

- Magazine. visited: 23.6.2010. URL:<http://www.acm.org/crossroads/xrds1-1/mnelson.htm>
12. Horton, F. (1983): *Information literacy vs. computer literacy*, Bulletin of the American Society for Information Science, Vol. 9, No. 4 (April).
 13. White, S. A. (1992): *Reporting in Australia*, Macmillan, Melbourne
 14. Marx, C, Engels, F. (1968-1979): *Collected Works*, 1-46, Institut za medunarodni radnicki pokter and Prosveta, Belgrade.
 15. Marx, C and Engels, F. (1976): *Manifesto of the Communist Party*, translation: Mosa Pijade, Belgrade.
 16. Kovac, B. and Rosenstiel, T. (2006): *Elements of journalism*, CID and Media Institute, Podgorica
 17. Vigotski, L. (1983): *Thought and Language*, Nolit, Belgrade
 18. Currah A. (2009): *What's Happening to Our News*, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford
 19. Fidler R. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
 20. Norfords D. (24/02/2010): *Separating journalism and the media*, European Journalism Centre, www.ejc.nl

УДК 007 : 304 : 001

МОВА ЯК ДЕТЕРМІНАНТ АКСІОЛОГІЧНОГО БАЛАНСУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Тетяна Кузицьова
(Суми, Україна)

У статті розглянуто лінгвістичну специфіку сучасного інформаційного простору України.

Ключові слова: мова, інформаційний простір, аксіологічний баланс.

В статье рассмотрены лингвистические особенности информационного пространства Украины.

Ключевые слова: язык, информационное пространство, аксиологический баланс.

The article views the linguistic features of modern informational space of Ukraine.

Key words: language, informational space, axiology balance.

Постановка проблеми. У процесі комунікації завжди вирізняється значущістю не лише те, що сказано, а те, як сказано. Зрозуміло, покращанню атмосфери спілкування, підняття настрою сприяють ті мовні засоби, які несуть позитивні смисли, мають позитивно-оцінне забарвлення.

«З гармонією світу, усім гарного світанку!» – такий вислів авторка цієї розвідки прочитала, тільки-но відкрила меню однієї зі львівських кав'ярень – «Золотого дукату». Решта сторінок також вирізнялася позитивністю: була

насичена цікавими історичними розповідями про кожний кавовий напій, щирими побажаннями добра. Наприклад, у ній можна було знайти такі реклами слогани: «*Кава як дверцята в насолоду, кава як запрошення зупинитися і смакувати момент*». Розповіді про кавовий напій викликають приємні відчуття, настрій, спогади тощо. Порівняйте: «Фрешкава «Пристрасть» – суміш ретельно підібраних високогірних сортів створює особливий неповторний букет від терпкого вина до ніжної цитрусової квасники, від гірчинки чорного шоколаду до гірчинки чорного хліба», «Чорний бурштин – рідкісний камінь, який народився в недрах Галичини мільйони років з гарячого подиху землі і сліз давнього пралісу. Сprobуйте цю неповторну фрешкаву кольору чорного бурштину, терпкістю тернового вина, з присмаком гіркого шоколаду і солоним поцілунком давнього пралісу». На окремих сторінках можна прочитати уривки віршів типу: «Сунічні спогади так тихо муркотили, Леліяли шедеври чистоти так ніжно, деликатно, для душі...». Ця книжечка здійснила диво: зникла втома, справді з'явилася почуття радості й гармонії світу.

«Мова доброзичливості» виявляється чудотворною: вона лікує душі, вселяє надію, надихає на добре вчинки.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі, переповненому ворожнечею та агресією, як ніколи гострою є проблема розвитку «мови добра». Взірцем для наслідування можна визнати японську мову, яка є найпозитивнішою мовою у світі: саме їй притаманна граматична категорія ввічливості (аналіз див.: [1; 5]), у ній відсутня навіть заперечна частка «ні» (оскільки різка відмова, за правилами етикету японців, є порушенням максим такту і ввічливості), саме їй властива ціла система законів та правил щодо вираження толерантності під час спілкування. З метою створення психологічно сприятливого клімату в процесі комунікації японці навіть послуговуються додатковими позитивними словами: створюють нові слова, серед яких сьогодні активного вживання набула лексема «кавайї», що означає «чудовий», «милий». Як зазначає І. Соїторо, це слово «значно полегшує життя... Японці надають важливого значення умінню вирішувати питання м'яко, без конфліктів, і слово «кавайї» чудово їм у цьому допомагає. ...воно допомагає зберігати гармонію в людських стосунках» [14, с. 7]; воно «перетворилося на один зі способів вираження позитивної оцінки будь-чого. Можна навіть сказати, що йому властива якась містична сила, оскільки воно полегшує процес людського спілкування і просто радує душу» [Там само].

Сучасний інформаційний простір України, на жаль, не вирізняється широким спектром «комунікативних засобів добра». Сьогодні в українській мові простежується навіть своєрідний семантичний зсув: слова з позитивною конотацією починають набувати «нульової», а іноді навіть негативно-іронічної оцінності. Хоанг Ван Тоан, досліджуючи зміст лексем *добрий* і *добро* в сучасному Інтернет-просторі, відзначає в текстах електронних ЗМК явище енантіосемії: лексеми з позитивною конотацією починають використовуватися для передачі негативно забарвлених реалій сучасного життя [16]. Ідеється про вживання лексем *добрий*, *гарний* при характеристиці сучасних олігархів, бізнесменів, чиновників, представників влади в іронічному контексті, унаслідок чого вони набувають пейоративного смислу: «*А тільки Лунгін добрий. Із Парижу. Ситий гастролер*» [Там само].

Поряд із цим для російської та української мов характерна й тенденція

вимивання деяких слів із позитивно-оцінним значенням із лексичного складу мови взагалі. Лінгвісти оцінюють різке скорочення слів з коренем *добро* як «поняттєву втрату», «різку девальвацію в ХХ столітті духовних цінностей» [11, с. 170]. М. Епштейн, досліджуючи долю слів *добро* та *зло* в російській мові, дійшов висновку про поступове зникнення з лексичного складу слів з коренями *добро* і *зло*. За його даними, чотиритомний Словник церковнослов'янської і російської мови, виданий Імператорською Академією Наук у 1847 році, серед 114 719 зафіксованих у ньому лексичних одиниць містив 146 слів із першоосновою *добро-*, 254 – із першоосновою *зло-* та 644 – із першоосновою *благо-* (яке є синонімом до слова *добро*). Сучасний «Великий тлумачний словник російської мови» серед зафіксованих у ньому 130 тис. слів містить лише 37 лексем з першоосновою *добро-* та 63 – з основою *зло-* [18]. Особливо приголомшують масштаби скорочення словотвірних гнізд *добро* і *зло* в ХХ столітті, що засвідчують дані словників дореволюційних та післяреволюційних часів. Порівнюючи дані «Словника української мови» Б. Грінченка та 11-томного «Словника української мови» (К., 1970–1980), виявляємо зменшення кількості слів з коренем *–добр-* утричі. Сучасний словник не фіксує таких лексем, як *добрина*, що означало «гарна якість», *добріненький*, *добристъ* («доброта»), *добридосяток* («добрій світанок»), *доброгласний* («благозвучний»), *доброграй* («гарний музикант»), *добродбай*, *добродбач*, *добродійство* («благочинність»), *добромовний* («красномовний»), *добросердо* («благодушно»), *добрословно* («миролюбно»), *добротливість* («добродушність»), *доброхітний* («добровільний»), *доброхіть* («добровільно»).

Натомість активного вжитку набувають «агресивні» слова. І хоча вербальна агресія в сучасному світі оцінюється суспільною свідомістю як менш небезпечна, ніж агресія фізична, однак є «першим кроком на шляху агресії фізичної». Вона створює агресивне соціальне середовище та агресивний підхід до дійсності, що є неприйнятним з позиції гуманізації суспільства і життя» [10, с. 159]. З іншого боку, саме мова мас-медіа значною мірою формує асоціативне мислення читача. Особливо яскраво це продемонстрували результати соціологічного дослідження, проведеного у 1975 році під керівництвом Б. Грушини. Експеримент полягав у тому, що читачеві необхідно було із запропонованим словом швидко, не задумуючись, утворити словосполучення. Аналіз отриманих даних показав, що для кожного третього інформанта першою, а інколи навіть єдиною, асоціацією виявилися газетні штампи. Так, слово *хвиля* найчастіше сполучалося зі словом *протест*, утворюючи словосполучення *хвиля протесту* (а не *морська, колона*), слово *вахта* – *вахта трудова*. Таким чином, мова народу стала похідною від мови газет [15]. Особливо загрозливих наслідків такий вплив набуває в умовах агресивної комунікації.

Сьогодні, коли сучасний етап розвитку цивілізації все частіше описується верbalьними засобами «катастрофізму», активно запроваджується так звана «мова ворожнечі», або, як її називають сучасні мовознавці, словесний екстремізм, дискурс ненависті, мовленнєва (словесна, мовна, вербальна, комунікативна) агресія, що заполонила сучасні ЗМК.

Активно використовуючи лайливу лексику, жаргонізми та арго, журналісти неусвідомлено привчають читачів до цього прошарку лексики, вводячи останню до нормованих одиниць. Так, невмотивовано використані жаргон та арго в

мас-медіа втрачають свою закритість, специфічну компаративну функцію – бути таємними або спеціальними лексичними одиницями. Небезпека жаргонізації та арготизації ЗМК полягає в тому, що вони певною мірою впливають на формування картини світу читача. Картина світу, яку відображає арго, виявляється начебто перевернутою: кримінальне арго, у якому багато різко негативних конотацій, відображає мораль декласованого прошарку, його презирство до суспільства, праці, жінки, загальноприйнятих норм поведінки [4, с. 74]. Виявляється, що «слова, які ми використовуємо бездумно, як експресивні, виразні засоби, можуть нести в собі «заряд» психології та світогляду кримінального світу» [12, с. 112].

Транслюючи повідомлення з життя «суспільства спектаклю», журналісти послуговуються різноманітними маніпулятивними методами та прийомами, які провокують агресію та ворожнечу в соціумі.

Агресивність сучасного інформаційного простору значною мірою зумовлена й чіткою опозицією, протиставленням «своїх» та «чужих», що, як правило, посилює мінуси реального світу. За нашими даними, у текстовому просторі ЗМК наявні образи «своїх» та «чужих» найчастіше перебувають в опозиції. Спрацьовує стереотип сприйняття «чужого» насамперед як ворога, який несе небезпеку, загрозу для «своїх». «Ворогами» у сучасних мас-медійних текстах виступають олігархи, влада, представники інших національностей. Говорячи про них, журналісти, на жаль, активно послуговуються грубими некоректними словами та виразами, вульгарною лексикою. Вже не дивина функціонування у текстах таких найменувань, як чурки, жиди, чорномазі, кацапи, азіатчина: *Все дурні-москали за нас вже зробили* (День. – 2003. – №139. – 12 серпня); *Зрозуміло, що під стать своїм жидівським господарям і їхні нещасні газетки, які попри величезні кошти, ніяк не можуть стати популярними серед українців* (Персонал плюс. – 2007. – № 25. – 10 липня); *Але почну з сусідів, щоб довести, що пуповину ми досі не розрвали й мало чим відрізняємося від таттарської азіатчини* (Персонал плюс. – 2006. – № 49. – 14 грудня); *Насправді чорномазі утримують крупний гральний, готельний бізнес. А заодно розповсюджують наркотики, зброю* (Газета по-українськи. – 2008. – 11 грудня).

Ці й подібні їм одиниці містить багато сучасних журналістських матеріалів, де висловлюються зневажливі зауваження або натяки, здатні принизити героя статті, висловити відверту негативну оцінку з приводу того чи іншого питання, подій тощо. Особливо яскраво негативні характеристики отримують представники владних структур, бездіяльність та аморальність яких обурює журналістів, порівняйте: *Про яку «безплатну» освіту брешуть ці ніколаєнківські біг-морди* (Персонал плюс. – 2007. – № 32 (235). – 22–28 серпня); *Кандидат із «дерма»* (Україна молода. – 2007. – № 170. – 19 серпня); *Безмозкі чиновники* (Україна молода. – 1996. – 3 квітня); *Словобудіна парламентська трибуна* (Україна і світ сьогодні. – 1999. – 9 жовтня); *Політичні мавпи, шимпанзе української політики, мавноподібні люди* (Українська правда. – 2009. – 14 грудня).

Досить часто журналісти цитують політичних лідерів, які активно послуговуються лайливою лексикою при характеристиці своїх опонентів. Наприклад:

– Я хочу плюнути в морду героя України Литвину!

– *Держи його, сука, - крикнув хтось із ложі уряду* (Українська правда. – 2010. – 28 квітня);

Порошенко – Ющенку: «Слухай, ну чого ти прив'язався до цієї дури?» (Українська правда. – 2005. – 6 липня);

Шуфрич хвалиється, що «дав по морді» карантину Зінченку (Українська правда. – 2004. – 25 жовтня);

Для негативного оцінювання депутатів працівники ЗМК вдаються й до явищ мовної гри, що увиразнює їх мовлення й підкреслює ставлення до геройів статті, порівняйте: ...сумлінні **кнопкодави** Верховної Ради (Україна молода. – 2007. – № 84. – 15 травня); *Микола Азаров з сім'єю та групою товаришів прихватали земельки на південному березі Криму* (Україна молода. – 2007. – №. 73. – 21 квітня); *Печерне право «підрахуй»* (Україна молода. – 2007. – №. 63. – 6 квітня); *Я не хочу бути Героєм України... Бо не лише справжніх геройів, а й «підрахуй» шанує мою країну* (Україна молода. – 2007. – № 213. – 17 листопада).

Вираження негативного ставлення до «чужого» політичного опонента часто посилюється навмисним використанням русизмів в україномовних текстах, порівняйте: *Луценко зібрав 15 тисяч і закликав «Фьодоровича» «отвічати за базар»* (Українська правда. – 2007. – 22 березня); *Та хотіть би оні й повіздихали все – нам тольки більше кіслороду буде!* – гигікнув невідомий широкому загалу *депутат-«регіонал»*, що побажав залишитися невідомим навіть для кореспондентки «УМ» (Україна молода. – 2007. – №. 22. – 26 березня); *Цей «гаспадин», за словами Олексія Собіна, дозволяв собі репліки на зразок...* (Україна молода. – 1999. – № 22. – 20 травня); *Влада як «здрасте»* (Українська правда. – 2010. – 24 травня).

Деякі журналісти, говорячи про «чужих», посилюють так званий особистісний компонент – авторську позицію стосовно «інших». Це досягається шляхом представлення лише однієї точки зору (передусім суб’єктивних агресивних суджень медійника), відсутністю коментарів, які б сприяли формуванню інформаційної збалансованості матеріалу.

Так, наприклад, в основі медіатексту «Ізраїль – оплот расизму та апартеїду» (Персонал плюс. – 2007. – № 14 (217). – 11–17 квітня) – лише авторські звинувачення ізраїльської держави в расизмі, ксенофобії та антисемітизмі, що посилює ворожнечу, гнів та злість серед реципієнтів: *сотні арабів сиділи і сидять в ізраїльських в'язницях роками без суду і слідства; в ізраїльських в'язницях перебувають десятки викрадених ще майже два десятиліття тому ліванців; в Ізраїлі щодня і щогодини катують людей, і ці катування тривають тижнями і місяцями, що незрідка закінчується смертю ув'язнених; сотні тисяч палестинців позбулися свого майна, конфіскованого єврейською владою; єврейська влада перешкоджає християнам та мусульманам у відправленні їхніх релігійних обов'язків; – євреї одержують води в сім разів більше, ніж араб, а дохід єврея перевищує дохід палестинського араба в п'ять разів; вбивства політичних опонентів, викрадення за кордоном – звичайна практика ізраїльських спецслужб. Все це ознаки нечуваного в новітній історії расизму, ксенофобії та антисемітизму, що впроваджує в своїй державній політиці єврейська держава, яка, навіть на думку своїх співромадян, є останнім оплотом апартеїду й «клінічного божевілля».*

У сучасному медіатексті під впливом соціокультурних змін усе частіше простежується викривлення аксіологічної моделі «свій/чужий», унаслідок чого «свій» може набувати негативних ознак, а «чужий» – позитивних. Це стосується передусім реалій українського та європейського економічного й соціокультурного простору. Проте і в цьому випадку порівняння «своєї» та «чужої» території зумовлює появу негативно оцінного ефекту.

Агресивність та ворожнечу ЗМК посилює й так зване мовне насилия, яке А. Сковородников у статті «Мовне насилия в сучасній російській пресі» визначає як «не аргументований зовсім або недостатньо аргументований відкритий чи прихованний (латентний) вербалний вплив на адресата, метою якого є зміна його особистісних установок чи його поразка в полеміці» [13, с. 10]. З-поміж вербалізованих форм насилия дослідники виокремлюють агресивні фантазії, опис жорстоких сцен. Яскравими «репрезентантами» цього явища є «метафори війни», які знаходять свій вияв у матеріалах різного тематичного спрямування: «*Війна за довкілля*» (День. – 2009. – № 94. – 5 червня), «*Війна за теплі батареї*» (День. – 2009. – № 170. – 24 вересня), «*Пестцидна війна*» (День. – 2008. – № 227. – 12 грудня), «*Війни людей, боротьба фільмів*» (Україна молода. – 2008. – № 32. – 16 лютого), «*По той бік колючого дроту*» (Україна молода. – № 80. – 2008. – 26 квітня), «*Підліткова криза: війна з суспільством чи захист від страху*» (Дзеркало тижня. – 2005. – № 45 (513). – 19–25 листопада), «*Битва дипломатів на тлі війни*» (Україна молода. – 2008. – № 143. – 12 серпня), «*Наступ на всі фронти: Абітурієнти «штурмують» приймальні комісії вітчизняних вуз*» (Україна молода. – 2009. – № 121. – 8–15 липня), «*Психологічна війна*» (День. – 2001. – № 38. – 27 лютого), «*Інформаційна війна*» (День. – 1999. – № 225. – 4 грудня), «*Рейкова війна*» (День. – 2009. – № 218. – 2 грудня), У *газових війнах переможців не буває* (Урядовий кур'єр. – 2009. – 14 січня), «*Пляжна війна триває*» (Урядовий кур'єр. – 2009. – 2 липня), «*Кровожерлива високобюджетна війна*» (Дзеркало тижня. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), «*Мовні війни*» (День. – 2005. – № 147. – 18 серпня).

Агресивність медіатекстів породжує значну кількість лексичних одиниць, що належать до семантичних полів «смерть», «кримінал» (убивати, знищувати, вдарити, пограбувати тощо), які, за даними дослідників, домінують серед усіх оцінних одиниць медійних матеріалів (див., наприклад: [13]). Як правило, ці лексеми є ключовими словами заголовкового комплексу, порівняйте: «*I знову смерть на колії*» (Україна молода. – 2008. – № 53. – 20 березня), «*Убив через необережність*», «*...Ви збиралися вмерти у 6.25...*», «*A може, хтось помер...*» (Україна молода. – 2007. – № 34. – 22 лютого), «*Смертельна слизько*» (Україна молода. – 2007. – № 230. – 12 грудня), «*Смертельний дуплет*» (Україна молода. – 2007. – № 220. – 28 листопада); «*Смертельний «поцілунок» на дорозі*» (Україна молода. – 2007. – № 148. – 16 серпня), «*Смерть і хепі-енд*» (Україна молода. – 2008. – № 77. – 23 квітня), «*...те німцям – смерть*» (Україна молода. – 2008. – № 70. – 12 квітня), «*Xто заплатить за смертельне шоу?*» (Україна молода. – 2004. – № 140. – 30 липня), «*Життя і смерть навпомацки*» (Україна молода. – 2008. – № 64. – 4 квітня), «*Зволікання смерті подібне*» (Україна молода. – 2008. – № 12. – 19 січня), «*Дорогою смерті*» (Україна молода. – 2009. – 2 червня), «*ЄС попереџає: «куріння – смерть*» (День. – 2001. – № 85. – 17 травня), «*Смерть – це надзвичайно балетна тема*» (День. – 2006. – № 183. – 25 жовтня), «*Духовність*

або *смерть* (Українська правда. –2008. – 15 квітня), *Смерть сіврозони* (Дзеркало тижня. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), *Політична смерть* (Дзеркало тижня. – 2010. – № 3 (782). – 30 січня – 4 лютого).

Лексеми з семами «агресія», «зло» використовуються навіть у рекламному дискурсі. Здається, автори рекламних оголошень типу «Фірмі необхідні охоронці – агресивні молоді люди», вбачають у цьому певну позитивність, яка для споживача інформації здивує раз породжує агресію та злість. Сучасні рекламні тексти для пересічного читача – одне із дратівливих явищ, що засвідчують дані психолінгвістичних досліджень. Зокрема, А. Лященко виявила: негативно ставляться до реклами 40,48% респондентів [9, с. 271]. Подібні оцінки зумовлені, на наш погляд, перенасиченістю сучасного комунікативного простору надмірністю низькоякісних рекламних матеріалів. До того ж сучасна реклама часто нав'язує чужі цінності, демонструє низький рівень професіоналізму рекламистів. Якщо порівняти сучасні рекламні тексти з відповідними текстами-оголошеннями початку ХХ століття, то простежується значна відмінність у вияві позитивності. Наприклад, у газеті «Сумський голос» від 24 листопада 1905 року опубліковані такі оголошення:

- *От 2-го ноября на Соборной улице въ зале Сафонова будетъ открыта кондитерская и булочная Т. Парчинского. Рекомендую Петербургскія, Московскія, Венскія, Варшавскія булочные изделия. При кондитерской Кофейная. Какао, шоколадъ, кофе, чай, молоко, мозагранъ, гренадинъ, мороженое и пирожки разныхъ сортовъ.*

Съ почтениемъ Т. Парчинский.

● Кафе-ресторанъ въ домѣ Копылова.

Ежедневно играетъ Дамскій духовой оркестръ подъ управлениемъ Г-жи Дунаевой.

Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара.

Позитивну насиченість створюють стиль подання інформації та відповідні лінгвістичні засоби. Адже відомо, що «...почуття визначає і те, що сказано, і те, як сказано» [3, с. 68]. Привертає увагу шанобливість, з якою автор оголошення звертається до своїх читачів: *съ почтениемъ*. Увагу зосереджено на якості запропонованих послуг: *Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара*. Навіть зазначеній асортимент товару викликає інтерес у читача й бажання завітати саме до цієї кав'янрі.

Причину агресивної комунікативної поведінки найчастіше вбачають у складному житті, яке ніби змушує людей бути жорстокими, а мова як соціокультурне явище відображає всі зміни, що відбуваються в суспільстві. Мова – це «окуляри, без яких нам не розглядіти навколишній світ. Мова – слуга і пан. Мова – наш друг і ворог одночасно. Вона немовби стежить за нами й фіксує всі наші проблеми та хворі місяця. Суспільство стає кримінальним, і мова слідом за ним. Суспільство зазнає чужого впливу, і мова – теж. Суспільство стає вільнішим, і мова відображає це. Більше того, змінюючись, мова починає впливати на всіх людей, що говорять нею. Це не просто вибір, як говорити, а вибір, як думати і жити» [6]. Ще О. Есперсен зазначав, що в періоди суспільних катаклізмів розмиваються культурні стандарти, етичні та естетичні традиції, які супроводжуються вульгаризацією національної мови. Це спостерігалося в Англії XIV–XV ст., Франції кінця XVIII ст., СРСР 20-х років ХХ ст. і в багатьох країнах

СНД з кінця ХХ століття. Проте, незважаючи на соціокультурний контекст, агресивному слову може протистояти добре слово, «мові ворожнечі» – «мова добра». І сьогодні, за слушним зауваженням вітчизняних дослідників А. Чічановського та В. Шкляра, «як ніколи, варто діяти за відомим висловом: «Преса – це всі новини світу, але не школа злослів'я» [17, с. 20].

Висновки. Отже, в мас-медійній комунікації з системою ціннісних орієнтацій безпосередньо пов'язана мова. Як системно-структурне утворення вона є основним засобом формування аксіологічно-інформаційної моделі медіареальності: будучи чутливим індикатором будь-яких змін, що відбуваються в соціокультурному просторі, вона не лише фіксує тенденції розвитку/трансформації ціннісної системи суспільства, а й впливає на її формування. Мовний код одночасно відіграє роль маркера та детермінанта ціннісних орієнтирів комунікантів. Порушення мовно-етичних норм, використання маніпулятивних технологій та мовних засобів, що виражают агресію, з одного боку, засвідчують негативні зрушения в суспільному житті, а з іншого – здійснюють негативний вплив на адресатів: породжують роздратування, злість, що стимулює деструктивні зміни їхніх світоглядних настанов. Стратегії ввічливості, толерантності, «мова добра» посилюють позитивні настанови та позиції базових констант у парадигмі цінностей суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алпатов В.М. Категории вежливости в современном японском языке/В.М. Алпатов. – М.: Наука, 1973. – 152 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин; сост. С.Г.Бочаров; текст подгот. Г.С.Бернштейн, Л.В.Дерюгина; примеч. С.С.Аверинцева, С.Г.Бочарова. – М.: Искусство, 1979. – 424 с. – (Серия: «Из истории советской эстетики и теории искусства»).
3. Болотов В.И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности (Основы эмотивной стилистики текста) / В.И.Болотов. – Ташкент: Фан, 1971. – 116 с.
4. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика / В. Д. Бондалетов. – М. : Наука, 1987. – 160 с.
5. Звягин Ф.Е. Анализ актуального употребления категорий вежливости японского языка / Ф. Е. Звягин // Вестник Омского университета. – 1998. – Вып. 3. – С. 59–62.
6. Кронгауз М. Язык мой – враг мой? [Электронный ресурс] / М. Кронгауз // Новый мир. – 2002. – № 10. – Режим доступа : http://www.classes.ru/ru.philology/krongauz_02.htm.
7. Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию / Н. Лебедева. – М. : Ключ-С, 1999. – 224 с. – (Философия культуры).
8. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство, 2000. – 704 с.
9. Лященко А. Суперечності сприйняття реклами як соціокультурного явища / А.Лященко // Діалог. Медіа-студії. – 2008. – № 7. – С. 270–279.
10. Михальская А. К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике / А. К. Михальская. – М. : Academia, 1996. – 189 с.
11. Сафонова Н.В. Ментальная и языковая презентация концепта благо/добро в русском языковом сознании: дис... д-ра филол. наук : 10.02.01/ Н. В. Сафонова. – Тамбов, 2004. – 497 с.

12. Скворцов Л. И. Просторечные и жаргонные элементы в парламентских выступлениях / Л. И. Скворцов // Культура парламентской речи / Рос. АН, Инт. рус. яз. ; [С. И. Виноградов и др.]. – М. : Наука, 1994. – С. 110–123.
13. Сквородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе / А.П.Сквородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : научно-методический бюллетень / М-во общ. и проф. образования РФ. Краснояр. гос. ун-т. Лаб. Лингвэкологии и речевой культуры Краснояр. науч. центра Сиб. отд-ния Междунар. акад. наук высш. шк. – Красноярск ; Ачинск, 1997. – С. 35–41.
14. Соиторо И. Еще один ключ к гармонии / И.Соиторо // Ниппония. – 2007. – № 40. – С. 7.
15. Солганик Г.Я. О языке и стиле газеты / Г.Я.Солганик [Электронный ресурс] // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учебное пособие / отв. ред. М. Н. Володина. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text12/15.htm>.
16. Хоанг Ван Т. Реализация концепта положительной оценки в средствах массовой информации (на примере анализа текстов российских Интернет-ресурсов) [Электронный ресурс] / Хоанг Ван Тоан. – Режим доступа : <http://library.krasu.ru/fi/ft>.
17. Чічановський А.А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А.А.Чічановський, В.І.Шкляр. – К. ; М. : Вид-во «Слов'янський діалог», 1995. – 52 с.
18. Эпштейн М. Добро и зло в зеркале русского языка [Электронный ресурс] / М. Эпштейн // Континент. – 2007. – № 132. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/continent>

УДК 007 : 304 : 001: 316.774

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАПОРОЗЬКОГО КОЗАЦТВА

Валентина Мороз
(*Запоріжжя, Україна*)

Розглянуто рекламну діяльність козацтва, визначено специфіку її особливості йї функціонування, проаналізовано демонстративні елементи реклами. Звернено увагу на козацтво як феноменальне явище в історії України, його значення у духовному житті народу.

Ключові слова: соціальні комунікації, козацтво, нова соціальна верства, аксіологічна опозиція, рекламні комунікації.

Рассмотрена рекламная деятельность казачества, определена специфика и особенности ее функционирования, проанализированы демонстративные элементы рекламы. Обращено внимание на казачество как феноменальное явление в истории Украины, его значение в духовной жизни народа.

Ключевые слова: социальные коммуникации, казачество, новая социальная прослойка, аксиологическая оппозиция, рекламные коммуникации.