

34. Shevchenko L. I. *Opposition of Symbolism in G. Skovoroda as an Argument to the Cultural-Linguistic Diglocy of the Late Baroque* [Оpozytsiia symvoliky u H. Skovorody yak arhument do kulturno-movnoi dyhlosii piznoho baroko] // *Linhvistychni doslidzhennia* : [zb. nauk. pr.]. 2003. Vyp. 10. S. 35–41.

35. *Encyclopedic Dictionary* [Entsyklopedycheskyi slovar]. Brokhaus and Efron: 86 volumes with illustrations and additional materials. Pod red. prof. Y.E. Andreevskaho, K. K. Arseneva y zasluzh. prof. F.F. Petrushevskaho. Yzdately: F. A. Brokhauz, Y. A. Efron. T. XI (21) Domytssy – Evreynova. S.-Peterburhъ, 1893. 476 s.

Дата надходження до редакції – 18.10.2018 р.

Дата затвердження редакцією – 20.11.2018 р.

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.37.39-53>

Сизонов Д.Ю.

ОЦІННІСТЬ ЯК КАТЕГОРІЯ СУЧАСНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ

Анотація. У статті аналізується категорія оцінності як домінантної характеристики сучасної фразеології. Розглядається широкий спектр наукових поглядів на оцінку в межах неонапрямків лінгвістики – медіа- та юрислінгвістики, сугестивної та політичної лінгвістики, психолінгвістики та ін. Аналіз іманентності оцінки в сучасній лінгвістиці набув особливої актуальності в теорії функціоналізму: оцінність фразеологізма – не факультативна ознака, а така, що лежить в основі його семантики. Оцінка, відповідно, розглядається з урахуванням початкового емоційно-експресивного забарвлення фразеологізма. Доведено, що ціннісні параметри фразеології закладені в її комунікативній сутності, адже фразеологізм а ргіорі несе в собі якусь оцінку. Якщо розглядати оцінність як опозиційний комплекс ціннісних орієнтирів (добро / зло, красивий / некрасивий, цікавий / нецікавий, багато / мало та ін.), то фразеологізм визначається як вербалізована форма таких опозицій у

процесі комунікації. Логічно, що при творенні нових фразеологізмів, напр., у масовій комунікації, саме оцінка визначає вектор функціонування фразеології. Медійна фразеологія, таким чином, є дзеркальним відображенням настроїв суспільства, його ціннісних переконань та актуальною в часових рамках (це є водночас екстралінгвальною характеристикою медіафразеологізма й основою для його подальшого функціонування та масового тиражування). Нами доведено, що на фразеологічну оцінність впливають такі позамовні фактори, як політика, культура, інформаційні технології та ін., а також наслідки мовної комунікації в новий час. Поява нової фразеології є також результатом оцінного переосмислення усталених мовних форм певних галузей – спортивної, мистецької, медичної, освітньої та ін. Отже, оцінність є універсальною характеристикою фразеологізма, якщо враховувати факт формування цінностей суспільства через мовні явища. Аксиологічність кожного фразеологізма визначається в соціальних параметрах, де медіа залишаються головним інструментом для ретрансляції ціннісних орієнтирів суспільства засобами мови, зокрема і фразеологізмами.

Ключові слова: фразеологізм, функціональна стилістика, оцінність, аксіологічність, сучасна українська мова.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dm_sizonov@ukr.net.

Dmytro Y. Syzonov

EVALUATION AS CATEGORY OF MODERN PHRASEOLOGY

Abstract. *The article analyzes the category of evaluation as dominant characteristics of modern phraseology. A wide range of scientific views on evaluation within the framework of new linguistic directions (media linguistics, legal linguistics, suggestive linguistics, political linguistics, psycholinguistics etc.) is considered. The immanence of evaluation in modern linguistics has become particularly relevant in the theory of functionalism, where the evaluation of a phraseologism is judged as not an optional feature, but one which underlies its semantics. The evaluation, accordingly, is considered with respect to the initial emotional-*

expressive connotation of a phraseologism. It is proved that value parameters of phraseology are laid down in its communicative essence, as any phraseologism a priori carries some sort of evaluation. If we regard evaluation as an oppositional set of value orientations (good / evil, beautiful / ugly, interesting / uninteresting, many / few, etc.), we can define a phraseologism as a verbalized form of such oppositions in the communication process. Logically, when creating new phraseologisms (e.g. in mass communication) it is the category of evaluation that determines the vector of functioning of phraseology. Hence, media phraseology is a mirror image of sentiments and value beliefs of a certain society and is relevant in the time frame (which is an extralinguistic characteristics of a media phraseologism and a basis for its further functioning and mass reproduction). We have proven that phraseological evaluation is influenced by extralinguistic factors such as politics, culture, information technologies, etc. The emergence of a new phraseology is the result of evaluative reconsideration of traditional linguistic forms of certain industries – sports, arts, medicine, education, etc. Consequently, evaluation is a universal category of a phraseologism, considering the fact of formation of society's values through language phenomena. The axiology of each phraseologism is determined in social parameters, where media remains the main tool for the retransmission of society's value orientations through the means of language, the main of which are phraseologisms.

Keywords: *phraseologism / idiom, functional linguistics, evaluation, axiology, modern Ukrainian language.*

Information about author: *Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD, associate professor; associate professor of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

E-mail: *dm_sizonov@ukr.net.*

Сизонов Д.Ю.

ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ СОВРЕМЕННОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Аннотация. *В статье анализируется категория оценочности как доминанты современной фразеологии. Рассматривается широкий спектр научных взглядов на оценку в различных неолингвистических направлениях – медиа- и юрислингвистике, суггестивной и политической лингвистике, психолингвистике и др. Анализ имманентности оценки в современной лингвистике приобрел особую*

актуальность в теории функционализма: оценочность фразеологизма – не факультативная характеристика, а такая, что лежит в его семантической основе. Оценка, соответственно, рассматривается с учетом изначальной эмоционально-экспрессивной окраски фразеологизмов. Доказано, что ценностные параметры фразеологии заложены в ее коммуникативной сущности, ведь фразеологизм a priori несет в себе какую-то оценку. Если рассматривать оценочность как оппозиционный комплекс ценностных ориентиров (добро / зло, красивый / некрасивый, интересный / неинтересный, много / мало и др.), то фразеологизм определяется как вербализованная форма таких оппозиций в процессе коммуникации. Логично, что при создании новых фразеологизмов, напр., в массовой коммуникации, именно оценка определяет вектор функционирования фразеологии. Медийная фразеология, таким образом, является зеркальным отражением настроений общества, их ценностных убеждений и актуальна в определенных временных рамках (этот экстралингвистический параметр медиафразеологизма – основа для его дальнейшего функционирования и массового тиражирования). Нами доказано, что на фразеологическую оценочность влияют такие внеязыковые факторы, как политика, культура, информационные технологии и др. Появление новой фразеологии является результатом оценочного переосмысления традиционных (сложившихся и устоявшихся) языковых форм определенных отраслей – спортивной, медицинской, образовательной, сферы искусства и др., а также в процессе языковой коммуникации в новых реалиях. Итак, оценочность – универсальная характеристика фразеологизмов, если учитывать факт формирования ценностей общества через речевые явления. Аксиологичность фразеологизма определяется в социальных параметрах, где медиа остаются главным инструментом для ретрансляции ценностных ориентиров общества через средства языка, в т.ч. фразеологизмы.

Ключевые слова: фразеологизм, функциональная стилистика, оценочность, аксиологичность, современный украинский язык.

Информация об авторе: Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: dm_sizonov@ukr.net.

Оцінність вважається важливим критерієм для комунікативного потенціалу мови. Аналіз іманентності оцінки є особливо актуальним у теорії функціоналізму: мовна одиниця розглядається з позиції її функціонально-стилістичного навантаження в тексті (особливо переконливо це виявляється в експресивних стилістичних засобах, що є доміантними, напр., в розмовному, художньому, мас-медійному стилях).

Наукова проблематика оцінки як лінгвістичної категорії на сьогодні детальніше розроблена в лексикології, ніж у фразеології, що також пояснює наш інтерес до досліджуваної проблеми. Репрезентативність оцінності в одиницях вторинної номінації мотивована динамічними процесами в літературних мовах, їх еволюцією та функціональним навантаженням. Цю дослідницьку проблему особливо актуально розглядати в контексті перспективного в 21 ст. антропоцентричного ракурсу пізнання, з особливою увагою до вербалізованих форм людського мислення та буття (якщо постулювати тезу про бінарність *об'єктивного / суб'єктивного*, то категорія оцінки завжди була співмірною з мовою, а ставлення комуніканта до позамовної дійсності активно виявлялося / виявляється через вербалізовані форми, що реалізуються у взаємопротилежностях).

Як відомо, категорію оцінки в наш час суттєво розширено, що пов'язано з новими ракурсами дослідження мовних явищ. Логічним видається і широкий спектр наукових поглядів на оцінку в межах лінгвістичних неонапрямків – *медіа- та юрислінгвістики, сугестивної та політичної лінгвістики, психолінгвістики* та ін. оцінку аналізують як:

(1) категорію, що "виявляється в емоційно-експресивному забарвленні мовних одиниць, спричиненому суспільним інформаційно-аналітичним контекстом" [7, с. 132];

(2) постійну доміанту процесу комунікації, що використовується або регулярно (йдеться про ядрову позицію), або нерегулярно (периферійну позицію), уточнюючи та модифікуючи оцінні відношення [1, с. 86];

(3) "лінгвістичний принцип кваліфікації мовних явищ, що реалізується в аналізі тексту на основі пізнання характеру функціонування мовних одиниць – слів із особливою конотацією семантики, модальних слів, фразеології, специфіки синтаксичних конструкцій та ін." [11, с. 101];

(4) універсальну категорію сучасного медіатексту, що є основою маніпуляції масової свідомості [6].

Розвиток інноваційних лінгвістичних напрямків веде до кореляції дослідницького вектора категорії оцінності, що об'єктивується різними підходами до його розуміння: від *структурно-системного* та *логіко-філософського* до *функціонально-стилістичного* та *когнітивно-прагматичного* (див. праці Н. Арутюнової, О. Вольф, В. Жайворонка, А. Загнітка, Т. Космеди, Т. Радзівської, О. Снитко та ін.).

У лінгвостилістиці **оцінку**, відповідно, називають провідною (домінантною) категорією, що пов'язана з мисленнево-комунікативною діяльністю людини: вона наявна в текстах усіх функціональних стилів і є стрижневою для вибору мовного ресурсу в різних типах комунікації. Говорячи про універсальність категорії оцінності у функціональній стилістиці, наголосимо на широкій науковій інтерпретаційності досліджуваного нами питання, що визначається як "функціональний семантико-стилістичний стрижень" (О. Вольф), "основна реалізація стилістичного ресурсу" (М. Кожина), "яскравий виразник прагматичного значення в мові" (А. Вежбицька), "домінатна характеристика висловлювання" (Н. Арутюнова), "аксіологічна сутність комунікації" (Ф. Бацевич) та ін.

Найбільш широко оцінність як стилістичну категорію розглядають у своїх наукових працях Ю. Апресян, Т. Коць, С. Єрмоленко, Л. Мацько, О. Стишов, Л. Шевченко та ін. Інтерпретація оцінності як релевантної характеристики мовного ресурсу залишається актуальною і сьогодні, якщо наголошувати на постійному аксіологічному характері семантики лексеми / фразеологізма (через ставлення мовця до об'єкта комунікації). Широкий дослідницький спектр аналізу аксіологічних домінант

.....

в різних сферах комунікації, зокрема медійній, переконливо підтверджують і заявлені актуальні теми доповідей членів Стилістичної комісії Міжнародного з'їзду славистів у Сербії у 2018 р. ("Аксіологічний потенціал сучасного медіатексту" Т Кузнєцова, "Символи модерної культури в інтертексті слов'янських медіа" Л. Шевченко, *Rzeczywistość społeczno-kulturowa – media-styl*" С. Гайди, "Медиакультура, стиль и информационное общество" Н. Клушиної та ін.).

Статус оцінності у фразеології можна визначити як закріплення в її семантиці загальних понять в опозиціях добра / зла, схвалення / несхвалення, красивого / некрасивого, любові / ненависті та ін., що віддзеркалюють ставлення мовця до навколишньої дійсності (через індивідуальну / масову систему оцінних значень). Для підтвердження нашої тези згадаємо шкалу оцінки О. Вольф, що відображає мовний потенціал комуніканта та його виняткові ідіостилістичні характеристики, виражені через оцінку. Фразеологія, в такому аспекті, виступає оцінним мовним кодом відображення почуттів, емоцій, уподобань, моральних якостей людини / соціуму. Важливо наголосити, що вибір актуальних фразеологізмів з оцінним значенням у процесі комунікації корелюється з ситуацією та часом, а в масовій комунікації – фоновими знаннями реципієнтів.

Окреслюючи оцінку за шкалою від позитивного до негативного значень, багато дослідників наголошують і на нейтральній оцінці у структурі фразеологізма, що, за нашими спостереженнями, *a priori* відсутня. Диктується це природою самого фразеологізма, в якому закладена експресія (на цьому наголошували французькі стилісти початку 20 ст., які пояснювали стилістичну сутність усталених мовних конструкцій). Нейтральна ж оцінка може бути наявна хіба що у клішованих фразеологічних конструкціях чи фразеологізованих термінах, які втратили свою метафоризацію та експресію. З одного боку, фразеологізми подібного типу вживаються мовцем без належної експресії (а отже, й оцінки), з іншого боку, фразеологізм у процесі мовної еволюції втратив свою експресію

(тобто, на початковому етапі формування така оцінність була наявна). Тому логічним видається погляд на фразеологізм як емоційно-експресивну одиницю з оцінним значенням.

Цікавими видаються погляди на фразеологізм із міждисциплінарних позицій, зокрема в дискурсі логіки та філософії. Так, у логіко-структурному плані визначається предмет, критерій оцінки та власне оцінка [3, с. 120-122]. Т. Радзівєвська в останній компонент включає "мовні засоби вираження кваліфікативної семантики" [8, с. 49], що пов'язані з індивідуально-авторськими особливостями мовця. З філософського погляду оцінка є способом вираження значимості та доміантності чогось у процесі комунікації. Фразеологізм для закарбування в мовній свідомості, у такому разі, має нести в собі всі зазначені характеристики, що притаманні оцінці. До того ж вербалізована оцінка найбільш переконливо виявляється в тих типах комунікації, де оцінно-експресивне значення є доміантним – в розмовному та мас-медійному функціональних стилях.

Саме для мас-медіа фразеологізм – один із дієвих засобів передати оцінку, завдяки якій реципієнт сприймає навколишню дійсність та інтерпретує подану інформацію. Найбільше це виявляється через заголовок статті (якщо йдеться про інформаційно-аналітичні та художньо-публіцистичні жанри ЗМІ) та / або слоган (якщо йдеться про рекламні жанри та PR-тексти). Виконуючи маніпулятивну функцію, фразеологізм при масовому тиражуванні може визначати ціннісні доміанти суспільства, і в рекламі це відбувається максимально точно та переконливо (див. наші дослідження з цього питання [9]).

Оцінка активно впливає і на стилістичну трансформацію фразеології, напр., у політичній (*Альфа і Омега українського політикуму, отримати депутатський імунітет, "язик" до Києва доведе, штучне дихання парламентаризму, дати політичний старт кампанії, свіжа політична кров, верхівка айсберга корупції* та ін.) та рекламній (*Благо. Хто перший раз – того і бабки; Флінт. Снеки всьому голова; Аваль. Кохання з першого депозиту; Мівіна. Любов з першої ложки; Лото-*

.....
 Забава. Справа на мільйон. Вигравай!, Tide. І прання під домашнім арештом та ін.) комунікаціях.

Категорія оцінності медійної фразеології є властивою засобом масової комунікації, що не тільки інформують, але й переконують. Мовний ресурс, який добирається журналістами для вираження думки, є засобом маніпуляції, де ключовою виявляється оцінка. Очевидно, що в мас-медіа фразеологія допомагає якісніше оцінити ситуацію. Пор., заголовки медіастатей на одну тематику: **Вести в оману: як "валютчики" заплутують киян** ("СТН", ТРК "Київ", 17.03.2014), **З коливанням курсу на сьомому небі лише спекулянти** ("Новини", "112 канал. Україна", 03.03.2014); **Альфа без омеги, або коли завершиться "валютна лихоманка"** ("Факти", "ICTV", 15.03.2014); **"Міняли 90-х" на кожному кроці, та НБУ не гарантує якісь зміни** ("ТСН", 1+1, 21.03.2014).

Оцінне значення фразеології різних структурних типів має специфічні вияви (очевидно, що на це впливає комунікативна ситуація). Від дії оцінного фактора залежать передусім семантичні особливості фразеологізма, що лежать в його етимології. Саме тому думка Н. Арутюнової про закономірний шлях фразеологізма від оцінного значення до оцінного вживання є, на наш погляд, аксіоматичною. Спостережено, що оцінка виявляє сутність фразеологізма у процесі комунікації та дозволяє йому входити у максимально широкі контексти. Фразеологізми з первинним оцінним значенням незалежно від контекстуальних умов функціонують у мові з первинною семантикою (оцінка, як уже наголошувалось, була закладена в семантику фразеологізма при його створенні). Фразеологізми ж оцінного вживання завжди мають вторинну семантику, що у процесі мовлення набуває додаткової експресії. Іншими словами, власне оцінне значення є характеристикою системи мови, а оцінне вживання – стилістичним призначенням мови (на що впливає динаміка мовних процесів).

Як відомо, оцінка завжди будується на протиставленнях: і на рівні семантики, і на рівні деривації. Існування семантичної опозиції фразеологізмів, що відбиті в різних функціональних

стилях, виправдовує велика кількість словників, ґрунтовнішим із яких ми вважаємо академічну лексикографічну працю В. Калашника та Ж. Колоїз (2004). Під фразеологічною опозицією автори розуміють "системну фразеологію, що передбачає контрастне протиставлення оцінної семантики і відзначається єдністю смислової, логічної сутності, повною чи частковою нетотожністю компонентного складу" [4, с. 5]. Як бачимо, в опозиції "фразеологізм – фразеологізм" оцінка відіграє провідну роль: вона закладається у фразеологічне значення та розвиває його під впливом комунікативних реалій. Фразеологізм фактично виступає потужним стилістичним засобом вербалізації оцінки в різних мовленнєвих ситуаціях.

Деривація традиційних чи поява нових фразеологізмів за допомогою оцінки може змінюватися завдяки екстралінгвальним факторам, напр., політичній ситуації чи суспільним реаліям. Вдалим прикладом може слугувати виникнення неофразем під час і після подій Помаранчевої революції 2004 р. (*ці руки нічого не крали; банду геть!; помаранчеве майбутнє; вибіркове правосуддя; виборчі туристи; третя сила; "помножити на нуль"*) та Революції Гідності 2014 р. (*палити шини; "майданити" країну; зелені чоловічки; день гніву; небесна сотня; золотий батон*) та ін.

Т. Космеда категорію оцінки пропонує розглядати "як структурно-семантичну, функціональну, прагмасемантичну категорію, що містить такі концепти, як схвалення / осуд, згода / незгода, симпатія / антипатія" [5, с. 10]. Фразеологізм через своє приховане значення в такому випадку може чітко виявляти цю смислову опозицію: *з щирим серцем – повертатися спиною, шито білими нитками – шито й криго, кров з молоком – шкіра та кістки, молоде й зелене – собаку з'їсти* та ін.

У зв'язку з динамікою мови фразеологізми можуть набувати нових оцінних значень. Як домінують цю якість пропонує визначати О. Стишов: "суспільні явища вимагають нових номінацій, а також певної **оцінки** (шрифтовий наголос наш – Д.С.). Цю роль виконують нові фразеологічні одиниці, які збагачують і розширюють мову" [10, с. 37]. Саме тому оцінку

логічно називати серед первинних характеристик нової фразеології, що виникає в різних сферах суспільної діяльності: медичній (*штучне дихання; викликає алергію; виробити імунітет* та ін.), спортивній (*гра в одні ворота; перебувати у гарній формі; тримати удар; гра без правил* та ін.), культурній (*вихід на сцену; провідна роль; дійові особи; за сценарієм* та ін.), політичній (*адміністративний ресурс; візитка Яроша; маємо те, що маємо; любі друзі; майданівський сценарій* та ін.), а також за допомогою позалітературних елементів мови – молодіжного сленгу, просторіччя, вульгаризмів та жаргону (*ловити кайф; бути падсталом; повний капець; усе по фігу; шити справу; рубити бабло* та ін.).

Важливо наголосити, що дослідники кінця 20 ст. вирізняли три основних мікрокомпоненти у структурі конотації фразеологічної одиниці: номінативний, експресивний та оцінний. Оцінний компонент фразеології завжди виявляється через суб'єктивну інтерпретацію (що є логічним у тлумаченні природи оцінки). Саме тому у структурно-семантичному плані фразеологізми (в широкому значенні) творяться і функціонують у мові як результат стилістичного перифразування. Перифрази, використані вдало в процесі комунікації, можуть набувати рис семантичної усталеності та широкої відтворюваності за межами контексту, що і є причиною подальшого їх стилістичного поширення: *чорне золото; блакитний екран; золотий вік; місто каштанів; небесна сотня; "зелені" чоловічки* (наводячи такі приклади, ми орієнтуємося на західноєвропейський підхід до досліджуваного явища, який передбачає включення до складу фразеологізмів клішованих конструкцій, афоризмів, фразеологізованих терміносполук, крилатих висловів та усталених перифраз).

У своїх наукових розвідках Н. Арутюнова, А. Вежбицька, Ю. Степанов та ін. прибічники лінгвокультурологічного підходу до осмислення мови, адже саме вона формує систему позитивних цінностей (фразеологія, відповідно, є вербальним маркером таких цінностей).

Саме через те, що оцінне значення характеризує ставлення мовця до комунікативної ситуації, фразеологізм може бути одним із виявів модальності в мові. Вважаємо, що, чим сильніше розвинене в тому чи іншому фразеологізмі модальне значення оцінки, тим менше здатний такий фразеологізм виконувати тільки називну функцію. Тут вважаємо слушною думку Н. Арутюнової про загальнооцінне ("общеоценочное") та частковооцінне ("частичнооценочное") значення кожного висловлювання, де основним інструментарієм для досягнення кінцевої мети залишається мовний ресурс, зокрема й фразеологія (навіть якщо вона є модальною конструкцією).

Ще В. Виноградов наголошував на оцінному принципі побудови фразеологізма в процесі комунікації: "номінативне і семантичне часом можуть розходитися. Особливо відчутна ця розбіжність тоді, коли фразеологізм не називає лаконічно предмет або явище, а образно, оцінно його характеризує" [2, с. 145]. Йдеться про те, що сучасний закон економії мовних ресурсів реалізується при влучному використанні фразеологізма: як традиційного, так і нового. Комуніканти часто свідомо сплутують значення фразеологізма, що вносить оцінне навантаження в мовлення (стилістично це реалізовано в явищах семантичної та структурної трансформацій, прийомів каламбуру, іронії, сарказму та ін.).

Отже, будь-який фразеологізм може тяжіти до розширення своєї оцінної функції (навіть якщо він структурно не змінюється). І це, за нашим спостереженням, пов'язано з намаганням мовця збагатити своє мовлення та наситити його стилістично-забарвленими засобами.

Розглядаючи новий фразеологізм, зокрема в медіа, ми дійшли висновку, що він виступає комплексом мовних маркерів сучасної комунікації, фактично реагуючи на соціальні зміни, що відбуваються за посередництва мас-медіа (передусім у суспільно-політичному контексті). Тут варто наголосити на позамовних факторах формування нової фразеології, що виступають домінантними при її творенні та подальшій деривації.

Таким чином, можемо стверджувати, що аксіологічний вплив фразеології на масову свідомість є одним із найпотужніших, а медіа фактично виступають "дзеркалом" українських / світових реалій, тиражуючи вдалі (щодо конкретного часу) фразеологізми з оцінним значенням. Оцінність, отже, є універсальною характеристикою фразеологізма, якщо враховувати факт формування цінностей суспільства, відбитих у мовних явищах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Нариси з лінгвістичної прагматики. Львів : ПАІС, 2010.
2. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в современном русском языке. *Избранные труды. Лексикология и лексикография*. Москва : Наука, 1977. С. 140-161.
3. Ивин А.А. Основания логики оценок. Москва : МГУ, 1977.
4. Калашник В.С., Колоїз Ж.В. Словник фразеологічних антонімів української мови. Київ : Український мовно-інформаційний фонд НАН України, 2006.
5. Космеда Т.А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики:засоби вираження категорії оцінки в українській та російській мовах: автореферат дис ...д-ра філ.наук: 10.02.01. Харків, 2001.
6. Кузнецова Т. Аксіологічний потенціал сучасного медіатексту [Доповідь на XV Міжнародному комітеті славістів]. Белград, 2018. URL : http://www.stylistic-mks.com/attachments/004_Kuznietsova.pdf
7. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2014. 214 с.
8. Радзієвська Т.В. Дискурсивні простори: історико-лінгвістичний вимір. Київ : Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні, 2018.
9. Сизонов Д.Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 33-41.
10. Стишов О.А. Основні джерела поповнення фразеологічного складу української мови кін. XX – поч. XXI ст. *Мовознавство*. 2015. №1. С. 33-46.
11. Юрислінгвістика : словник термінів і понять / укладачі: Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов, І.В. Шматко / За ред. проф. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2015.

REFERENCES

1. Bacevych F.S. *Essays on linguistic pragmatics* [Narysy z lingvistychnoi' pragmatyky]. L'viv : PAIS, 2010.
2. Vinogradov V.V. *About the main types of phraseological units in modern Russian* [Ob osnovnyh tipah frazeologicheskikh edinic v sovremennom russkomu jazyke]. *Izbrannye trudy. Leksikologija i leksikografija*. Moskva : Nauka, 1977. S. 140-161.
3. Ivin A.A. *The basis of the evaluation logic* [Osnovaniya logiki ocenok]. Moskva : MGU, 1977.
4. Kalashnyk V.S., Koloiz Zh.V. *Dictionary of phraseological antonyms of the Ukrainian language* [Slovyk frazeologichnyh antonimiv ukrainskoi movy]. Kyiv : Ukrainskij movno-informacijnyj fond NAN Ukrai'ny, 2006.
5. Kosmeda T.A. *Axiological aspects of pragmalinguistics: means of expressing the rating category in Ukrainian and Russian languages* [Aksiologichni aspekty pragmalingvistyky: zasoby vyrazhennja kategorii ocinky v ukrainskij ta rosijjs'kij movah]: avtoreferat dys ... d-ra fil.nauk: 10.02.01. Harkiv, 2001.
6. Kuznjecova T. *Axiological potential of contemporary mediatext* [Aksiologichnyj potencial suchasnogo mediatekstu] [Dopovid' na XV Mizhnarodnomu komiteti slavistiv]. Belgrad, 2018. URL : http://www.stylistic-mks.com/attachments/004_Kuznietsova.pdf
7. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka : slovyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyivskij universytet", 2014. 214 s.
8. Radzijevska T.V. *Discourse spaces: historical and linguistic dimension* [Dyskursyvni prostory: istoryko-lingvistychnyj vymir]. Kyiv : In-t movoznavstva im. O.O. Potebni, 2018.
9. Syzonov D.Yu.. *Phraseology in modern advertising text: medialinguistic aspect* [Frazeologizmy v suchasnomu reklamnomu teksti: medialingvistychnyj analiz]. *Aktualni problemy ukrainskoi lingvistyky: teorija i praktyka*. 2016. Vyp. 32. S. 33-41.
10. Styshov O.A. *The main sources of filling the phraseological composition of the Ukrainian language at the end of the 20th and early 21st centuries* [Osnovni dzhherela popovnennja frazeologichnogo skladu ukrainskoi movy kin. XX – poch. XXI st.]. *Movoznavstvo*. 2015. №1. S. 33-46.
11. *Legal linguistics : The dictionary of terms and concepts* [Juryslingvistyka : slovyk terminiv i ponjat] / ukladachi: L.I. Shevchenko,

D.V. Dergach, D.Yu. Syzonov, I.V. Shmatko / Za red. prof. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyivskyj universytet", 2015.

Дата надходження до редакції – 08.10.2018 р.
Дата затвердження редакцією – 21.11.2018 р.

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.37.53-71>

Булах М.Б.

АКТУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ ЗАСОБАМИ ЕВФЕМІЗАЦІЇ В ЮРИДИЧНИХ ТЕКСТАХ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню засобів евфемізації в юридичному дискурсі. Метою праці було висвітлити лінгвальні особливості евфемізмів в юридичних текстах. Матеріалом для вивчення були обрані тексти річних звітів Київської міської державної адміністрації 2015-2017 років та Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року, розміщені на офіційному сайті КМДА. Теоретичним підґрунтям дослідження стали праці як українських, так і зарубіжних дослідників, що зосереджували свою увагу на особливостях уживання евфемістичних номінацій у суспільно-політичному, юридичному та медійному дискурсах. Основними питаннями аналізу стали функції евфемізмів та механізми і способи їх творення. Зокрема, серед функцій були виокремлені функція мітигації, пом'якшення, маскування, приховування заборонених або образливих висловів. Також було названо такі підходи в дослідженнях мотивації творення евфемізмів: евфемізм як складова частина стратегії демобілізації і евфемізм як складник методу емоційного зараження, тобто сугестивної вербальної техніки, яка використовується для створення необхідного настрою аудиторії. Окрім традиційних, визначено нову функцію евфемізмів у комунікації, як масовій, так і особистісній – вигідне самопрезентування мовця у процесі спілкування. Були висвітлені механізми творення евфемізмів, серед яких, зокрема, зазначено такі: процеси фонетичних змін, словотвірних*