна лексика. Для того, щоб емоційно вплинути на читача, треба частіше використовувати конотативну лексику, яка має емоційне забарвлення і передає ставлення до предмета мовлення.

Список використаних джерел

1. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
2. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2003. – 800 с.
3. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте / Т.И. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 384 с.
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с.
5. Селіванова О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі / О. Селіванова // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: Зб. наук. праць. Черкаси, 2007. – С. 235-239.
6. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
7. Мацько Л.І. Стилїстика української мови: Підручник / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько. – К. : Вища шк., 2003. – 462 с.

The article analyses language peculiarities of emotion advertising. The special attention is spared to research of functional features personification, epithet, metaphor, phraseology.

Key words: emotion strategy, emotion advertising, emotion information, personification, epithet, metaphor, phraseology.

УДК 811.161.1'367:070.41(045)

М. М. Нетребя

Мариупольский государственный университет

ЯЗЫКОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОБЩЕОЦЕНОЧНЫХ МОДУСНЫХ КАТЕГОРИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

В статье интересным представляется рассмотрение языкового оформления общеоценочных модусных категорий (на материале русскоязычных газет «2000», «Факты», «Комсомольская правда», «Комментарии» за период с 2005 по 2008 гг.). Анализ данной разновидности значений оценочных предикатов проводится с учетом классификации оценок, составленной Н.Д. Арутюновой.

Ключевые слова: оценочные модусные категории, модусы с общеоценочными значениями, модусы с частнооценочными значениями, модусы с эмоционально-оценочными значениями.

Особенность текстов современных средств массовой коммуникации состоит в том, что в их смысловой структуре субъективные (модусные) смыслы, идущие от говорящего, преобладают над объективными, предметно-логическими. Это соответствует ожиданиям массового адресата. Он ждет от средств массовой коммуникации не просто информацию о «положении дел» в стране и мире, но и интерпретацию такой информации, оценку ее. Усиление субъективности современных публицистических текстов предопределено теми социально-историческими изменениями в жизни общества, которые произошли в последнее время: прежде всего – освобождением от идеологического давления. Автор текста теперь выступает не как проводник определенной господствующей идеологии, а выражает личностную, авторскую позицию тех или иных событий. Однако основная коммуникативная цель авторов – не просто выразить свою позицию, но и наиболее эффективным способом аргументировать ее, чтобы привлечь на свою сторону как можно больше читателей, сделать их своими сторонниками, убедить в справедливости собственных оценок.

Субъективная составляющая смысловой структуры публицистического текста представлена несколькими блоками: выражением собственной авторской позиции, оценки сообщаемых фактов, а также многочисленными специальными показателями адресованности публикации.

В данной статье интересным представляется рассмотрение языкового оформления общеоценочных модусных категорий (на материале русскоязычных газет «2000», «Факты», «Комсомольская правда», «Комментарии» за период с 2005 по 2008 гг.).

Уже в работах Аристотеля ставится вопрос о систематизации оценочных предикатов. Классификация греческого философа представляла собой двухуровневую систему. На первом уровне автором выделялись концептуальные поля этических категорий добра/зла. Аристотелем выделены три пары таких полей: благо/зло (зло); счастье/неудача (жизненный крах); блаженство/страдание. Далее категории добра/зла (и соответствующие имена оценочных предикатов) различались по сферам функционирования (использования). На этом основании выделялись:

- 1) внешние блага;
- 2) блага, относящиеся к душе;
- 3) блага, относящиеся к телу [1, с. 66].

Попытку разграничить виды добра находим и в работах английского философа XVII в. Т. Гоббса, который различает:

- 1) добро в обещании;
- 2) добро в действии как желаемая цель;
- 3) добро как средство, что можно обозначить словами *полезное, выгодное*.

Столько же находим и видов зла:

- 1) зло в обещании;
- 2) зло в действии и результате;
- 3) зло, как средство – бесполезное, невыгодное, вредное [3, с. 86].

Наиболее полную классификацию оценочных предикатов предложил финский логик фон Вригт. Данная классификация также представляет собой двухуровневую систему. На первом уровне основанием разграничения служат концептуальные поля. Их три:

- 1) собственно оценка: хорошее и плохое, добро и зло;
- 2) нормативные концепты (обязанность, дозволенность, разрешенность);
- 3) концепты, относящиеся к человеческим действиям, поступкам: практическое рассуждение, намерение, мотив, воля, желание, цель, необходимость, потребность.

Второй уровень классификации учитывает классы объектов и характер их функционирования. Исследователь различает пять классов объектов:

- 1) инструментальные оценки (*хороший нож, хорошая ищайка*);
- 2) технические оценки, или оценки мастерства (*хороший администратор, плохой специалист*);
- 3) оценки благоприятствования (*плохой/вредный для здоровья*);
- 4) утилитарные оценки (*хороший совет, плохой план, хорошая возможность*);
- 5) медицинские оценки (*хороший вкус, хороший обед, хорошая шутка*) [4, с. 5-6].

Лингвистически релевантная, детально проведенная классификация значений оценочных предикатов проведена Н.Д. Арутюновой в работе «Оценка в механизмах жизни и языка» [2, с. 198-200].

Данная классификация строится на трех уровнях. На первом, самом общем уровне выделяются общеоценочные и частнооценочные значения. Первый тип реализуется прилагательными *хороший/плохой* и их синонимами (*прекрасный, превосходный, великолепный, отличный, замечательный, скверный, нехороший, дурной, худой* и т.п.).

Среди частнооценочных значений выделяется семь категорий:

- 1) сенсорно-вкусовые, или гедонистические, оценки (*приятный/неприятный, вкусный/невкусный, привлекательный/непривлекательный, душистый/зловонный; то, что нравится/то, что не нравится* и т.д.);
- 2) психологические оценки:
 - а) интеллектуальные оценки (*интересный/неинтересный, увлекательный/неувлекательный, захватывающий/скудный, глубокий/поверхностный, умный/глупый*);
 - б) эмоциональные оценки: *радостный/печальный, веселый/грустный; желанный/нежеланный, нежелательный; приятный/неприятный* и т.д.);
- 3) эстетические оценки (*красивый/некрасивый; прекрасный/безобразный, уродливый*);
- 4) этические оценки (*моральный/аморальный, нравственный/безнравственный, добрый/злой, добродетельный/порочный*);
- 5) утилитарные оценки (*полезный/вредный, благоприятный/неблагоприятный*);
- 6) нормативные оценки (*правильный/неправильный, корректный/некорректный; нормальный/аномальный, ненормальный; стандартный/нестандартный, бракованный; доброкачественный/недоброкачественный, здоровый/больной*);
- 7) телеологические оценки (*эффективный/неэффективный, целесообразный/нецелесообразный, удачный/неудачный*).

В свою очередь перечисленные категории образуют три группы. В первую группу входят сенсорные оценки, представленные сенсорно-вкусовыми и психологическими оценками. Вторую группу образуют сублимированные оценки. К ним относятся эстетические и этические оценки. Утилитарные, нормативные и телеологические оценки входят в группу рационалистических оценок [2, с. 198-200].

Рассматривая языковое выражение оценочных модусных категорий высказывания в публицистических текстах, мы придерживались классификации оценок, составленной Н.Д. Арутюновой, так как данная классификация является наиболее детальной, затрагивает ряд аспектов и позволяет:

- во-первых, разграничить чисто оценочные признаки и признаки, сочетающие оценочный смысл с дескриптивным;

- во-вторых, определить характер дескриптивного признака;

- в-третьих, проследить уровень эмоционального/рационального в частных оценках.

Однако эмоциональные оценки нами были выделены в отдельную категорию. Учитывая субъективный характер частнооценочных модусов и специфику публицистических текстов, такие действия являются целесообразными.

Таким образом, среди модусов с эмоционально-оценочными значениями мы выделили:

а) модусы оценочного отношения с обобщенным значением одобрения/неодобрения;

б) модусы эмоционального отношения;

в) модусы эмоционального состояния.

Модусы с общеоценочными значениями в публицистических текстах выражаются собственно оценочными словами – предикативами *хорошо/плохо* и их синонимами.

Общеоценочные модусы с положительным значением оформляются с помощью конструкций *de dicto*, где роль аксиологического оператора выполняют предикатив *хорошо* и его синонимы:

Хорошо, что вы не касались никаких исторических соображений [2000, 12.10.2007] – модус, представленный односоставным безличным предикативным центром, образует главную часть сложноподчиненного предложения с изъяснительным придаточным;

Как хорошо, что мы поем эту хвалу друг другу не первыми, а со столько-столько голосов [Ф, 24.02.2006] – модус образует главное предложение, диктум – придаточное изъяснительное в составе сложноподчиненного предложения; положительная оценка усиливается с помощью слова-интенсификатора: экспрессивной модальной частицы *как*;

Газ по 50 долларов за тысячу кубометров ныне можно считать практически дармовым. Изумительно [Коммент., 14.02.2006] – в данном высказывании наблюдается инверсивная форма конструкции «модус-диктум»; в первом предложении содержится диктумная информация, во втором – общая аксиологическая оценка; оба предложения образуют сложное синтаксическое целое;

Замечательно, что к Дню города многие улицы были заасфальтированы [Ф., 20.04.2005] – модус, представленный односоставным безличным предикативным центром, образует главную часть сложноподчиненного предложения с изъяснительным придаточным.

К группе положительных общеоценочных модусов примыкают модусы, выраженные фразеологизмом *слава богу*:

Слава богу, что я еще не навязала им свое мнение [Коммент., 16.10.2008] – *m de dicto* связан с изъяснительным придаточным предложением, содержащим диктумную информацию, подчинительной связью с помощью союза *что*;

Слава богу, Гусев, подписав долгосрочный контракт с «Динамо», гнал подальше предательские мысли, что жизнь удалась и более в ней желать уже нечего [2000, 24.02.06] – эмоциональный модус представлен междометием-фразеологизмом и передает чувство восторга;

Время литературы, невзирая ни на что, бесконечно, и оно, слава богу, не зависит от исхода каких-либо выборов [2000, 07.04.06].

В данных высказываниях *m de dicto* выполняет функцию вводной конструкции.

Анализ языкового оформления общеоценочных модусных категорий в современных публицистических текстах позволяет сделать следующие выводы:

1. Модусы общеоценочного значения, встретившиеся в публицистических текстах, представляют собой многочисленную группу. В их состав входят аксиологические операторы, представленные предикативом *хорошо* и его синонимами – словами *замечательно, изумительно*, фразеологизмом *слава богу*. Есть случаи использования интенсификатора *как*.

2. Синтаксически данный тип оценочных модусных категорий (структуры *de dicto*) оформляется в основном односоставными безличными предикативными центрами. Модус и диктум в высказываниях связаны либо подчинительной связью, либо представляют собой сложное синтаксическое целое. Иногда используется прием инверсии, при котором модус занимает постпозицию по отношению к диктумной части, что сообщает экспрессию всему высказыванию. В некоторых случаях модус функционирует как вводная конструкция.

Список использованных источников

1. Аристотель. Собрание сочинений : в 4 т. – М. : Мысль. Т. 4. / [ред. и авт. вступ. ст., с. 5-52, А.И. Доватур, Ф.Х. Кессиди; примеч. В.В. Бибихина и др.]. – М. : Мысль, 1983. – 830 с.
2. Арутюнова Н.Д. Оценка в механизмах жизни и языка / Н.Д. Арутюнова // Язык и мир человека : [монография]. – М. : Языки русской культуры, 1999. – С. 130-274.

-
3. Гоббс Т. Избранные произведения : в 2 т. – М. : Мысль, 1964. Т. 2. – М., 1964. – 748 с.
 4. Wright G.H. von. The varieties of goodness / G.H. von Wright. – Z., 1963. – 97 p.

The article presents an interesting view of the language material of the general estimative modus categories (based on the material of Russian language newspapers «2000», «Facts», «Komsomolskaya Pravda», «Comments» for the period of 2005-2008). The analysis of the given type of meaning of estimative predicates is done considering the classification of the estimations made by N.D. Arutunova.

Key words: estimative modus categories, modi with general estimative meanings, modi with partially estimative meanings, modi with emotionally estimative meanings.

УДК 070; 087.5:316.662 (Грінченко)

М. І. Одінцева

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля,
м. Луганськ*

ПСИХОЛОГІЯ ЧИТАЧА У ТЛУМАЧЕННІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

У статті розглядається дослідження психології читача, проведене Борисом Грінченком у кінці XIX – на початку XX ст., яке і сьогодні залишається актуальним і цінним для науковців.

Ключові слова: Борис Грінченко, психологія читача, джерело інформації, методи збору інформації, комунікативна поведінка

Проблема вивчення психології читача в усі часи була вельми актуальною, адже багато в чому визначала шляхи розвитку письменства, та й суспільства в цілому. Розробка теоретичних основ вивчення читача мала в Україні свою історію. Поняття «народний читач», «народна література» ставали предметом розгляду П. Куліша, М. Драгоманова, І. Франка. Практичне вивчення інтересів читачів проводили Х. Алчевська, С. Русова, Д. Корф. Естетичні й соціальні уподобання широких кіл селянства у кінці XIX – на початку XX ст. вивчав і Борис Дмитрович Грінченко, доробок якого і сьогодні є цінним джерелом з історії соціології й психології народного читача й читання.

Видавнича діяльність Бориса Грінченка вже була об'єктом зацікавлення багатьох науковців, зокрема С. Єфремова, А. Погрібного, М. Малиш. Проте ще й сьогодні цікавою і маловивченою сторінкою історії української видавничої справи є розуміння Борисом Грінченком психології малоосвіченого читача. У потребі розгляду й аналізу досліджень Грінченка з приводу вивчення потенційного споживача книговидавничої продукції і полягає **завдання цієї статті.**

Цьому питанню Борис Дмитрович присвятив цілу низку своїх робіт, з-поміж яких такі:

- Історичні книжки на селі. – К., б.р.
- Українська книжка на селі // Зоря. – 1892. – №2.
- Народний театр // ЛНВ. – 1900. – Річник III. – Т. 11. – Кн. 7. – С. 23-46; Кн. 8. – С. 92-104; Кн. 9. – С. 162-175.
- Шевченків «Кобзар» на селі // Нова громада. – 1906. – №2. – С. 7-28.
- Кулішеві твори і сільські читачі // Нова громада. – 1906. – №6. – С. 68-83; №7. – С. 53-70.
- Твори світової літератури на селі // Нова громада. – 1906. – №12. – С. 85-95.
- Перед широким світом. – К., 1907.

Крім того, Б. Грінченко порушував ці питання й у своїх публіцистичних роботах, зокрема у таких: «Народні вчителі і українська школа», «Якої нам треба школи», «Тяжким шляхом. Про українську пресу», «Дещо про українське видання», «Народопросвітні книжки», «Популярні книжки», «Теми для книжок» тощо.

Книга «Перед широким світом», яка складена із власного досвіду Борисом Дмитровичем, є узагальненням усієї його попередньої роботи з вивчення психології читача. Він пише її для того, щоб показати, як народ ставиться до читання і які книжки йому більше до вподоби, а також щоб систематизувати та узагальнити ці знання. Нею і сьогодні можуть послуговуватися всі ті, хто цікавиться цією справою.

Вивчаючи естетичні та соціальні уподобання широких кіл селянства та вболіваючи за практичну результативність впливовості на малоосвіченого читача, Грінченко провів свого роду ціле соціологічне дослідження. Сьогодні його охарактеризували б як аналітичне, оскільки Грінченко не тільки вивчав й описував окремі складові проблеми, а й визначив її причини й фактори, що впливають на її розв'язання.

Ще працюючи шкільним вчителем, Грінченко зауважив, що просвітницьку роботу не можна обмежувати лише школою, а тому проводив її не тільки серед учнів, а й серед випускників школи, а також і серед дорослого населення. Часто чи-то у своїй хаті, чи у хаті когось із селян Грінченко збирав жінок і чоловіків, щоб читати й обов'язково обговорювати українські книжки. Це були учні земської школи, була молодь, що тільки-но закінчила школу, були люди більш старшого віку, ті, що давно закінчили школу, були й такі, що зовсім у школі не вчилися.