

Розділ 25

ЛІНГВІСТИКА ПРАВА ТА ЗМІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАМИЧ М. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
завідувач кафедри прикладної лінгвістики,
кандидат філологічних наук, доцент

ЦІННІСНО ОРІЄНТОВАНІ МОВНІ МАРКЕРИ В ЖУРНАЛІ «ЖІНКА»

Мета статті — виявити й репрезентувати ціннісно орієнтовані мовні маркери концептів і субконцептів, через які виражені соціокультурні, гендерні, естетичні стереотипи в мові жіночого журналу «Жінка» 90-х рр. XX ст. і першого десятиліття XXI ст. Отже, цінність для соціуму — це щось значиме, вагомe, важливе з-поміж об'єктів чи суб'єктів довкілля, це те, з чим індивід чи соціальна група тісно пов'язані. Ціннісними є характеристики наукового знання, а також морально-етичні та художньо-естетичні складники концептуально-мовної картини світу. Пор. думку О. О. Маленко: «У реальному бутті переваги надають тим цінностям, що уможливають повноцінне життєвляштування в його конкретних виявах, суспільному впорядкуванні. Простір ідеального буття окреслюють духовне, інтелектуальне, інтуїтивне в існуванні людини, що вповні реалізується в поетичній творчості. Цінностями при цьому стають екзистенційні й інтелектуальні рівні самої мови як сфери духовної діяльності людини» (Маленко О. О. Мовно-естетична репрезентація цінностей буття в динаміці української поетичної творчості : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / О. О. Маленко. — К., 2011. — 36 с.). Цінності не існують об'єктивно, вони лише об'єктивовані і становлять концептуалізацію бажаного. За шкалою цінностей М. С. Бургіна та В. І. Кузнецова у першій шкалі — абстрактні властивості (предметні цінності, цінності навколишнього середовища, індивідів, груп, суспільства, людства, логосу), у другій — спрямованість цінностей (самоорієнтовані цінності — ергативні, біосоціальні; орієнтовані зовні цінності — особистісно-групові, соціально-особистісні, особистісно-загальнолюдські, суспільно-групові), у третій — різновиди корисності (тілесні, економічні, соціальні, юридичні, моральні, когнітивні, естетичні, інтелектуальні, професійні) (Бургин М. С. Аксиологические

аспекты научных теорий / М. С. Бургин, В. И. Кузнецов. — К. : Наук. думка, 1991. — 184 с.).

Ціннісні орієнтири усіх трьох планів переплетені в тому чи іншому друкованому газетно-журнальному джерелі. Вони визначають його структуру, рубрикацію, а також систему заголовків, за якими уявний читач орієнтується щодо змісту текстів, вибору текстів для читання.

Так, у журналі «Жінка» основними рубриками, що структурують ціннісні концептуальні орієнтири, є рубрики, назви яких окреслюють: 1) орієнтовані зовні соціокультурні цінності — соціально-особистісні, особистісно-загальнолюдські, суспільно-групові («Гість номера», «Вісті з неурядових», «Усі ми родом із дитинства...», «Друзі нашого журналу», «Світло вічних істин», «На життєвих стежках», «Силует», «Сповідь», «Контакт», «Ти!», «Рід і родина», «Спорт»), 2) орієнтовані на різновиди корисності — частина з них об'єднана у вставці «Краса та затишок» (естетичні — «Моделі номера», «У стилі осінь», «Тропіки на підвіконні», «Прекрасні супутники наші», «Диво дивне»; тілесні — «Читаємо обличчя», «Будьте здорові, будьте щасливі», «Домашній лікар», «Косметика», «Радить натуропат.», «Сам собі травознай», «Смачного»; морально-психологічні — «Психологічний практикум», «Відкритий урок для батьків», «Світ очима дитини», «Садок врожайний коло хати»; професійні — «Майсер-клас», «Домашня ферма», «Поради на часі», «Дивосвіт», «В'яжіть з нами», «Школа вишивання»), інші — самостійні рубрики видання, а саме: юридичні — «Юридична консультація», «Юридичний клуб»; когнітивні, інтелектуальні — «Кросворд», «Гороскоп», «Магіоскоп»), інтерактивної комунікації — «Нам пишуть», «Лист рубрики» / «Ваші листи» / «Запитання — відповідь», «Читач продовжує розмову»; соціальні — «Народний календар», «Конкурс! Конкурс! Конкурс!», естетичні — «На прохання читачів» (тексти пісень та ноти). Частина рубрик зумовлена часом виходу журналу. Так, грудневий номер присвячують підготовці до святкування нового року, Різдва, а тому на часі рубрика на зразок «Дозвольте мені посівати». У різний час впродовж року журнали містять статті, присвячені державному святу й постатям, що репрезентують певний фах (День матері, День вчителя, День працівника сільського господарства тощо). Крім того, у журналі «Жінка» утрадиційнені сегменти, де публікуються художні твори для дорослих та дітей, які також виражають певні ціннісні орієнтири.

У деяких назвах рубрик журналів 90-х років ХХ століття виразно відбито соціально-економічні («СНД і ринок», «Жінка і ринок») та соціально-історичні («Хто ми?»), соціально-психологічні («Жити!») аспекти буття. Вони виділялися у публікації першої половини дев'яностих, потім їхня актуальність знизилася.

Ще один важливий момент у визначенні ціннісних орієнтирів жіночого журналу — заголовки публікацій. Наведемо лише ті назви-сентенції, часом — кліше, що прямо виражають певні цінності буття, а

саме: *Безцінна якість — доброта* (Жінка, 1992, № 7), *В єднанні — наша нездоланність* (Жінка, 1992, № 10), *Треба небагато — здоровий глузд і факховість* (Жінка, 1996, № 10), *Яка ж держава без міцних родин?* (Жінка, 1998, № 7), *Щоб у сусіда хата згоріла* (Жінка, 2007, № 3), *Громадою творять добро* (Жінка, 2008, № 8), *Кому дано, з того спитано буде* (Жінка, 2010, № 11) тощо.

Велике значення в мозаїковій картині світу журналу мають також ліди, тобто винесені за межі текстів публікацій фраза чи кілька фраз, що виражають головний зміст тексту. Пор. як поєднані такі компоненти у статті під назвою «Та, яку не покидають»: *Не дивіться на чоловіка, як на «останній шанс»*; *Приймайте «бій на своїй території»*; *Не догоджайте* (Жінка, 1998, № 7). У лідах — усі деталі, на яких зацентовано увагу в тексті публікації.

Отже, у мові журналу «Жінка» на різних рівнях — текстовому, стилістичному — закріплений широкий спектр ціннісних орієнтирів, що відображають складники мовної та концептуальної картини світу українців.

АНУФРІЄВА Н. Д.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри прикладної лінгвістики

КОМУНІКАТИВНІ ДЕВІАЦІЇ (НЕВДАЧІ): ПРИЧИНИ І МЕХАНІЗМИ

Комунікативні девіації — недосягнення адресантом комунікативної мети; відсутність взаєморозуміння і згоди між учасниками спілкування (Бацевич Ф. С. Основи комунікативної девіатології. — Львів, 2000). Фактори, які спричиняють комунікативні проблеми через нерозуміння один одного, хибну інтерпретацію закону, свавільне формалістське трактування юристами своїх професійних обов'язків, створюють передумови конфліктної поведінки: це ускладнені види інтеракцій, що стримують процеси взаємозв'язку та взаємодії комунікаторів (у рамках закону), не сприяють рівноправній участі у правовому дискурсі і пов'язані із переслідуванням певних намірів та перевищенням своєї компетенції. Створення таких обставин чи дій, які є перешкодами на шляху реалізації прав громадянина, у професійній діяльності стає можливим тоді, коли виникає потреба чи необхідність у зацікавленої особи звернутися до органів правопорядку, у випадку виникнення вимушеної ситуації, яка зобов'язує обидві сторони вступати в комунікативний контакт.