

2. Бондалетов В. Д. Условно-профессиональные языки русских ремесленников и торговцев : автореф. дис. ... докт. филол. наук : спец. 10.02.01 — рус. яз. / В. Д. Бондалетов. — Л., 1966. — 20 с.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. — К. ; Ірпінь : Перун, 2005. — 1728 с.
4. Дацишин Х. П. Метафора в сучасному українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 – журналістика / Х. П. Дацишин. — Львів, 2005. — 20 с.
5. Мещанова Н. Г. Об интегрирующей роли доминантных смыслов в структуре образа азартной игры [электронный ресурс] / Н. Г. Мещанова. — Режим доступа : http://vestnik.ssu.samara.ru/articles/497/82_34.pdf
6. Старко В. Ф. Концепт ГРА / В. Ф. Старко. — Луцьк : Вежа, 2007. — 204 с.
7. Удовиченко Г. М. Фразеологічний словник української мови : [у 2 т.] / Г. М. Удовиченко. — К. : Вища шк., 1984. — Т. 1—2.
8. Ужченко В. Д. Українська фразеологія / В. Ужченко, Л. Авксентьев. — Х. : Основа, 1990. — 167 с.
9. Ужченко В. Д. Фразеологічний словник української мови / В. Ужченко, Д. Ужченко. — К. : Освіта, 1998. — 224 с.
10. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови / В. Ужченко, Д. Ужченко. — Луганськ : Альма-матер, 2005. — 400 с.
11. Фразеологічний словник української мови / [уклад. : В. М. Білоноженко та ін.] — К. : Наук. думка, 1993. — 984 с.
12. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале : когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) [электронный ресурс] / А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2001. — 238 с. — Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm>.

УДК 811.161.2'42

Ю. О. Гарюнова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Теоретичні засади дослідження соціолінгвістичних аспектів категорії оцінки

Гарюнова Ю. О. Теоретичні засади дослідження соціолінгвістичних аспектів категорії оцінки. У статті автор звертається до теоретичного підґрунтя дослідження соціолінгвістичних параметрів категорії оцінки, яка експлікується в межах комунікативної схеми «суб'єкт – об'єкт – підстава». Акцентовано, що добір вербалізаторів аксіологічного значення залежить від соціокультурного позиціонування учасників ситуації спілкування, тому оцінка в засобах вираження може варіюватися в межах соціолінгвістичної змінної.

Ключові слова: оцінка, суб'єкт, об'єкт, підстава, соціолінгвістична змінна.

Гарюнова Ю. О. Теоретические принципы исследования социолингвистических аспектов категории оценки. В статье автор обращается к теоретическим основам исследования социолингвистических параметров категории оценки, эксплицируемой с помощью коммуникативной схемы «субъект – объект – основание». Выявлено, что отбор вербализаторов аксиологического значения зависит от социокультурного позиционирования участников ситуации общения, а потому оценочность средств выражения может варьироваться в пределах социолингвистической переменной.

Ключевые слова: оценка, субъект, объект, основание, социолингвистическая переменная.

Hariunova Yu. O. Theoretical Principles of Researching the Evaluation Category in Sociolinguistic Aspects. In the article, the author appeals to the theoretical base of studying sociolinguistic parameters of the evaluation category explicated in the communicational scheme “subject – object – reason”. It is stressed that the selection of verbalizers of axiological meaning depends on sociocultural positioning of the communicational situation participants, therefore the evaluation in language means can vary within the limits of sociolinguistic variable.

Key words: evaluation, subject, object, reason, sociolinguistic variable.

Проблема цінностей є актуальною для різних гуманітарних дисциплін, зокрема для філософії, культурології, соціології, психології, а також для окремих галузей етики, естетики тощо. Цікавим і малодослідженим у певних аспектах це питання залишається і для лінгвістичних студій. Філософська теорія цінностей, розроблювана в 60-х роках ХІХ ст., спиралася на твердження, що її предмет, тобто цінності, є абстрактними категоріями, незалежними від їх носіїв та реального світу, як правило, важливими «в собі» й розташованими в об'єктивній ієрархії. Пізніше в теорії цінності з'явився *суб'єкт*, і це дещо змінило дефініцію розглядуваного поняття: всі предмети людської діяльності, суспільних відносин і природних явищ, що обмежені їх колом, почали розглядати як «предметні цінності» або об'єкти ціннісного сприйняття, такі, що можна оцінити як добро / зло, істину / неістину, красу / потворність, дозволене / недозволене, справедливість / несправедливість тощо [25:114]. Особистісна складова поступово стала визначальною для поняття «цінність», поряд з яким почала функціонувати велика кількість термінів-синонімів: особистісні смисли [3:288; 15:108], особистісні норми, смислова сфера особистості [16:26] тощо. Сьогодні психологи, соціологи широко використовують термін «ціннісні орієнтації», визначаючи їх як *суб'єктивні* концепції цінностей або різновиди *соціальних* настанов, що мають важливе місце в ієрархічній структурі *регуляції* діяльності особистості [18]. Свідомо акцентуємо елементи дефініції, які вважаємо важливими в контексті нашої роботи — суб'єктивний характер оцінки, соціальна детермінованість, регуляція різних сфер діяльності носія цінностей. Адже у своїй студії маємо на меті визначити теоретичні засади дослідження оцінки як лінгвокультурного феномену, що функціонує як репрезентант аксіологічних настанов і є маркованим соціально.

О. М. Вольф переконана, що взаємодія навколишньої дійсності і людини відображується в різних аспектах, зокрема оцінному. Об'єктивний світ членується суб'єктом з точки зору ціннісного характеру, і це вже слід розглядати як вторинне членування, зумовлене соціально й досить складно відображене в мовних структурах. Картина світу відображується у свідомості мовця, що ускладнюється низкою чинників [7:5–9]. Н. Д. Арутюнова солідаризується з дослідницею у твер-

дженні, що оцінна інтерпретація залежить від норм, прийнятих у тому чи іншому суспільстві або його частині. При цьому світогляд і світосприйняття, соціальні інтереси, мода, престижність формують або деформують аксіологічні смисли, які пов'язані не тільки з мовцем, а й з адресатом у ситуації спілкування [2:6]. Конструювання індивідуальних цінностей є процесом інтеріоризації особистістю соціальних настанов [10:15].

Лінгвісти розглядають оцінку як категорію універсальну, яка реалізується на різних мовних рівнях, у різних «постасях». Вона є одиницею функціональної семантики, синтактики, прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвофілософії та лінгвокультурології тощо [12:304–309]. Слід зазначити, що, акцентуючи глобальність, різноманітність виявів цього мовного феномену, науковці підкреслюють: категорія оцінки — це явище, в основі якого лежить спеціальний відбір засобів мови (мовлення) для найточнішого вираження деякого оцінного значення з урахуванням усіх чинників, які впливають на формування цього аксіологічного смислу [12:308]. Проте, зауважує Т. В. Кузнецова, такий смисл може сприйматись неоднозначно, причиною чого є розбіжності в розумінні цінностей. Виникаючи внаслідок зіставлення зовнішньої реальності з потребами людини, цінності виражають ставлення останньої до цієї реальності [13:15]. Усвідомлюючись суб'єктивно, цінності поступово починають сприйматися як норма, ідеал, як таке, що апіорі стає для етнічного колективу взірцем для наслідування й виховання, орієнтиром поведінки [там же]. Отже, науковці солідарні у твердженні, що категорія оцінки формується як еталон для матеріальних і нематеріальних вимірів буття соціуму, проте одночасно демонструє суб'єктивні реакції й вподобання. Виявляючись у мові конкретного індивіда, досліджувана універсальна одиниця дозволяє не тільки виражати ставлення до явищ дійсності, а й створювати власну мовну картину світу [20:85]. Тісно пов'язана з поняттям категоризації дійсності, оцінка вказує на відповідність чи невідповідність кваліфікованого явища настановам, інтересам, потребам мовця, що виявляються в так званій «точці відліку», або нормі. Від того, яким рівнем свідомості визначається еталон — суспільним чи індивідуальним, — залежить об'єктивізм чи суб'єктивізм оцінки [21:57–62]. Таким чином, у комунікації оцінність слід розглядати як

марковану ознаку, характер якої зумовлений комунікативними інтенціями мовця і його соціальним статусом. Ця думка дуже важлива для нашого дослідження, адже із проблемою соціальної детермінованості вербального знака пов'язане питання про вираження прямого і непрямого аксіологічного значення. Так, Е. О. Столярова наголошує, що оцінки часто мають ситуативний характер [23:190], реалізуючись прямо чи завуальовано, приховано. У комунікативних ситуаціях першого типу, на думку Л. М. Аніпкіної, мета мовця — дати безпосередню оцінку особистості, вчинкам, стану співрозмовника тощо, а іллокутивна сила спрямована на те, щоб вплинути на стан адресата засобами прямої номінативної чи конотативної оцінності. До другого типу мовленнєвих актів зараховують ситуації, в яких оцінка не важлива як така, а лише є приводом, основою для реалізації комунікативних намірів [1:59–60]. У таких випадках мовні засоби (вербальні, графічні) використовуються як певний код, що приховує аксіологічну інформацію. Р. Суджата зазначає, що ситуації спілкування із прихованою оцінністю спрямовані на встановлення дистанції між адресатом й адресантом. При цьому чим більшою є культурна дистанційованість, тим вищою є негативно-оцінна інтенсивність вербальних одиниць [23:52]. Таким чином, добір мовних засобів для трансляції аксіологічного значення характеризується варіативністю, зумовленою соціокультурним позиціонуванням співрозмовників. З огляду на це, можна говорити і про певну комунікативну схему, в межах якої реалізується оцінність. Така модель включає в себе суб'єкт, об'єкт і підставу. Деякі дослідники зараховують до обов'язкових компонентів й еталон оцінності [21:64]. Суб'єктом, з точки зору якого поціновується певний фрагмент дійсності, може бути окрема людина, соціогрупа, певний етнос. Іноді ставлення до об'єкта може мати загальнокультурне значення. Так, дослідники підкреслюють, що «точки відліку» для оцінок спираються на критерії соціальної практики. Часто еталони мають індивідуальний характер, але при цьому все одно несуть відбиток картини світу того соціуму, до якого належить суб'єкт [17:76; 21:64]. Вони можуть виконувати функцію виразника національної ідентичності в ситуації спілкування [11:21].

О. А. Семенюк і В. Ю. Паращук до соціально детермінованих елементів комунікації відносять способи виявлення ставлення до

співрозмовника (соціальний дейксис) та вираження самооцінки, вибір теми спілкування й вербальних ресурсів для досягнення комунікативної мети. У цьому контексті слід говорити про соціометричну складову мовної особистості, що охоплює особливості мовленнєвої діяльності, які корелюють із соціальними характеристиками адресанта [22:63, 64]. У свою чергу, соціоінтерактивна складова мовної особистості, на переконання Є. О. Доценка, формується двома орієнтаціями: ставленням до партнера в комунікації як до цінності або сприйняття його як засобу досягнення мети [9:8]. У такий спосіб утворюється соціоінтерактивне «обрамлення», в межах якого актуалізуються певні комунікативні стратегії й тактики, а також відбувається добір мовцями відповідних мовленнєвих засобів їх вираження [22:69].

Складно заперечувати тісний зв'язок категорії оцінки з поняттями соціометричності й соціоінтерактивності. Адже будь-яке повідомлення породжується мовцем і слухачем у конкретних ситуаціях у межах широкого соціокультурного простору, який слід розглядати як одну із найважливіших детермінант аксіологічної комунікації [8:159]. Досліджуючи специфіку мас-медіа, Т. В. Кузнецова підкреслює, що мовний код, створюваний у медійному повідомленні, демонструє особливості ціннісної системи та інтереси аудиторії, спираючись на широкий соціокультурний контекст [13:74]. Таким чином, категорія оцінки реалізується у своїх вербальних варіантах як соціолінгвістична змінна.

Н. Б. Мечковська зазначає, що поняття соціолінгвістичної змінної виникає тоді, коли той, хто говорить, стоїть перед вибором однієї мовної форми з двох або більше можливих, тобто за наявності варіантів мовлення [19:15]. Вибір варіанта при цьому є соціально мотивованим, він «залежить від певної нелінгвістичної змінної соціального контексту: мовця, слухача, аудиторії, ситуації тощо» [14:150]. Виникнення «соціолінгвістичної змінної» пов'язане з питанням мовного варіювання: мовець завжди має можливість вибирати, у який спосіб йому передати інформацію [6:201]. Так реалізується комунікативне маніпулювання. Р. Белл пропонує розмежовувати поняття «змінна» і «варіант». На його думку, змінна — це непослідовність, яку демонструє конкретна мовна форма порівняно з абстрактним стандартом, а варіант — це лише форма змінної [5:36]. В. І. Беліков та Л. П. Крисін

пов'язують появу мовних варіантів з умінням адресанта перефразувати, подавати той же смисл в іншій формі [4:36]. Підкреслюємо, що варіативність може виявлятися на всіх мовних рівнях і бути зумовленою, по-перше, соціальними відмінностями між учасниками ситуації спілкування, по-друге, відмінностями в умовах ведення комунікації. В. Лабов називає варіанти, що залежать від соціальних характеристик мовця, індикаторами, бо варіант вказує на мовний статус того, хто говорить. Від комунікативних умов залежать стилістичні варіанти, що називаються маркерами [14:150]. Отже, варіативність мовних знаків залежить від параметрів подвійного характеру — від соціальних характеристик носія мови та ситуації мовного спілкування.

Зазвичай про поняття соціолінгвістичної змінної дослідники говорять у межах студій із макросоціолінгвістики, яка досліджує мовні ситуації і мовну політику в умовах двої багатомовності в глобальному, континентальному, субконтинентальному, державному і субдержавному масштабі в синхронії і діакронії [19:16]. Проте, на нашу думку, добирання того чи іншого вербального знака може бути соціально детермінованим і в більш локальних фрагментах культурного простору, наприклад, у ситуації міжособистісного спілкування. Переконливим доказом цього, зокрема, є вибір вербалізатора оцінного значення в конкретній комунікативній ситуації. За таких умов категорія оцінки функціонує як варіант соціолінгвістичної змінної, оскільки засіб її ословлення мотивований ціннісними настановами адресанта, його комунікативною роллю й умовами, в яких відбувається спілкування. Оцінка стає результатом співвіднесення предметів і явищ з потребами й інтересами суб'єкта, який кваліфікує об'єкти з точки зору їх важливості чи неважливості [21:64].

Отже, звертаючись до ґрунтовних досліджень із питань аксіології та соціолінгвістики, доходимо певних висновків.

По-перше, категорія оцінки є складним лінгвокультурним утворенням, що формується в результаті взаємодії багатьох чинників вербального й невербального характеру. Вона здатна демонструвати значущі фрагменти загальнокультурного простору. Проте коли мовець обирає власну «точку відліку», тобто аксіологічний еталон, оцінка набуває суб'єктивного значення, а отже, стає одиницею двобічно спрямованою, такою, що пов'язує загальну й індивідуальну мовні картини світу.

По-друге, категорія оцінки залежить від адресата й адресанта, соціоінтерактивного й соціометричного складників комунікативної ситуації. Вибір засобів вербалізації аксіологічного смислу завжди спирається на широкий соціокультурний пласт, а тому є соціально детермінованим. Оцінність у такій ситуації спілкування стає індикатором, тобто вказує на соціальний статус мовця, а також маркером, що мотивує варіант стилістичного оформлення повідомлення. Із чинником адресата / адресанта тісно пов'язана реалізація прямої чи непрямої оцінки. Остання має ширше підґрунтя для своєї трансляції, адже пов'язана із феноменом соціокультурного позиціонування в комунікації.

По-третє, аксіологічне значення створюється в межах схеми, до якої входять суб'єкт, об'єкт, підстава й еталон оцінності, тому оцінка може варіюватися в засобах своєї експлікації в межах соціолінгвістичної змінної.

Такі висновки є теоретичним підґрунтям для дослідження аксіологічних параметрів текстів, зокрема для експериментальних робіт, пов'язаних із проблемою репрезентації особистісних інтересів в оцінних мовних одиницях, а також із питанням соціальної зумовленості вибору того чи іншого репрезентанта оцінного значення.

Література

1. Анипкина Л. Н. Оценочные высказывания в прагматическом аспекте / Л. Н. Анипкина // Филологические науки. — 2000. — № 2. — С. 58—65.
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. — М. : Наука, 1988. — 341 с.
3. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник / Ф. С. Бацевич. — К. : ВЦ «Академія», 2011. — 304 с.
4. Беликов В. И. Социолінгвістика : учебник для вузов / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. — М. : РГГУ, 2001. — 439 с.
5. Белл Р. Т. Социолінгвістика. Цели, методы и проблемы / Роджер Т. Белл ; [пер. с англ. В. А. Виноградова]. — М. : Междунар. отношения, 1980. — 318 с.

6. Вахтин Н. Б. Социолингвистика и социология языка : учеб. пособие / Н. Б. Вахтин, Е. В. Головкин. — СПб. : ИЦ «Гуманитарная академия»; Изд-во Европ. ун-та, 2004. — 336 с.
7. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. — Изд. 2-е, доп. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — 280 с.
8. Дейк ван Т. А. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. — М. : Прогресс, 1988. — Вып. 23 : Когнитивные аспекты языка. — С. 153—211.
9. Доценко Е. А. Психология манипуляции : феномен, механизмы и защита / Е. А. Доценко. — М. : ЧеРо, 1997. — 334 с.
10. Карпушина Л. В. Структура и динамика жизненных ценностей различных социальных групп студентов вузов / Л. В. Карпушина // Вестник Самарской гуманитарной академии. — Сер. : Психология. — 2005. — № 1. — С. 78—91.
11. Корлякова А. Ф. Оценочный аспект в языковой картине мира русского и английского социумов (экспериментальное исследование) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 – теория языка / А. Ф. Корлякова. — Пермь, 2012. — 22 с.
12. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики : формування і розвиток категорій оцінки / Тетяна Космеда. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. — 350 с.
13. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Т. В. Кузнецова. — Суми : Університетська книга, 2010. — 304 с.
14. Лабов У. Исследования языка в его социальном аспекте / Уильям Лабов // Новое в лингвистике. — М. : Прогресс, 1975. — Вып. 7 : Социолингвистика. — С. 96—181.
15. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. — М. : Смысл, Академия, 2005. — 352 с.
16. Леонтьев Д. А. Психология смысла : природа, строение и динамика смысловой реальности / Д. А. Леонтьев. — Изд. 2-е, испр. — М. : Смысл, 2003. — 487 с.
17. Маркелова Т. В. Функционально-семантическое поле оценки в современном русском языке / Т. В. Маркелова // Вестн. Моск. ун-та. — Сер. : Филология. — 1994. — № 1. — С. 76—82.
18. Мир психологии. Психологический словарь : [электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.psychology.net.ru>
19. Мечковська Н. Об'єкти і напрями в соціолінгвістичних дослідженнях (досвід систематизації) / Ніна Мечковська // Вісн. Львів. ун-ту. — Сер. : Філологія. — 2006. — Вип. 38, ч. II. — С. 13—20.
20. Онищенко И. В. Оцінка як функціонально-семантичне поле поліцентричного типу / И. В. Онищенко // Рідний край. — 2003. — № 2. — С. 84—88.
21. Рахманова И. И. К прагматической типологии языковых оценок / И. И. Рахманова // Романские и германские языки. Функциональный и лингвометодический аспекты описания : сб. науч. трудов / [отв. ред. В. В. Акуленко]. — К. : Наук. думка, 1985. — С. 45—51.
22. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. — К. : ВЦ «Академія», 2010. — 240 с.
23. Столярова Э. А. Лексико-семантическое поле оценки в разговорной речи / Э. А. Столярова // Словарные категории : сб. статей. — М., 1988. — С. 186—191.
24. Суджата Р. Оценка с помощью кавычек / Рао Суджата // Русская речь. — 1996. — № 3. — С. 50—52.
25. Федосюткина Н. С. Психолінгвістический поход к изучению ценностных представлений / Н. С. Федосюткина // Вопросы психолінгвістики. — 2006. — № 1(3). — С. 114—127.