

Тетяна Кузнєцова

АКСІОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Навчальний посібник

СУМИ

Видавництво СумДУ

2012

Кузнєцова Т. Аксіологія соціальних комунікацій : Навчальний посібник. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с.

Рецензенти:

О. М. Холод – доктор філологічних наук, професор Київського міжнародного університету

Н. В. Яблоновська – доктор філологічних наук, професор Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського

Навчальний посібник Т. В. Кузнєцової «Аксіологія соціальних комунікацій» зосереджується на дослідженні аксіологічної сутності соціальних комунікацій із активним залученням найновішого західного та українського досвіду. Зокрема аналізується аксіологічна роль ЗМК, виявляються основні соціокультурні детермінанти медійної аксіосфери. Особлива увага приділяється авторській типології аксіологічних моделей мас-медійної інформації, парадигмі оцінних текстів, методиці аксіологічного дослідження мас-медійної інформації.

Для студентів, аспірантів спеціальностей галузі знань 03030 «Журналістика та інформація» (журналістика, медіакомунікації, зв'язки з громадськістю і реклама, соціологія і психологія масової комунікації), а також соціологів, психологів, культурологів та всіх, хто цікавиться аксіологічними проблемами ЗМК.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. АКсіОЛОГія В СИСТЕМі СОціАЛЬНИХ КОМУНіКАціЙ.....	9
1.1 Аксіологія як учення про ціннісні домінанти.....	9
1.2. Аксіологічний підхід до вивчення соціальних комунікацій.....	24
1.3. Соціокультурні детермінанти аксіологічної комунікації.....	41
Контрольні запитання.....	96
Список рекомендованої літератури.....	97
РОЗДІЛ II. ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ В КОГНІТИВНОМУ І ТЕКСТОВОМУ ПРОСТОРАХ	98
2.1. Позитивне та негативне у світосприйнятті сучасного реципієнта.....	98
2.2. Ціннісні домінанти в текстах ЗМК	113
2.3. Основні напрями аксіологічних досліджень медіатексту	119
Контрольні запитання.....	134
Список рекомендованої літератури.....	134
РОЗДІЛ III. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АКсіОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ.....	135
3.1. Аксіологія медіатексту: коло концептуальних понять	135
3.2. Типи аксіологічних моделей інформації та оцінних текстів.....	161
3.3. Методика дослідження аксіологічної інформації в медіатекстах	194
Контрольні питання.....	236
Список рекомендованої літератури.....	237
ПЕРСОНАЛІЇ.....	238
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	243
ДОДАТКИ.....	298

ВСТУП

Аксіологія як наука про цінності перебуває сьогодні в центрі уваги дослідників із багатьох наукових галузей. Виникнувши в філософії, вона згодом утвердилася в соціології, культурології, філології й дала потужний поштовх подальшому розвитку цих наук. Ще у 20-х роках ХХ ст. була висловлена думка, що цінності дадуть ключ, який врешті-решт звільнить усі гуманітарні науки від їх сучасного стану патетичної поверховості. Особливо активно ціннісна проблематика стала привертати увагу багатьох науковців в останні роки. І це не данина моді, а пошук найбільш безболісного виходу із глобальної світової кризи, яка має, незважаючи на регіональні особливості, спільне соціокультурне підґрунтя.

Аксіологія соціальних комунікацій є новою, ще недостатньо розробленою науковою галуззю. Можна назвати лише окремі дослідження, що стосуються аксіологічної проблематики в ЗМК. Це насамперед праці таких західноєвропейських учених, як С. Коен, С. Холл, К. Тестер, Ю. Хабермас, Н. Стівенсон, які розглядають проблему взаємозв'язків моральних цінностей та мас-медіа. У російській комунікативістиці до аксіологічних питань у ЗМК звертаються І. Анненкова, В. Березін, І. Єрофеева, Ю. Мірошников, Т. Науменко, О. Полікарпова, Л. Світич, В. Сидоров, Г. Солганик, Є. Пронін, О. Проніна, О. Устимова, В. Ученова, Д. Ховаліг, зосереджуючи увагу на аксіологічній функції ЗМК, вияві національних цінностей російської культури в медіатексті, світоглядних принципах журналістів. Серед вітчизняних дослідників окремі аспекти аксіології мас-медіа вивчають А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнеєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова, які розглядають проблеми репрезентації цінностей у масовій комунікації, ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності, емоційно-експресивного насичення медійних матеріалів.

Зосередження уваги науковців на аксіологічних проблемах ЗМК значною мірою зумовлено трансформацією ціннісної системи соціуму в умовах інтенсивних глобалізаційних процесів, а також значною роллю мас-медіа у визначенні ціннісних пріоритетів його соціального, політичного, духовного життя.

У суспільстві, що перейшло на новий рівень історичного розвитку, якість життя значною мірою визначається якістю інформаційного середовища, в яке сьогодні занурена фактично кожна людина. ХХІ століття з його політичними та соціально-економічними катаклізмами поступово витісняє загальноприйняті в усіх культурах вічні цінності буття. Люди перестають сприймати ДОБРО, СОВІСТЬ, СПРАВЕДЛИВІСТЬ як ціннісні домінанти. Рідкістю стала орієнтація на безкорисливість, гідність, розумність, на відвагу, патріотизм, вартісність особи, одержимість віри. Незважаючи на відому істину, що будь-які нові досягнення людства... можуть ґрунтуватися лише на вдосконаленні людських рис, люди все частіше не сприймають цього. Сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські цінності. Дехто вже навіть перестає усвідомлювати, що відмова від істини, честі, любові до народу і країни рано чи пізно обернеться руйнуванням держави, звіриним вишкіром людини.

Значну роль у зміні ціннісних орієнтацій суспільства відіграють сучасні мас-медіа. Загальноновизнано, що вони вже «давно перестали бути тільки засобами масової інформації. Швидше, вони – носії специфічної системи цінностей, в основу яких покладені складні процеси культурної алхімії» [Саєнкова 1997, с. 12].

В інформаційну епоху реципієнт, як зазначають учені, дізнається за день більше нового, ніж його предок дізнавався за все життя. Проте серед значного потоку інформації, тиражованої ЗМК, на першому місці перебуває негативна. Достатньо навіть побіжно переглянути перші сторінки сучасних друкованих видань, щоб переконатися в цьому. Можливо, це й закономірно,

адже справжніми новинами, за висловом М. Маклюєна, є погані новини, про що свідчить будь-яка газета відтоді, як з'явився друк [Маклюєм, 2003]. До того ж теракти, війни, нещасні випадки, стихійні лиха – усе це, на жаль, реалії нашого життя, які й віддзеркалюють ЗМК. Однак війна, про яку говорять журналісти, сьогодні все частіше стає продуктом медіа, вона розгортається здебільшого у віртуальній площині, аніж у реальності. Сьогодні істинно тотальна війна - це війна за допомогою інформації, в якій беруть участь буквально всі.

На думку багатьох дослідників, через значний потік негативної інформації сучасне суспільство може стати, як не прикро це визнавати, психічно хворим. Про це свого часу попереджав К. Юнг: «Майбутнє людство зіткнеться не стільки із загрозою перенаселення чи ядерної катастрофи, скільки з небезпекою психічної епідемії» [Юнг 2001, с. 27]. І це очевидно, оскільки людина, перебуваючи в оточенні різноманітних медіатекстів, потрапляє під їх вплив. Негативні потоки інформації можуть викликати цілий спектр негативних психологічних станів: тривогу, безпорадність, ностальгію, страх, ненависть, презирство, розлюченість, злість. Це, у свою чергу, може посилювати агресивність поведінки реципієнтів, зменшувати їх чутливість до жорстокості, формувати образ соціальної реальності, не зовсім адекватний дійсності.

Звичайно, не можна стверджувати, що всі реципієнти після сприйняття агресивної інформації виявлятимуть ворожість чи злість. Аудиторія ЗМК не є однорідною, неподільною, цільною. Вона представлена окремими етнокультурними, соціокультурними, соціопсихологічними групами, різними за уподобаннями, ціннісними настановами, інтересами, потребами тощо.

Проте в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів та інформаційних потоків зростає значущість ЗМК, збільшується потужність їх впливу. Сьогодні мас-медіа як основне джерело знань для більшої частини суспільства набувають статусу соціальної цінності. Акумулюючи систему

морально-етичних домінант, які «вростають» у свідомість масової аудиторії, вони не лише визначають ціннісні пріоритети суспільства, а й змінюють їх. Як основні провідники інформації медіа формують міфи й стереотипи, а отже, визначають характер стосунків і настрої людей.

Зокрема з'ясовано, що тиражована агресивна інформація здатна зумовити виникнення в інформаційно-комунікаційному просторі соціально-психічного дискомфорту, появу неврозів, депресії. Її поширення часто спричинює так звану «наркотизуючу дисфункцію ЗМІ», під якою ще П. Лазарсфельд і Р. Мертон розуміли можливість втрати чутливості до неприємних соціальних проблем, апатію, появу «втомленості співчувати». Люди звикають до негараздів свого життя й стають байдужими до навколишнього світу, втрачають чуйність, милосердя. Прогнози дослідників підтвердили К. Кінник, Д. Крегмон і Г. Камерон, які у своїй праці «Утома співчувати: комунікація і почуття спустошеності до соціальних проблем» визнали існування цього феномену. Виявляється, під час сприйняття значної кількості інформації про людські трагедії та насилля посилюється байдужість, знижується гострота почуттів. Після цього навіть будь-який добрий вчинок викликає подив. Це, на думку А. Камю, «біда нашого часу. Ще недавно виправдовування потребували погані вчинки, тепер його потребують вчинки добрі» [Камю 2000, с. 154].

У контексті викладеного набуває особливої актуальності наукове осмислення аксіологічної сутності ЗМК як одного із кроків до формування аксіологічно збалансованого інформаційно-комунікаційного простору.

У даному посібнику розглядаються актуальні для сучасної комунікативістики проблеми визначення аксіологічної ролі ЗМК, основних детермінантів медійної аксіосфери, методів визначення механізмів та принципів формування оцінного матеріалу.

Розкриття змісту зазначених проблем дозволить не лише інтегрувати міждисциплінарні знання про аксіологічну сутність соціальних комунікацій,

роль ЗМК у формуванні аксіологічного балансу в інформаційному просторі, а й використати їх у повсякденній практиці й комунікативній поведінці.

Навчальний посібник містить навчально-методичні матеріали: до кожного розділу є контрольні запитання, теми для дискусії, посилання на літературу, самостійне вивчення якої допоможе більш детально з'ясувати аксіологічні проблеми з теорії соціальних комунікацій.

РОЗДІЛ І.

АКСІОЛОГІЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Аксиологія як учення про ціннісні доміанти

Загальновідомо, що ціннісний підхід до життя, який формується ще в ранньому дитинстві, починається з розмежування об'єктів за категоріями ДОБРА та ЗЛА. Виражаючи ті чи інші думки про світ, людина весь час накладає на нього світло-тіньову мережу загальнолюдських та індивідуальних уявлень про добро і зло. Цю мережу покладено в основу ціннісних уявлень про корисне і шкідливе, гарне і погане, справедливе і несправедливе, правду і кривду, прекрасне і потворне, які й досліджує аксіологія.

Аксиологія – це вчення про цінності, що вивчає структуру ціннісного світу, сутність цінностей та їх місце в реальності. Поняття «аксіологія» введене в науковий обіг на початку ХХ століття французьким філософом П. Лапі та німецьким філософом Е. Гартманом, що й започаткувало епоху нового філософського напрямку. Проте пошуки відповідей на запитання, що таке «добро», «зло», «благо», «істина», «краса», «користь», тривали впродовж усього історичного розвитку суспільства. Підґрунтям для формування ціннісного підходу людини до навколишнього світу стали роздуми мислителів ще досократівської епохи про істинні цінності, про сутнісні ознаки БЛАГА, КРАСИ, ДОБРА. Так, видатний китайський мислитель IV століття до н.е. Мо-Цзи найвищою цінністю вважав справедливість: «Вищою дорогоцінністю називаю те, що приносить користь простолюдинам. Саме справедливість приносить користь людям. Тому стверджую: справедливість – найвища дорогоцінність» [Мо-Цзы, 1969, с. 204].

Значного розвитку аксіологічні дослідження набули з другої половини ХІХ ст., поступово охоплюючи різні сфери пізнання навколишнього світу: культурологію, соціологію, психологію, лінгвістику. У 20-х роках ХХ ст.

М. Гайдеггер назвав аксіологію «культурофілософією» сучасності. Грунтовні аксіологічні розвідки були проведені насамперед західноєвропейськими вченими та представниками російської філософської думки. Ціннісна проблематика знайшла своє відображення у працях таких всесвітньо відомих науковців, як Ф. Адлер, Г. Беккер, П. Бурдьє, Ф. Грос, Н. Еліас; Р. Інглехарт, К. Клакхон, Н. Луман, Р. Мертон, Т. Парсонс, М. Рокич, Н. Смелзер, Ю. Хабермас; В. Соловйов, М. Бердяєв.

У колишньому СРСР аксіологія тривалий час визнавалася псевдонаукою. Подібно генетиці вона була негласно забороненою, оскільки сутність і склад цінностей визначалися виключно з позицій марксистсько-ленінської теорії. Лише з 1960 року, після публікації праці В. Тугаринова «Про цінності життя і культури», у радянському суспільствознавстві розпочався справжній «аксіологічний прорив»: науковці серйозну увагу стали приділяти дослідженням цінностей, ціннісним орієнтирам особистості. Найактивніше аксіологічні проблеми розглядалися в культурологічному (А. Аверінцев, М. Бахтін, В. Василенко, О. Гуревич, О. Дробницький, Г. Крабе, О. Лосєв, В. Рабінович, А. П'ятигорський, К. Померанц та ін.), психологічному (Д. Узнадзе і його школа), соціологічному (А. Ручка, М. Каган, В. Ядов та ін.) аспектах. Потужний розвиток аксіології як філософського вчення про ціннісні домінанти пов'язаний з 90-ми роками минулого століття, коли вчені серйозно замислилися над проблемами цінностей сучасного соціуму. З-поміж українських дослідників розбудовою аксіологічної теорії сьогодні активно займаються Т. Бутківська, А. Кавалеров, О. Павін, О. Сердюк та інші.

Ключове поняття аксіології «цінність» було введено до філософського лексикону тільки в 60-х роках XIX століття німецьким науковцем Г. Лотце (1807–1881), який зазначав, що цінності – це те, що не існує, проте має значну силу, за допомогою якої людина створює новий світ культури. Учений визначив основну ознаку цінності – значущість, яка виявилася

домінантною в дефініціях, запропонованих уже іншими дослідниками цієї проблематики.

У наш час існують різні погляди на сутнісні характеристики цінностей, що зумовлює появу різноманітних аксіологічних концепцій¹. Проте, незважаючи на це, більшість науковців визнає, що цінності – це специфічні соціально значущі об'єкти та явища навколишнього світу, позитивні або негативні для людини й суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той та інший) сенс.

Американський соціолог Г. Лассвелл якось зауважив, що цінність нагадує атмосферний тиск, який не можна побачити, проте всі його відчувають. Ця невловима сутність цінностей, яким важко дати визначення, пояснюється складним характером їх буття. Цінності, з одного боку, наявні в реальному світі, а з іншого – ніби існують поза ним. Вони так чи інакше причетні до людини, оскільки зумовлені самою її сутністю. Зрозуміло, ніщо не може бути гарним чи поганим поза людиною: для того щоб визначити, що є цінним, індивід має все це «пропустити» крізь себе. Окремі об'єкти реальної дійсності набувають своєї естетичної значущості лише тоді, коли ми їх споглядаємо, відчуваємо, «переживаємо». У той же час не всі цінності можна безпосередньо виявити в зовнішньому світі. Наприклад, духовні цінності не існують у світі каміння, річок, дерев і сирих фактів. Інакше б вони перестали бути цінностями і становили б частину об'єктивного світу. На відміну від реального світу цінності не існують об'єктивно, вони є

¹ Сьогодні існує значна кількість аксіологічних напрямів, серед яких науковці розрізняють натуралізм (А. Мейнонг, Р. Перрі, Г. Беккер, Р. Лінгон, Дж. Дьюї), психологізм (П. Толкотт), трансценденталізм (Г. Ріккерт), культурно-історичний релятивізм (О. Шпенглер, А. Тойнбі), персоналістичний релятивізм (М. Шеллер, Н. Гартман), соціологізм (М. Вебер, П. Сорокін, П. Толкотт), екзистенціалізм (М. Гайдеггер, Ж.-П. Сартр, А. Камю) тощо.

концептуалізацією бажаного. До того ж певною мірою їм властива суб'єктивність.

Т. Гоббс, який першим звернув увагу на зазначену вищу ознаку, обґрунтував цю думку тим, що одна й та сама цінність неоднаковою мірою усвідомлюється людьми: те, що одна людина називає мудрістю, інша називає страхом; одна називає жорстокістю, а інша – справедливістю. У різних індивідів, соціальних груп, у різних культурах, епохах, державах тощо існують розбіжності в сприйманні цінностей. Кожна цінність може наповнюватися своїм змістом, мати власну інтерпретацію, зумовлену історією, розвитком національної культури та ментальністю, виробленою досвідом попередніх поколінь. Особливо яскраво це простежується при сприйнятті цінностей представниками різних культур. Так, відомий італійський семіотик, естетик, історик середньовічної літератури У. Еко спробував з'ясувати, що саме люди протягом тисячоліть вважали прекрасним, як упродовж цього часу змінювалося їхнє ставлення до КРАСИ (див.: [Еко 2006]). За його даними, у Стародавній Греції не було справжньої естетики й теорії краси: її весь час асоціювали з іншими якостями. Наприклад, на питання про критерії оцінки краси дельфійський оракул відповідав: «Найкрасивіше – це найправильніше». У період Середньовіччя Фома Аквінський наголошує, що для Краси необхідні три речі: пропорційність, цілісність і *claritas* (ясність), тобто світло й осяйність. Саме світло (сонце, зірки) і є красою та добром, оскільки, на думку Платона, «проста Краса кольору виникає завдяки подоланню світлом темного начала в матерії». В епоху Відродження була доведена до досконалості «велика теорія», за якою Краса полягала в пропорційності частин. В основу естетики XVIII ст. покладено незацікавлене (безкорисливе) задоволення, зумовлене спогляданням Краси: прекрасне те, що подобається без усякої зацікавленості.

Причиною таких розбіжностей у розумінні цінностей є те, що не існує єдиних критеріїв цінності взагалі, відсутні єдині для всіх ідеали. Людина вибирає саме ті цінності, які найбільше відповідають її уявленням про ідеал.

Виникаючи внаслідок зіставлення зовнішньої реальності з потребами людини, цінності виражають ставлення останньої до цієї реальності, її оцінку.

Усвідомлюючись суб'єктивно, цінності сприймаються як норма, ідеал, тобто як те, що апріорі оцінюється етнічним колективом як взірець для наслідування і виховання. Саме вони лежать в основі формування змісту життєвих цілей особистості, є орієнтиром її поведінки, визначають сенс її життя.

Намагаючись осягнути сутність цінностей, з'ясувати особливості їх вияву в різних сферах життєдіяльності людини й соціуму, науковці пропонують різноманітні класифікації ціннісних систем. Одна із перших класифікацій цінностей була розроблена ще давньогрецькими філософами, які розрізняли цінності когнітивної діяльності (Істина), естетичного задоволення (Краса), соціальної адаптації та моралі (Добро, Доброчинність). Вона стала підґрунтям багатьох класифікацій, запропонованих сучасними дослідниками. Так, на думку Г. Ріккерта, цінності поділяються на пізнавальні, естетичні, містичні, релігійні, моральні, особисті (блага особистого життя). Н. Ресчер усі цінності поділяв на матеріальні (комфорт), фізичні (здоров'я), економічні (економічна впевненість, ефективність), моральні (чесність, справедливість), політичні (свобода, рівність, законність), естетичні (краса, гармонія, симетрія), релігійні (смиренність, розчуленість, просвітленість свідомості), інтелектуальні (знання, логічність, зрозумілість), професійні (визнання, успіх), сентиментальні (любов, дружба). М. Рокич запропонував класифікацію двох типів цінностей: цінності-цілі (так звані термінальні цінності як кінцевий результат діяльності) та цінності-засоби (інструментальні цінності, або моделі поведінки людини, за допомогою яких досягаються термінальні цінності). До першої групи цінностей належать активна життєдіяльність, життєва мудрість, здоров'я, цікава робота, краса природи і мистецтва, любов, матеріальна забезпеченість, друзі, сприятлива ситуація в країні, визнання, пізнання, рівність, самостійність як незалежність

у судженнях та оцінках, свобода, щасливе сімейне життя, творчість, упевненість у собі, задоволення. До другої групи відносять акуратність, вихованість, життєрадісність, незалежність, непримиренність до недоліків у собі та інших, дисциплінованість, освіченість, відповідальність, раціоналізм, самоконтроль, сміливість у відстоюванні своїх поглядів, волю, терпимість, широту поглядів, чесність, працелюбність, чуйність.

Останнім часом серед різноманітних класифікацій досить широко застосовується та, в основу якої покладений функціональний принцип – розподіл цінностей за галузями людської діяльності. Згідно з нею цінності поділяються на матеріальні (або утилітарні) та духовні. До матеріальних відносять речові, предметні цінності, які необхідні для задоволення матеріальних потреб людини. До цінностей вищого порядку належать істина, добро, краса, свобода, мудрість, тобто всі морально-естетичні ідеали та принципи. Саме вони визнаються вищими, абсолютними, вічними, фундаментальними ціннісними домінантами, які виконують роль опори людського життя.

Духовні цінності виражають глибинну сутність людини, становлять ядро її сутності, фундамент індивідуального світогляду, зумовлюють усю мотивацію її поведінки. Саме вони закладають основи всього людського й стають стрижнем ціннісної системи індивіда, соціокультурної / етнокультурної групи, соціуму в цілому, що дозволяє їх визнати тією частиною свідомості, без якої немає особистості². Такої думки дотримувався, зокрема, М. Шеллер, який зазначав, що духовне життя людини і є основною цінністю. Р. Перрі, надавши духовним цінностям твірної ролі, наголошував, що не машини та речі, а соціалізовані й насичені емоціями стійкі ідеї

² Я. Гудечек запропонував цю дефініцію для визначення цінностей взагалі: «Цінності – це частина свідомості індивіда, при цьому та її частина, без якої немає особистості» [Гудечек 1989, с. 103]. Оскільки до складу цінностей входять і матеріальні реалії, вважаємо цю дефініцією доречною під час визначення духовних цінностей.

становлять сутність культури та цивілізації. За Е. Дюркгеймом, на великих ціннісних ідеалах формуються й ґрунтуються цілі цивілізації [Дюркгейм 1995, с. 296]. На духовні цінності як доміанти аксіологічної системи звернули увагу й представники російської філософської думки кінця ХІХ – початку ХХ ст., зокрема В. Соловйов, М. Бердяєв, М. Трубецької.

Вищі цінності, як правило, є позачасовими, позаісторичними, вони визначають загальний характер людської діяльності. Попри пріоритетні позиції та велику значущість, ціннісні доміанти є нечисленними. На думку багатьох дослідників, зокрема М. Рокича, С. Шварца та В. Білські, М. Розова, А. Маслоу, Д. Леонтьєва, кількість базових цінностей незначна та обмежена.

Однією із важливих сутнісних характеристик ціннісної системи є принцип ієрархії елементів, їх багаторівневність. Ранг кожної цінності визначається як її абстрактною «висотою», так і «силою», значенням для окремої людини і всього соціуму. Загальновизнаною на сьогодні є ієрархічна шкала, запропонована американським дослідником А.-Г. Маслоу [Матвеева 1995, с. 273], який співвідносить цінності з базовими потребами, що їх визначають. Усі цінності дослідник умовно поділяє на дві групи:

- 1) Б-цінності (цінності буття), які представлені вищими цінностями: істина, добро, краса, життя, справедливість, порядок, досконалість, цілісність, самодостатність;
- 2) Д-цінності (дефіцієнтні цінності) – нижчі цінності, які зорієнтовані на задоволення фрустрованої потреби: відпочинок, сон, залежність.

Останні обираються людьми заради «виживання»; їх реалізація, за словами А.-Г. Маслоу, є «абсолютною необхідністю» і передумовою «відчуття й функціонування» вищих Б-цінностей, або «цінностей-розвитку».

На його думку, цінності можна також розмістити на трьох умовних рівнях. Перший складають цінності, які забезпечують фізичне виживання людини: економічна забезпеченість, здоров'я, безпека повсякденної життєдіяльності, впевненість, можливість продовження роду; другий – цінності більш високого рангу, а саме ті, які мають загальносоціальне

значення (любов, відповідальність за інших тощо). На третьому рівні – цінності духовного (релігійного, морального, естетичного) характеру: істина, краса, досконалість, необхідність, справедливість, порядок.

Безперечно, ціннісна ієрархія може змінюватися, вона достатньо рухлива, адже кожна людина, кожний тип культури створює власну ієрархічну ціннісну систему, специфіка якої визначається ступенем важливості її елементів, їх роллю в житті індивіда чи соціуму. Так, у європейській античності головними (вищими) благами вважалися КРАСА, ПРОПОРЦІЙНІСТЬ, ІСТИНА (див. діалог Платона «Філеб»). У християнському Середньовіччі домінувала тріада ВІРА, НАДІЯ, ЛЮБОВ. В епоху Відродження високого статусу набули блага фортуни (БАГАТСТВО, ПОЧЕСТІ), тіла (СИЛА, ЗДОРОВ'Я, КРАСА), душі (РОЗУМ, ПАМ'ЯТЬ, ВОЛЯ, моральні чесноти). В епоху панування раціоналізму (XVII–XVIII ст.) найвищим благом вважався РОЗУМ. За часів, коли впливовим став антираціоналізм ніцшеанського типу, найбільше цінувалися стихійні поривання людини, її сила та здібності владарювати. Отже, у різні часи роль ціннісних домінант можуть виконувати різні цінності.

Очевидно, чим вищі поверхи ціннісної шкали посідає певна цінність, тим менша її (цінності) рухливість. Тому динамічними є цінності, наближені до людських потреб (йдеться насамперед про матеріальні цінності). Ціннісні домінанти, представлені загальнолюдськими цінностями, відносно стійкі в аксіологічній ієрархії. Вони встановлюються не окремим суб'єктом, а формуються впродовж тривалого часу в тій чи іншій культурі та закріплюються в масовій свідомості. Їх змістове оновлення, як правило, простежується лише в кризові періоди, коли відбувається переоцінка цінностей, нівелювання ціннісної системи. Інколи в ціннісній структурі можуть спостерігатися зміни, що зумовлюють появу нової провідної ціннісної домінанти. Виконуючи роль «аксіологічної пружини» (К. Нешев), вона передає свою активність усім іншим ланкам ціннісної системи, що може викликати кардинальні зміни останньої. Суспільна необхідність у новому

типі ціннісних домінант виявляється за умов, якщо наявні орієнтації не відповідають вимогам часу, якщо відбувається відчуження індивідів від колишніх цінностей, відмова від них. Як правило, такі трансформації викликані об'єктивно-суб'єктивними чинниками, що детермінують цінності особистості.

Серед суб'єктивних, внутрішніх, детермінант можна виокремити передусім інтереси, потреби, мотиви поведінки особистості тощо, які зумовлюють у різні періоди життя неоднакове емоційно-чуттєве реагування на ціннісні об'єкти реальної дійсності. Постійна «міграція» аксіологічних домінант від одного рівня ціннісної шкали до іншого може здійснюватися й під впливом життєвого досвіду людини, коли вона переглядає і навіть переоцінює власні пріоритети.

Серед об'єктивних, зовнішніх, детермінант значущістю вирізняється соціальне середовище, у якому відбувається життєдіяльність особистості. Соціокультурний простір можна визнавати універсальним чинником, що завжди детермінує ціннісну систему кожної особистості. Звичайно, індивід має власні успадковані задатки, індивідуальні психологічні особливості, згідно з якими й можуть формуватися ті чи інші ціннісні орієнтири, до того ж кожна особистість має здатність самостійно оцінювати події, робити власний вибір. Проте, розглядаючи зовнішні детермінанти ціннісної системи, не можна не брати до уваги соціокультурний простір як один із тих чинників, що активно впливають на суспільну свідомість, формування ціннісної системи. Наведемо приклад серйозного конфлікту, який стався на підґрунті різних поглядів на одну й ту саму ситуацію.

У переддень чемпіонату світу з футболу 2002 року, який проходив у Японії та Південній Кореї, Товариство захисту тварин погрожувало розпочати міжнародну кампанію бойкоту ігор у країні, якщо південнокорейська влада не ухвалить закон про заборону на «варварський звичай» вживання у їжу собак. Товариство підтримали французька футбольна асоціація й безпосередньо ФІФА. Президент ФІФА З. Блаттер

навіть надіслав до корейського керівництва листа, в якому закликав «бути уважними до почуттів іноземців» і зажадав покласти край знущанню з «найкращого друга людини». Відповідь була такою: «Пес традиційно є ВАШИМ другом, а не НАШИМ. Крім того, нас не обурює те, що французи їдять жаб і слимаків, китайці – гадюк, а японці готують свою традиційну страву – сушімі, нарізаючи живцем рибу. Чому ж нам забороняють вживати нашу традиційну їжу – страву із собачатини?» (докладніше див.: [animalsprotectiontribune.ru]).

Як бачимо, цінності особистості завжди виявляються генетично похідними від цінностей соціальних груп і спільнот. Вони є індивідуальним віддзеркаленням групових або універсальних цінностей. Інша справа, що такі цінності в різних індивідів відрізняються інтерпретацією змісту. Адже немає двох індивідів в одному й тому самому суспільстві, які б мали однакові цінності: кожен десь щось додасть, десь щось зменшить, на одному зробить більший акцент, на іншому – менший. А це, у свою чергу, дозволяє стверджувати, що будь-які зміни, які відбуваються в соціокультурному просторі (війна, революція, економічний розвиток/занепад, технологічні інновації, демографічні зсуви тощо), зумовлюють ціннісну трансформацію як у суспільній, так і в індивідуальній свідомості.

Увесь процес історичної еволюції свідчить, що розвиток потреб завжди відбувається в напрямі від матеріальних цінностей до духовних. Економічна забезпеченість, стабільність поступово зумовлюють домінування постматеріалістичних (соціальних і духовних) домінант. За отриманими даними Р. Інглехарта, професора Інституту соціальних досліджень Мічиганського університету, у різних культурах за порівняно незначний проміжок часу відбуваються суттєві зрушення від матеріальних до соціальних та духовних цінностей. На підставі досліджень у 40 розвинених західноєвропейських країнах, Японії та США науковець дійшов висновку, що в економічно розвинених країнах сучасне покоління на перше місце висуває вищі цінності й меншого значення надає тим цінностям, які пов'язані з

необхідністю виживання (див.: [Inglehart 1990]). Таку ціннісну динаміку Р. Інглехарт пов'язує зі значним підвищенням матеріального добробуту в цих країнах. Зрозуміло, економічна стабільність відтісняє матеріальні потреби на задній план (як такі, що вже задоволені), людина звертається до цінностей, що посідають верхні щаблі ціннісної шкали. При цьому рух ціннісної свідомості у бік постматеріалістичності простежується не в одному поколінні, а на межі поколінь. Ціннісні зміни в суспільстві відбуваються не фронтально, тобто коли з плином часу змінюються всі члени соціального організму, а пошарово, від верстви до верстви, аксіометрична межа проходить між порівняно однорідними в ціннісному сенсі поколіннями. Домінування соціальних і моральних цінностей простежується передусім у молодого покоління, старше залишається більш матеріалістичним.

Не заперечуючи фундаментальності висновків Р. Інглехарта, зауважимо, що вони потребують деяких уточнень, коли йдеться про ціннісні орієнтири української спільноти. Насамперед звернемо увагу на те, що залежність морально-духовних цінностей від економічних чинників є не такою вже прямолінійною та однозначною. Наявність чи відсутність морально-етичних домінант значною мірою зумовлені системою цінностей родини, в якій виховується особистість, моральними принципами її авторитетів, навчанням, ціннісними традиціями соціуму, ментальністю народу, а не тільки економічними чинниками. Можна навести безліч прикладів, які засвідчують високу моральність, духовність бідної людини й аморальність заможної. Досить звернутися до реалій сучасного життя нашого суспільства, щоб переконатися в цьому. Наявність тих чи інших моральних чеснот залежить і від специфіки національно-психологічних рис (або, як деякі науковці називають, «національного характеру», «соціального характеру» (S. Dahl), «етнічного уявлення» (М. Єрофєєв), «психологічного складу нації» (С. Арутюнян), що означає сукупність специфічних психологічних рис, які стали певною мірою властивими тій чи іншій соціально-етнічній спільноті.

Історія засвідчує, що людяне в українській культурі ніколи не було альтернативним щодо національного; вони завжди були органічно поєднаними й взаємодоповнювальними. За даними етнопсихологічних розвідок, українському народу властивий насамперед архетип СЕРЦЯ. З цього приводу С. Кримський зазначає, що «для світоглядно ціннісної своєрідності української культури типовим є висування на передній план не формалізму розуму, а того, що складає основу морального життя, «серця» як метафори інтимних глибин душі» [Кримський 1997, с. 10]. Саме серце³ як «найближче вмістилище всіх сил, функцій, бажань, почувань і думок людини з усіма їхніми напрямками і відтінками» виявляється осередком духовного життя українців. Воно, за словами В. Горського, є «однією з іпостасей, що генерується ще притаманним міфологічній свідомості образом медіатора, посередником між людиною і навколишнім світом. Воно вважається духовним органом, що об'єднує всі сили людини – думку, волю і віру. Митрополит Іларіон, віддаючи шану Володимирі Великому за поширення християнства на Русі, говорить, що в серці князя засяяв розум...» [Горський 1988, с. 101–102]. Саме таке світоглядно-ціннісне бачення характеризує філософські концепції багатьох українських мислителів. Зокрема, Г. Сковорода розглядає серце як центр людської душі: «Істинною людиною є серце в людині». П. Юркевич наголошує, що вагому силу мають лише ті справи, які зачіпають серце людини, моральними вважаються ті вчинки, які зумовлені устремлінням серця: «Уявіть тепер, що ті самі діла правди ця людина чинить вільно, залюбки, із любові або від серця, з ласки, тоді ці діла, як такі, що випливають із любові, із серця, дістануть вільну моральну ціну» [Юркевич 1993, с. 196]. Тому для українця завжди були важливі ті явища, об'єкти, дії, які стосуються архетипу СЕРЦЕ, які зумовлюють сердечність, пов'язані з МИЛОСЕРДЯМ, ЧУЙНІСТЮ, ДОБРОМ. Тобто, незважаючи на

³ Саме властива для українців «сердечність» оформилась як цілісне вчення – кордоцентрична філософія, творцем якої на українському ґрунті є Г. Сковорода.

економічну ситуацію, сердечність є ментальною особливістю психології українця.

Інша справа, що під впливом цілої низки чинників ця риса може відступити на другий план, інколи навіть нівелюватися, що особливо яскраво демонструє сучасний світ. Проте безпосередня її зумовленість економічною стабільністю викликає сумніви. Для чіткого вирішення цього питання слід визначити потужність впливу основних детермінантів ціннісної системи, проаналізувати, які серед них є найбільш значущими. Відновити/посилити вияв морально-етичних ціннісних домінант може звернення до історично-культурних джерел, які є важливими детермінантами аксіологічної системи будь-якої спільноти.

Стосовно переважання постматеріалістичних цінностей у молодого покоління порівняно зі старшим, наявність цієї закономірності, на перший погляд, є цілком обґрунтованою. Матеріалістична зорієнтованість особистості в процесі дорослішання, як правило, відбувається внаслідок дії низки причин – появи дітей, необхідності їх забезпечення, пошуку роботи, втягнення в процес матеріального виробництва тощо. Однак порівняння ціннісної системи українців молодого й старшого поколінь свідчить про більшу моральність останніх. Цю особливість, яка суперечить висновкам Р. Інглехарта, можна пояснити тим, що ціннісними домінантами багатьох людей старшого віку є морально-етичні цінності, сформовані за радянських часів, коли з певних позицій пропагувалися чесноти добра, справедливості, взаємодопомоги. Оскільки особистість, сформувавши свою ціннісну систему в так звані «формативні роки» (найчастіше ними визнаються 12–18 років), зберігає її значною мірою незмінною практично упродовж усього свого життя, цілком зрозумілим є переважання моральних домінант у старшого покоління й сьогодні. Сучасна молодь виявилася не захищеною від негативних зовнішніх впливів на їхню ще не сформовану морально-етичну систему. Їхні ціннісні домінанти формуються сьогодні, у ситуації ціннісної

кризи, коли відбувається кардинальна переоцінка багатьох морально-етичних чеснот.

В Україні впродовж останніх років простежуються негативні зрушення в системі ціннісних орієнтирів: традиційні норми моралі й поведінки майже зруйновані, а нові ще не сформовані. Сьогодні виявляються зміни в змісті багатьох традиційних чеснот. Наприклад, значною мірою змінився весь комплекс цінностей, пов'язаних із професійною діяльністю. Основними аксіологічними характеристиками останнім часом стали обсяг заробітної плати й виробнича стабільність. Так зване покликання, корисність професії, отримання задоволення від праці відійшли на задній план. Обираючи майбутній фах, сучасні абітурієнти переймаються насамперед престижністю спеціальності та прохідними балами, незважаючи навіть на специфіку спеціальності, якою хочуть оволодіти. На запитання: *«Для чого ви вступили до вищого навчального закладу?»* – зі 100 опитаних студентів відповіли: 2 – *займатися наукою*, 5 – *батьки змусили* і 93 – *щоб мати престижну роботу й високу зарплату* (Україна сьогодні. – 2009. – № 25. – 2 квітня). Під час вступної кампанії 2009 року траплялися випадки, коли один абітурієнт одночасно подавав документи на 20 і більше (!) факультетів, навіть не задумуючись про специфіку обраних спеціальностей. Головне, за словами одного з них, *«вступити в університет, отримати папірець про вищу освіту, а там буде видно»*. Зрозуміло, здобути вищу освіту сьогодні складно, оскільки вартість навчання багатьом *«не по кишені»*. Проте в будь-якому разі, обираючи майбутню професію, слід враховувати свої уподобання, здібності, можливості. Аксіоматично, що той, хто здобув медичну освіту за бажанням батьків, не завжди буде лікарем. Учитель, який не любить дітей, не зможе дати їм справжні знання.

Іноді складається враження, що нині розмиваються критерії добра і зла, правди й неправди, дозволеного й забороненого. Наявність таких тенденцій спостерігав ще Й. Бродський, який на запитання одного журналіста: *«Ви торкнулися питання поляризації добра та зла. Вважаєте, що ці дві категорії*

сьогодні розмиті?» – відповідь: «Не для спостережливих очей, не для чутливої душі. Проте стирання відмінностей і справді перетворилося на індустрію» (цит. за: [Полухина 2000, с. 260]).

Останнім часом можна спостерігати тенденцію переорієнтації традиційних духовно-культурних цінностей і ціннісних орієнтацій українського народу на західноєвропейські зразки та стандарти. Звичайно, останні містять як позитивні, так і негативні ціннісні доміанти. Проте в будь-якому разі орієнтація на традиції та культуру інших народів є запозиченням, що породжує вторинні, похідні, клоновані цінності. До того ж сьогодні відбувається орієнтація насамперед на зразки західної низькопробної, а не елітної культури. Як наслідок – на задній план відступає багато моральних чеснот, зокрема відповідальність, чесність, доброта, чуйність, що спричиняє домінування цінностей споживацтва, що засвідчує регресивну динаміку аксіологічної свідомості, рух від постматеріалістичних до матеріалістичних цінностей. У цій ситуації найбільше непокоїть те, що тиражовані антицінності можуть закріпитися й стати домінантними в системі життєвих орієнтирів молоді. Тому сьогодні слід звернути особливу увагу на ті чинники, які активно впливають на формування духовності, та спробувати спрямувати їх у «правильне» аксіологічне русло.

Відомий американський соціолог і футуролог Е. Тоффлер у передмові до збірника «Цінності та майбутнє» (1969) писав, що перед людством сьогодні відкриті широкі й різноманітні можливості подальшого розвитку. Проте, яке майбутнє воно обере, залежатиме зокрема і загалом від цінностей, що керують людською поведінкою. Можна продовжити цю думку, зазначивши, що майбутнє людства значною мірою залежить від цінностей, трансльованих ЗМК. Адже в інформаційному суспільстві мас-медіа набувають особливого статусу: охоплюючи масові аудиторії, вони активно пропагують світоглядні принципи та стереотипи, тиражують соціокультурні цінності, сприяють підтримці традиційної системи морально-етичних домінант або, навпаки, стимулюють їх трансформацію та нівеляцію.

1.2. Аксіологічний підхід до вивчення соціальних комунікацій

Комунікаційні процеси сьогодні є предметом уваги багатьох дослідників із різноманітних наукових галузей, а саме: герменевтики, гомілетики, риторики, філософії, теорії комунікації, теорії аргументації, теорії масових комунікацій, семіотики, теорії міжнародних комунікацій, психоаналізу, ділової комунікації, теорії перформансу, теорії інформації, теорії комунікативних обмінів, психолінгвістики, соціолінгвістики, паралінгвістики. І цей перелік можна продовжувати, додаючи до нього кібернетику, економіку, менеджмент, культурологію, міжкультурну комунікацію, психологію, право тощо. Американський учений-психіатр Ю. Рюш розрізняє більше 40 підходів до вивчення комунікації, що свідчить про велике значення комунікаційних процесів, про яке свого часу напрочуд образно висловився П. Чаадаєв: «Позбавлені спілкування з іншими творіннями, ми скубли б траву, а не розмірковували про свою природу». Сучасні дослідники комунікації обґрунтовують її важливість у житті людини, соціальних груп та соціуму таким чином:

- у ході антропогенезу комунікативна діяльність була вирішальною передумовою і поживним ґрунтом для формування людської свідомості й мови; комунікація – спосіб формування людської особистості, оскільки лише в процесі взаємодії з іншими людьми відбуваються соціалізація індивіда й розвиток його здібностей;
- комунікативна потреба – це органічна (абсолютна) духовна потреба людини;
- ізоляція від товариства призводить до невиліковних психічних травм;
- комунікація – чинник та умова існування будь-яких людських спільнот: від малих соціальних груп до націй та держав;
- комунікативна діяльність – джерело, засіб підтримання й використання соціальної пам'яті, що акумулює культурний та історичний досвід соціальних суб'єктів.

Особливої актуальності дослідження комунікаційних процесів набувають в епоху інформаційного суспільства, коли відбувається переосмислення комунікативної сутності соціальної реальності та ролі комунікації в глобалізованому світі.

Нові погляди вчених на комунікацію як сутнісну ознаку сучасного суспільства, твердження про те, що людські стосунки і саме суспільне життя неможливі без комунікації, породжують нові смисли і зумовлюють неабиякий інтерес до її вивчення.

Незважаючи на численні наукові розвідки з проблем специфіки комунікаційних процесів, значну кількість комунікативних теорій⁴ та наявні передумови для формування метатеорії комунікації, поки що не існує загальноприйнятого визначення поняття «комунікація». У 70-х рр. ХХ століття американський дослідник Ф. Денс в одній зі своїх праць про комунікацію зафіксував 95 її тлумачень. Через шість років він зі своїм колегою К. Ларсоном нарахував 126 дефініцій цього поняття. У 1980-х роках фінський учений О. Війо виявив понад 200 визначень. На думку російського дослідника В. Кашкіна, «визначень комунікації приблизно стільки, скільки авторів праць про неї» [Кашкин 2000, с. 7]. Значна кількість дефініцій аналізованого явища вкотре засвідчує його багатогранність та широту виявлення.

Тривалий час під комунікацією розуміли лише деякий канал передачі інформації безвідносно її смислу, ціннісного змісту. Такі погляди були притаманні насамперед дослідникам суміжних із комунікативістикою дисциплін – кібернетики, соціології, філософії, культурології. Так, у кібернетиці під комунікацією розуміють «обмін інформацією між складними динамічними системами та їх частинами, які спроможні приймати

⁴ За свідченням М. Василика, американський соціолог Д. Андерсон лише під час аналізу семи посібників з теорії комунікації нарахував 249 теорій [Василик 2004].

інформацію, накопичувати її, переробляти тощо» [Урсул 1971, с. 186]. Соціологи позначають цим терміном передачу «соціальної (негенетичної, семантичної, зафіксованої у знаках) інформації в суспільстві» [Алексеев 1970, с. 13–49]. Філософи розуміють комунікацію як певний канал зв'язку, яким здійснюються трансляція та обмін інформацією між учасниками цього процесу [Шинкарук 1986, с. 209]. Культурологи комунікацією вважають двостороннє переміщення, що передбачає взаємообмін та взаємодію [Радугин 1997, с. 194].

На змістове наповнення комунікаційних процесів звернув увагу Г. Лассвелл, який одним з основних параметрів комунікації запропонував вважати зміст повідомлення. У його відомій формулі вперше зазначено цей складник комунікаційного процесу: *Хто повідомляє? Що повідомляє? Яким каналом? Кому повідомляє? З яким ефектом?*

Розуміння комунікації як процесу передачі/отримання/обміну смислу між людьми та спільнотами з'явилося завдяки працям К. Леві-Стросса, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, К. Ясперса, М. Бахтіна, Ю. Лотмана, які визнали смисли комунікаційних процесів (під якими розуміли знання, уміння, емоції тощо) ключовими в дефініції «комунікація».

Погляд на комунікацію як соціальний процес передачі певних смислів найбільшого поширення дістав у сучасній комунікативістиці. Дослідники все частіше наголошують на тому, що комунікація – не просто процес обміну інформацією, це процес створення певної цілісності, у якій ми осмислюємо інформацію та зіставляємо наші смисли зі смислами наших комунікативних партнерів, це «рух смислів у соціальному просторі та часі» [Соколов 2002, с. 27].

Будь-якому смислу іманентно властива цінність, адже коли ми говоримо про смисл певних реалій, явищ, дій, то завжди апелюємо до їх значущості. Цінність є обов'язковим елементом багатьох наявних дефініцій поняття «смысл», порівняйте: смисл – це роль, важливість чого-небудь; сутність, призначення, кінцева мета (цінність) чого-небудь; особливий зміст,

яким людина наділяє прояви своєї життєдіяльності, предмети та явища об'єктивного світу в процесі його духовно-практичного освоєння і внаслідок цього надає їм певного значення в системі людської культури, в ієрархії суспільних цінностей. Деякі науковці визнають цінність аналогією смислу (див., наприклад: [Васильєв 1988, с. 98]).

Зважаючи на те що комунікація – це рух смислів, а смисли завжди вирізняються значущістю, цілком очевидно, що ціннісна орієнтованість є однією із сутнісних ознак соціальних комунікацій. Цю особливість комунікаційного процесу, яка виявляється через емоції, оцінки, почуття, що виникають у процесі сприйняття інформації, відчуває кожен комунікат. Наприклад, усім відомі випадки, коли спілкування з тими чи іншими людьми, читання художніх творів, перегляд деяких фільмів або сприймання мас-медійної інформації зумовлюють появу таких почуттів та емоцій, які змушують переглянути свою поведінку, замислитися над сенсом життя, змінити навіть свої погляди, принципи тощо.

Безпосереднім носієм ціннісних смислів у комунікаційному процесі є інформація – основний атрибут комунікації. Це дозволяє кваліфікувати соціальну комунікацію як соціальний процес обміну ціннісною інформацією.

Цінність інформації – неоднозначне явище, зумовлене амбівалентною сутністю самої цінності. Як відомо, вона може бути закладена в зміст самого об'єкта, а може виражатися у ставленні суб'єкта до цього об'єкта. А. Курс, увівши в науковий обіг поняття «цінність інформації», її основним показником вважав «неповторну якість явища, що виокремлює його з повторюваного ряду» [Курс 1928, с. 43]. Таке тлумачення, на наш погляд, значною мірою звужує зміст даної дефініції, оскільки акцент у ньому зроблено лише на новизні та оригінальності, що є необов'язковими критеріями феномену «цінність». З огляду на те що суттєвими ознаками останньої є значущість, важливість, доречним видається погляд М. Гуса, який пов'язує поняття «цінність інформації» з поняттями «мета», «ідея», в яких закладено смисл усього повідомлення (див.: [Гус 1930, с. 13]).

Сучасні дослідники інформаційних потоків пропонують різні критерії, за якими можна визначити цінність інформації. На наш погляд, слушною є думка, що інформація може бути цінна з позиції:

- суб'єкта, який її використовує;
- внутрішнього змісту самої інформації;
- мети, якої можна досягти за допомогою інформації.

Кожен реципієнт визначає цінність інформації крізь призму власних світоглядних принципів, ціннісних орієнтирів, інтересів, життєвого досвіду, рівня знань тощо. Тому інформація, яка є цінною для однієї людини, необов'язково такою буде для іншої. Одна й та сама інформація відрізняється за ступенем значущості для різних реципієнтів залежно від того, де, коли, від кого, за яких обставин і в якому контексті її отримують. Навіть беззмістовна комунікація, яка начебто не має смислового навантаження, що спостерігається, наприклад, у ситуації спілкування «ні про що», може також виявитися цінною для конкретних мовців.

Аксіологічною за своєю сутністю є діяльність ЗМК: вона спрямована передусім на поширення ціннісної інформації, системи поглядів на світ, структурованих згідно з певною системою цінностей. На відміну від міжособистісного спілкування, яке базується на особистих інтересах співрозмовників, мас-медіа при виборі тематики керуються здебільшого інтересом соціальних груп і суспільства в цілому, орієнтуються насамперед на ті події та факти, які вирізняються актуальністю й соціальним значенням⁵.

Транслюючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, ЗМК формують особливу медійну аксіосферу – умовну сферу мас-медійної інформації, що репрезентує ціннісні домінанти

⁵ Звичайно, мас-медіа висвітлюють і малозначущі події, і навіть псевдоподії – ті, що створені спеціально, щоб привернути увагу ЗМК, які потім і «роздуваються» ними. Проте характерною ознакою таких повідомлень є також значущість, інша справа, що вона медіатизована, тобто створена самими ЗМК.

суспільства й здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Інформуючи аудиторію про ті чи інші події, вони транслують й оцінюють дійсність, тим самим формують уявлення про добро і зло, правильне й неправильне.

Дослідники масово-комунікаційних процесів тривалий час не звертали уваги на аксіологічну роль медіа. Серед основних функцій масової комунікації традиційно розрізняли інформаційну (трансляція подій навколишнього світу), регулювальну (вплив на соціум та пізнання його через зворотний зв'язок), культурологічну (збереження й передача культурної спадщини від покоління до покоління), які свого часу запропонував Г. Лассвелл [Lasswell 1948].

Про аксіологічну роль ЗМК у комунікативістиці заговорили наприкінці минулого століття, звернувшись до вивчення моральних панік та етичних проблем мас-медіа.

Одним із перших торкнувся цих питань С. Коен, проаналізувавши в ході своїх досліджень поняття «моральна паніка» [Cohen 1972], під якою розуміють перебільшену, посилену засобами масової комунікації суспільну реакцію на відносно малозначущі дії соціальної девіації. Виникнення моральних панік дослідник пояснював так: «Видається, що суспільства час від часу впадають у періоди моральної паніки. З'являються певні обставини, епізод, особа або група осіб, що їх починають окреслювати як загрозу суспільним вартостям та інтересам; мас-медіа представляють їхню природу стилізовано і стереотипно; редактори, єпископи, політики та інші сповнені здорового глузду люди виходять на моральні барикади; експерти виголошують свої діагнози та розв'язання; розроблюються або (частіше) застосовуються [вже відомі] способи зарадити [цій загрозі]; відтак обставини зникають, узагалі чи з поля бачення, або ж гіршають і стають помітнішими. Часом предметом паніки стає щось зовсім нове, а часом – щось таке, що існувало вже давно, але раптом опинилося в центрі уваги. У деяких випадках паніка минає і забувається, залишаючись тільки у фольклорі та колективній пам'яті; в інших вона має поважні й тривалі наслідки та може спричинити

зміни, скажімо, в правовій і соціальній політиці або навіть у суспільній самосвідомості» [Cohen 1972, с. 9]. На думку С. Коена, ця ситуація виникає тоді, коли умова, подія, людина чи певні групи людей починають характеризуватися як загроза соціетальним цінностям та інтересам [Там само]. Визнаючи значну роль мас-медіа у створенні моральної паніки, науковець говорить про те, що медіа самі вирішують, що є моральним чи аморальним, наклеюючи на вчинки ярлик девіантності.

До проблем моральної паніки звернулася наприкінці 70-х років ХХ ст. група британських соціокультурологів із Бірмінгемського центру культурних досліджень на чолі зі С. Холлом, дійшовши висновку: деяка інформація в мас-медійних текстах автоматично змушує нервувати читачів та глядачів (див., наприклад: [Hall 1978]).

К. Тестер у середині 90-х років ХХ століття, вийшовши за межі вивчення моральної паніки, значно розширив поле аксіологічних досліджень ЗМК і намагався з'ясувати, як медіа транслюють моральні цінності й впливають на їх зміст [Тестер 2001]. На його думку, засоби масової комунікації можуть бути агентами морального прогресу й передачі моральних чеснот, проте це зовсім не повинно приводити до однозначного висновку про те, що медіа дійсно відіграють таку роль. К. Тестер переконаний: дослідження моралі й ЗМК мають ґрунтуватися на розумінні того, що медіа не можуть розглядатися самі по собі, поза соціокультурним контекстом. Саме в контексті складного взаємозв'язку ЗМК та соціуму можна пояснити, чому аудиторії медіа залишаються дещо пасивними до того, добре чи погане те, що вони дивляться, роблять і що їм подобається.

Про аксіологічну роль медіа сьогодні все частіше пишуть вітчизняні й зарубіжні дослідники (О. Гриценко, В. Іванов, С. Квіт, Н. Костенко, В. Лизанчук, Й. Лось, О. Кузнецова, Б. Потятиник, В. Різун, Н. Шумарова; Ю. Буданцев, І. Єрофєєва, А. Капто, Н. Стівенсон, Ю. Хабермас; В. Березін, В. Грачов, М. Дегтярьов, Я. Засурський, С. Корконосенко, М. Назаров, М. Найдьонов, О. Полікарпова, В. Прозоров, Є. Прохоров, Л. Світич,

Т. Сурикова, І. Фомичева, Д. Ховалиг та ін.). Акцентуючи увагу на деструктивній діяльності ЗМК, науковці наголошують, що мас-медіа повинні виконувати ціннісно-орієнтовну місію, їх ідеалом є «добро в мисленні, співмисленні» (В. Березін), що гармонізує сучасний світ.

Нині мас-медіа успішно відіграють роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи. Так, за даними А. Кавалерова, 82% респондентів зазначає, що найбільш потужно на їхні ціннісні орієнтації впливає не навчальний процес, а телебачення [Кавалеров 2001, с. 73]. Медіа задають певні аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Таку ситуацію можна пояснити тим, що сприймання медійних продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя сучасних людей, яка за кількістю витраченого на неї часу перебуває на другому місці серед усіх видів активності, поступаючись лише праці. В інформаційну епоху саме ЗМК стають основним каналом отримання інформації, способом залучення реципієнта до реальної дійсності та її подій. Сьогодні зростає доступність і значущість інформаційних потоків. Мас-медіа поступово перетворюються на основне джерело інформації, що активно збільшує діапазон свого вияву. Нещодавно події реальної дійсності транслювали друковані, радіо- й телевидання. Нині цю місію активно виконує комп'ютерна мережа. В інформаційну епоху ЗМК спроможні вести діалог з будь-яким респондентом: комунікаційні технології «стирають» просторово-часові кордони, завдяки чому інформація стає все більш доступною. Практично кожний член інформаційного суспільства має можливість споживати інформацію за власними інтересами й потребами.

Сучасна людина не лише перебуває в медіасередовищі, а й потребує цього перебування. Для багатьох респондентів (насамперед, дітей і підлітків)

ЗМК стають найактивнішим «співрозмовником». Так, за даними Національного союзу сімейних асоціацій (UNAF – Union National des Associations Familiales), неповнолітня аудиторія щороку проводить близько 154 годин якісного часу (тобто в період поза сном), спілкуючись з батьками, 850 годин – з учителями та 1400 годин – з медіа.

Сьогодні людина в середньому щодоби витрачає 9,5 години на засоби масової комунікації. Найчастіше вона звертається до друкованих і телевізійних ЗМК. Так, кожен житель Фінляндії щодоби в середньому витрачає 33 хвилини на читання журналів, 49 хвилин – на газети, 167 хвилин – на телебачення, 33 хвилини – на Інтернет. Аналогічна тенденція простежується серед норвежців і датчан: читання журналів – 16 та 14 хвилин відповідно, читання газет – 48 та 29 хвилин, телеперегляд – 166 та 162 хвилини, інтернет – 25 та 18 хвилин. Перегляд телепередач й огляд преси є одним із найпоширеніших способів відпочинку й для всіх вікових категорій українців, що засвідчують результати експериментальних досліджень лабораторії психології масової комунікації та медіа-освіти ІСПП АПН України (див. рис. 1.1⁶).



Рис. 1.1. Структура дозвіллевих уподобань дорослих і учнів

⁶ Дані наведені за матеріалами: [Баришполець 2008].

Як бачимо, перегляд ТБ як основне дозвільне уподобання визнали 80% опитаних респондентів, читання преси – 45%.

При цьому ЗМК є активним агентом, що не лише надсилає ініціативні стимули, а навіть інколи пропонує відповіді-реакції (наприклад, авторський коментар подій, сміх за кадром тощо), тим самим впливає на формування настанов і життєвої позиції реципієнта (особливо молоді), тобто здійснює аксіологічний вплив.

Особливого значення мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи, коли в суспільстві відбуваються процеси трансформації / деформації соціально важливих цінностей, витіснення загальнолюдських морально-етичних доміант на нижні шаблі ціннісної шкали. Саме тоді ЗМК якнайактивніше претендують на роль посередника в пошуку ціннісних орієнтирів. Аудиторія, сприймаючи мас-медійну інформацію, засвоює етичні норми й ціннісні пріоритети суспільства, формує уявлення про сутнісні ознаки аксіологічних доміант, що відображаються на її основних моделях поведінки та специфіці світосприйняття.

Мас-медіа не лише забезпечують масове охоплення великих аудиторій, але й пропонують суспільству низку нових ціннісних доміант, які можуть «вростати» в масову свідомість, витіснити попередні цінності реципієнта, соціокультурних / етнокультурних груп чи соціуму загалом.

Тиражовані негативні стандарти й норми поведінки призводять до формування викривлених характеристик життєвих орієнтирів у свідомості адресата. Слід згадати серіали, негативні герої яких подані в позитивному контексті, чи звернутися до популярних телевізійних ігор, які пропагують цінності наживи, інколи навіть «змушують» нехтувати моральними принципами (що було властиве, наприклад, трансльованій тривалий час грі «Слабое звено»).

За спостереженнями сучасних дослідників, у ціннісній ієрархії внутрішнього світу багатьох людей (особливо молодих) утворюються порожнини на «верхніх шаблях» шкали. Морально-етичні доміанти часто

знижують свій статус, виявляючись на одному рівні з цінностями споживацтва та гедонізму. Особливо виразно ця тенденція виявляється в рекламних текстах, де все частіше бачимо невідповідність рекламованого об'єкта групі цінностей, з якими він співвідноситься. Наприклад, у більшості рекламних матеріалів шоколадні цукерки інтерпретують як досягнення найвищого блаженства, солодкі хвилини гармонії, щастя, любові: *«Есфери там, де любов; «Баунті» – райська насолода; «Raffaello» – ніжне серце, оповите любов'ю.* Хоча відомо, що душевна гармонія, блаженство, любов, щастя посідають найвищі місця на ієрархічній шкалі. Їх порівняння зі смаком шоколаду є яскравим прикладом профанації цінностей. Ці самі тенденції простежуються в багатьох інших рекламних текстах, наприклад: *Любов починається з ліжка (реклама ліжка); У справжнього кохання вершковий смак сиру «Ламбер»; Кава «Експресо» – смак нашої любові; Я знаю, що таке щастя. Врешиті-решит, я знаю його смак. Пиво «Efes Pilsener».*

Реклама тиражує утилітарне уявлення про ціннісну сутність багатьох аксіологічних доміант. Так, СВОБОДА в рекламному дискурсі пов'язується зі звільненням від праці й досягненням бажаної бездіяльності. Її сутність розкривають такі поняття, як «легкість», «радість», «утіха», порівняйте: *Продукти легкого приготування «Дарина». Відчуй себе вільним.* БАТЬКІВЩИНА часто актуалізується в контексті рекламування алкогольних напоїв, внаслідок чого здійснюється трансформація її сутнісних ознак: *«...Довше за все чоловіки люблять дивитися, як лється пиво «Оболонь». «Оболонь» - пиво твоєї Батьківщини»; «Істину народжує щедра українська земля, відкрита душа та мудрість працьовитого народу. Відкрий своє, українське. – «Хортиця» (горілка).*

Безумовно, апелювання до цінностей у рекламних текстах є цілком закономірним і необхідним. З цього приводу Ж. Сегела зауважує: *«Американська мрія була обнародована не романістами чи філософами країни, а простими продуктами, які, ввібравши в себе фундаментальні цінності Америки, примусили їх сяяти з усіх кінців світу: «Кока-кола» –*

юність, «Мальборо» – мужність, «Мак-Дональдз» – сім'я, «Левіс» – свобода, «Найк» – відповідальність» [Сегела 1999, с. 200]. Проте витіснення моральних цінностей із вищих щаблів оцінної шкали, зниження їх ціннісного змісту, підміна матеріальними реаліями можуть призвести до зовсім непередбачуваних наслідків. За даними І. Анненкової, у російському інформаційному просторі спостерігається зміна таких морально-етичних доміант, як Самооцінка, Слово і Справа, Влада і Народ [Анненкова 2007, с. 99–114]. Російська дослідниця О. Проніна акцентує увагу на наявності в інфосфері широкої реклами девіацій (відхилень, анормальних форм поведінки) на всіх рівнях масової культури та комунікації. Рекламодавці та працівники мас-медіа експлуатують потребу сучасної людини в незалежності й самовизначенні: під гаслом свободи особистості, індивідуальності відбувається послідовна анігіляція особистості; егоїзм, хамство, жорстокість, якими наповнені сучасні рекламні тексти, витісняють людські цінності взагалі; негативні стандарти й моделі поведінки знецінюють саме поняття індивідуальності, відтворюючи звичаї «зони», перетворюючи на полігон тваринних інстинктів і патологічних мутацій життєвий простір [Проніна 2002, с. 43]. Активне використання прийомів девіантної реклами, за слушним зауваженням Л. Хавкіної, несе «загрозу етико-естетичних і ціннісних викривлень, продукуючи найбільш шкідливий для розвитку суспільства бік рекламної міфотворчості» [Хавкіна 2010, с. 229].

Транслюючи ті чи інші події, мас-медіа визначають «порядок дня» – формують ієрархію важливості тем, які перебувають у фокусі уваги медіа-аудиторії. Автори теорії медійного формування «порядку денного» зазначали, що люди здобувають із медій не лише різнопланову інформацію, а й уявлення про її важливість, яка створюється самою медійною практикою, зокрема частотністю появи, розміром повідомлення, місцем її розташування/подання. За слушним зауваженням Б. Коена, медії «можуть не мати успіху в указуванні нам, що думати», але вони «приголомшливо успішні в указуванні нам, про що думати» [Cohen 1963, с. 13]. Це, у свою

чергу, здатне здійснити вплив на психічний стан споживачів інформації, інколи навіть на їхню поведінку.

Серед більшості вітчизняних та зарубіжних дослідників ефектів медіавпливу поширена думка, що тиражована негативна інформація здатна не лише активізувати у свідомості реципієнта коло виключно негативних проблем, але й породжувати відчуття тривоги, страху, невпевненості. «Переважає негативної інформації у ЗМІ призводить до песимізму, викликає у людей страх перед майбутнім, психосоматичні захворювання, депресивні стани», – говорить доктор медичних наук, спеціаліст із проблем вивчення мозку У. Лушик [<http://horoshienovosti.com.ua>]. Відомий американський психолог Л. Берковиц із цього приводу зазначає, посилаючись на роботу Г. Тарда, що з поширенням повідомлень про жорстокі злочини в деяких людей з'являються агресивні ідеї, а дехто навіть копіює описану в повідомленні поведінку [Берковиц 2001, с. 242]. Американський соціолог Д. Філіпс у 70-х роках минулого століття виявив феномен Вертера, згідно з яким кількість самогубств, катастроф збільшувалася після тиражованих негативних повідомлень у ЗМК. У середині 1980-х років група американських психологів під керівництвом П. Х'юсмана опублікувала результати дослідження щодо виявлення зв'язку між злочинністю дорослої людини та переглядом нею в дитинстві агресивних фільмів і телепередач: тяжчі злочини чинили ті, хто в дитячому віці дивився більше фільмів зі сценами насильства.

Поряд з цим існують й інші точки зору, згідно з якими трансльована агресивна інформація може мати певні позитивні наслідки. Так, за теорією катарсису⁷, внутрішньовидова агресія жодним чином не завдає шкоди цьому виду, а, навпаки, необхідна для його збереження. Деякі дослідники встановили, що агресивна інформація може виконувати функцію «звільнення», психічної / емоційної розрядки: споживач, споглядаючи сцени

⁷ Катарсис – звільнення від емоції шляхом її сильного переживання.

насилля, страху, злості тощо, може безпечно ідентифікувати себе із суб'єктом агресії або пережити негативні почуття, замість того щоб переживати це в реальному житті. Такі медіаефекти, на наш погляд, слід визнати обмеженими, ситуативними, оскільки вони зумовлені передусім певними когнітивними здібностями споживачів інформації, психологічними рисами, ментальністю, специфікою соціокультурного контексту тощо.

В умовах наявного дискурсу катастрофізму психічно сприятливе середовище може створити насамперед позитивна інформація. «Симпатичні обличчя на екрані не шкодять, а, навпаки, є корисними... Такі обличчя можуть непомітно, з року в рік, десятиріччя за десятиріччям, змінювати психологічну структуру населення» [Аксенов 2002, с.135]. Згідно з результатами проведених психологічних експериментів, у поганому настрої людина сприймає світ як небезпечний, увагу спрямовує насамперед на негативні прояви життя. Гарний настрій змушує сприймати навколишній світ як менш безпечний і спрямовує увагу на позитивні аспекти буття.

Найбільш значний вплив позитивна інформація справляє в кризових ситуаціях, коли створює альтернативний фон («не все погано»), що нівелює наслідки кризи. Так, саме позитивна інформація була одним із вагомих чинників, що сприяли виведенню американського суспільства із Великої депресії в 30-х роках минулого століття. Зокрема, трансляція життєстверджувальних кінофільмів, велике держзамовлення на вироблення яких зробив уряд Ф. Рузвельта, врятувала жителів США від депресії, дала їм надію на краще майбутнє.

Звичайно, для формування психологічно комфортної ситуації при мас-медійній комунікації необхідно витримувати певний баланс. Тиражування лише позитиву, замовчування правдивої інформації породжує не менше негативних емоцій, аніж будь-яка агресивна інформація. До того ж негативні емоції так само потрібні людині, як і позитивні. Інша справа, що їх має бути якомога менше. Психологи в ході експериментів дійшли висновків, що для психологічно комфортного життя людини необхідно 35% подразників, які

зумовлюють появу позитивних емоцій, 60% – нейтральних (баластних) і лише 5% – негативних.

Науковці тривалий час не звертали уваги на позитивність як рушійний чинник стабілізації психічного стану суспільства. Найчастіше вони зосереджувалися на деструктивних явищах – агресії, злості, жорстокості.

Нещодавно з'явилися наукові розвідки, в яких увага акцентується на важливості розвитку оптимістичного світогляду, схвального погляду на себе й навколишній світ. Відсутність у довкіллі справжнього позитиву не лише змушує людей звикати до негараздів життя, а й спричинює депресію, погане самопочуття. Як справедливо зауважує А. Маслоу, нестача краси може бути патогенним чинником [Маслоу 1999, с. 205]. Науковець пише: «...я здійснив ряд експериментів, які стосуються красивого й потворного. Так, наприклад, я показав респондентам знімки звичайних людей, сфотографованих у непривабливій обстановці, і ті описували цих людей як психопатів, параноїків або злочинців. Це свідчить про те, що в спотвореному оточенні обличчя людей і, ймовірно, самі люди здаватимуться нам поганими, потворними, непривабливими. Наскільки неприємне оточення впливатиме на вас, цілком залежить від вашої сприйнятливості й від того, чи здатні ви переключити свою увагу з неприємного стимулу на щось інше, приємніше. Розмірковуючи далі, можна стверджувати, що життя в неприємному оточенні, з неприємними людьми є патогенним фактором для психологічного здоров'я. Обирайте для спілкування красивих і гідних людей, і ви відчуєте, як поліпшаться ваші почуття й ваша самооцінка» [Там само, с. 205].

Наприкінці минулого століття за ініціативою американського психолога М. Селігмана (президента Американської психологічної асоціації) та його колег Дж. Вейланта, Е. Дінера, М. Чиксентміхалі був створений новий науковий напрям – позитивна психологія, предметом дослідження якої є позитивний потенціал людини, чинники, що сприяють її благополучному існуванню в соціумі. Науковці обґрунтували необхідність перенесення акцентів із негативних проблемних аспектів людського існування на

позитивні. Саме це, на їхню думку, зможе допомогти людям розвинути позитивні риси свого характеру й досягти «благого життя». Проведені дослідження засвідчують, що події, які зумовлюють позитивні почуття, швидше за інші засоби витісняють із життя смуток, негаразди, хвороби. Позитивна інформація сприяє покращенню не лише психологічного, а й фізичного стану людини. Позитивні емоції відіграють найважливішу роль у процесі еволюції людини: саме вони підвищують її інтелектуальні, фізичні та соціальні можливості. У гарному настрої люди виявляють більше співчуття; охоплені депресією, вони зациклюються на власних проблемах, стають недовірливими, підозрілими, агресивними (докладніше див., наприклад: [Селигман 2006]).

Створена галузь позитивної психології стосується не лише «плюсових» емоцій та почуттів. За словами її авторів, одним із перспективних аспектів досліджень є вивчення тих інститутів, які сприяють створенню позитивного середовища, актуалізують позитивний потенціал людини. Значне місце серед них посідають ЗМК, що формують особливу інфосферу, яка здійснює аксіологічний медіавплив на масову аудиторію.

Звичайно, не можна стверджувати, що всі реципієнти під впливом певного медійного матеріалу активно змінюють свої ціннісні орієнтири та ідеали, настрої та психічний стан. Відомо, що ЗМК віддзеркалюють, насамперед, особливості соціально-політичної ситуації, що склалася в суспільстві, і задовольняють інформаційні, комунікаційні та інші потреби медіа-аудиторії. Як справедливо зауважують представники теорій когнітивного дисонансу й селективного сприймання (Л. Фестінгер, М. Дефлюер, С. Болл-Рокич), елітарного плюралізму (В. Кей), фреймінгу (Е. Гофман), конструювання соціальної реальності (П. Бергер, Т. Лукман), обмежених ефектів (Д. Клаппер), вплив ЗМК на сформовані в медіа-аудиторії уявлення та настанови не є всебічним. Їхня дія має неоднакові наслідки для різних реципієнтів, про що зазначають навіть активні прибічники концепції потужних медіа-ефектів (Дж. Каталано, А. Бандура, Л. Берковіц). Так, на

думку Дж. Каталано, телебачення чинить деструктивний вплив лише на дітей з особливо чутливою психікою, та на тих, у кого свого часу не була сформована природна захисна реакція проти цього. Такої вибірковості не заперечують і Л. Берковіц та А. Бандура, які з'ясували, що наслідування агресивної поведінки телевізійної моделі відбувається значно частіше, якщо мала місце попередня «акумуляція агресії» і глядачі перебували у стані фрустрації, а також що перегляд телепрограм з насильством підкріплює насильницькі тенденції в тих глядачів, в яких вони вже були сформовані на рівні внутрішньої готовності.

Результати медіавпливу залежать як від зовнішніх змін соціального характеру, так і від глибинних, індивідуальних процесів, що відбуваються із суб'єктами медійної комунікації. Різні реакції на одні й ті самі комунікаційні подразники значною мірою зумовлені життєвим досвідом, рівнем освіти, індивідуальними психологічними особливостями споживачів інформації тощо. Ефективність і сила інформаційного впливу залежать від прийнятого в соціумі ступеня довіри до мас-медійної інформації, стійкості власної позиції реципієнта стосовно тих чи інших суспільних явищ, подій. Дієвість впливу спричинена й специфікою політичної системи суспільства. Так, в авторитарних країнах навички критичного оцінювання інформації сформовані меншою мірою, тому їх громадяни піддаються різного роду навіюванням, маніпуляціям.

Проте в інформаційному суспільстві ЗМК стають невід'ємною частиною життя кожної людини, а відтак впливають на соціальний й культурний розвиток суспільства. Прибічники різних методологічних концепцій визнають, що медіа передають більше, ніж просте повідомлення про те, за кого голосувати чи продукти якої марки купувати. Сьогодні практично аксіоматичною можна визнати думку Н. Лумана: «Усе, що ми знаємо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живемо, дізнаємося через мас-медіа. ...Ми дізнаємося про стратосферу так само, як Платон дізнавався про Атлантиду: «люди говорять те-то і те-то»... З іншого боку, про

самі мас-медіа ми начулися такого, що не можемо довіряти цьому джерелу. Ми чинимо опір їх впливу, підозрюючи, що нами маніпулюють, проте суттєво це нічого не змінює, оскільки знання, отримані нами з мас-медіа, начебто самі собою складаються в замкнутий каркас, елементи якого укріплюють один одного» [Луман 2005, с. 9].

У реаліях інформаційної епохи ЗМК, відіграючи роль основного джерела знань та активного суспільного «діяча» (агента, зв'язківця, порадника, обвинувача), набувають статусу соціальної цінності. Їх можна визнати особливим аксіологічно-інформаційним механізмом, що транслює, адресує й за певних умов навіть змінює цінності в суспільстві. У ситуації кризи ціннісної системи мас-медіа є посередником у пошуку ціннісних домінант. Створена ними аксіосфера задає аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків. ЗМК здатні здійснити потужний медіавплив на емоції та почуття реципієнта, тим самим сформувати психічно комфортний або дискомфортний клімат у соціумі.

1.3. Соціокультурні детермінанти аксіологічної комунікації

Сьогодні аксіоматично визнаною є думка, згідно з якою комунікація з'являється і функціонує в суспільстві, розвивається і змінюється разом із ним. Це, у свою чергу, дозволяє стверджувати, що ціннісні вектори мас-медіа весь час перебувають у динаміці – змінюються під впливом різноманітних соціокультурних чинників.

Соціокультурний простір як детермінант аксіологічної комунікації

Одним із найважливіших детермінантів аксіологічної комунікації є **соціокультурний простір**, адже будь-яке повідомлення породжується мовцем і слухачем у конкретних ситуаціях, у межах широкого соціокультурного контексту.

Процеси, що відбуваються в різних сферах суспільного життя, віддзеркалюються в текстах ЗМК. Політичні конфлікти, економічна та культурно-ціннісна криза, природні катаклізми додали в комунікативно-інформаційний простір України відчуття небезпеки, синдром втоми, агресивної невизначеності, незадоволення життєвими можливостями, розчарування та песимізм. Мас-медійні повідомлення перетворилися на зведення негативних новин, які заповнили теле-, радіоефір, Інтернет, пресу⁸. В інформаційних блоках новин українського ТБ і радіо, на газетних шпальтах рівень негативу сягає 50–80%. На телевізійному екрані сучасний глядач бачить сцени агресії в середньому кожні 16 хвилин, а в період з 19.00 до 23.00 (прайм-тайм), коли перед екраном збирається найбільша глядацька аудиторія, цей умовний інтервал скорочувався до 12 хвилин.

Згідно з проведенням нами в січні 2010 року кліп-контентом⁹ українських телевізійних каналів, у вітчизняному телепросторі часто

⁸ Про перенесення негативу в ЗМІ сьогодні говорять вже й самі журналісти: *“Когда смотришь американский фильм ужасов, в какой-то момент думаешь: хуже уже не будет. Но ошибаешься – достаточно дождаться украинских теленовостей, - пишет Анна Мороз, заместитель главного редактора журнала «Корреспондент». – У нас не все слава Богу: плохой Президент, плохой премьер, а парламент – вообще кошмар... На дорогах – сплошь ДТП, а по обочинам – трупы. К тому же школьники пьют и курят, матери оставляют младенцев в родильных домах, а собаки загрызают своих хозяев. Лишь иногда радуют спортсмены. Но редко. А так полнейшие поражения и последние строки турнирных таблиц. Ну и штормовые предупреждения. Как не вспомнить Ренату Литвинову с ее растиражированной фразой «Как страшно жить!»... «Если подумать, неужели в жизни современной Украины так мало радостей? Куда исчезли положительные герои телесюжетов, сделавшие что-то значимое для страны?.. Вывод один – из культового «Собачьего сердца»: не читайте перед обедом советских газет, то есть не смотрите отечественных телеканалов»(Корреспондент. – 2008. – № 37. – 27 вересня).*

⁹ Методика кліп-контенту (термін Л. Світич) полягає в тому, що протягом певного часу з 7.00 до 24.00 відбувається перемикання каналів і фіксування

тиражуються матеріали, які містять негативні ціннісні домінанти. Зокрема, аналіз цінностей, виявлених у 300 фрагментах телепередач каналів УТ-1, «Інтер», «Новий канал», «1+1», ТРК «Україна», СТБ, ICTV, ТЕТ, Тоніс, НТН (кожен канал переглядався двічі на день протягом тижня у листопаді 2009 року) показав, що негативний контент становить 62,4%, а позитивний – лише 37,6% (див. табл. 1.1). Серед трансльованих антицінностей найчастотнішими є споживацтво, агресія, злочин, смерть, грабіж, хвороби, природні катаклізми. Як правило, вони мають місце у блоках новин, художніх кінофільмах, телесеріалах і мультфільмах. Серед позитивних тенденцій контенту ТБ слід назвати наявність цінностей культурно-пізнавального спрямування (культура, наука, національні традиції), пропагування здорового способу життя (спорт, здоров'я), потягу до знань (освіта, розум).

Таблиця 1.1

Ціннісні домінанти, тиражовані українським ТБ

Позитивні домінанти	Кількість фрагментів	Негативні домінанти	Кількість фрагментів
Батьківщина	1	Агресія	13
Благочинство	2	Війна	6
Добро	4	Егоїзм	1
Дружба	3	Жадібність	2
Духовність	3	Заздрість	2
Здоров'я	3	Злочин	10
Краса	3	Зрада	2
Культура	12	Катастрофа	5
Любов	4	Економічна криза	6
Наука	5	Неправда	6
Національні традиції	5	Насилля	6
Освіта	3	Природні катаклізми	8
Повага	1	Розлучення	1
Працьовитість	3	Сварка	6
Природа	5	Смерть	8
Родина	2	Споживацтво	23

фрагментів усіх трансльованих передач. Увага на перегляді телепередачі кожного каналу утримується до 1,5–2 хвилин. Унаслідок такої «подорожі» формується уявлення про ціннісну картину світу, трансльовану ТБ.

Розум	5	Убивство	7
Спорт	8	Хвороби	8
Щедрість	3	Грабіж	8
Усього	77 (37, 6%)	Усього	128 (62,4%)

Аналогічна ситуація простежується й у друкованих ЗМК, що останнім часом перетворилися на так звану «пресу катастроф», де багато негативного й сенсаційного. Лише побіжний огляд рубрик всеукраїнських газет яскраво засвідчує перенасичення інформаційного простору агресивною інформацією.

Так, у ході аналізу «України молоді» за 2007 рік з'ясовано, що серед дев'яти рубрик кожного номера завжди негативними є п'ять, а саме: «Політика», «Кримінал», «Економіка», «Здоров'я», «Я вам пишу...». Наприклад, у рубриці «Політика» протягом вересня 2007 року були наведені матеріали, що стосувалися хабарництва, бездіяльності, деструктивності, неправдивості владних українських структур. Порівняйте:

Масовка для Мороза (УМ. – 2007. – № 164. – 1 вересня),

Брехня по-соціалістичному (Як партія Мороза народ дуристь) (УМ. – 2007. – № 171. – 20 вересня),

Підсудний Мін'юст (УМ. – 2007. – № 159. – 4 вересня),

Рожеві окуляри від Кабміну (УМ. – 2007. – № 159. – 4 вересня),

День ожилих «мерців» (УМ. – 2007. – № 160. – 5 вересня),

Брешуть і бАзарять (УМ. – 2007. – № 168. – 15 вересня),

Уряд «підкидає кістки» (УМ. – 2007. – № 147. – 15 вересня),

Про «матрьошку» від Мороза, яка дестабілізує владу (УМ. – 2007. – № 171. – 20 вересня),

Донецька мафія: «глюки» на старті (УМ. – 2007. – № 174. – 25 вересня),

Комуністичний хабар чи підступи опонентів (УМ. – 2007. – № 174. – 25 вересня).

У рубриці «Економіка» подано матеріали про енергетичні проблеми, інфляцію, бізнес криміналу:

Після виборів – газова війна (УМ. – 2007. – № 161. – 6 вересня),

А ці нари – для людей у чорному (УМ. – 2007. – № 164. – 11 вересня).

Рубрика «Здоров'я», як правило, містить матеріали, які стосуються епідемій, захворювань, смерті:

Від хвороб рятує ... пляшка» (УМ. – 2007. – № 164. – 11 вересня),

Хот-дог «з раком» (УМ. – 2007. – № 166. – 13 вересня),

Чарку – смик, під лавку – брик (УМ. – 2007. – № 091. – 24 вересня).

Листи читачів, представлені в рубриці «Я вам пишу...», як правило, стосуються соціальних та економічних проблем:

Не потрібна Рада, яка сидить на ший в народу (УМ. – 2007. – № 053. – 20 вересня),

Закон як дишло: куди повернеш, те й вийшло (УМ. – 2007. – № 076. – 26 квітня),

Як і які соціальні «дірки» затикати? (УМ. – 2007. – № 166. – 13 вересня).

Рубрики «Інфорум», «Політінформація», «Світ і Україна», «Регіони» містять різноманітну з оцінного погляду інформацію з перевагою негативної, що засвідчує аналіз назв підрубрик зазначених рубрик. Так, «Інфорум» містив такі підрубрики: «Епідемія», «Суїцид», «Горимо!», «Трагедія», «Вибух», «Аварія», «Нахабство», «Є проблема», «Кримінал», «Протести», «Гвалт!», «Безмір», «Невдача», «До крові», «Скандал», «Крадуть!», «Суд та діло», «Катастрофа», «Афери», «Нота протесту», «Дах їде» (в одному номері сім із дванадцяти матеріалів цієї рубрики несуть негативну інформацію про кримінальні події, вибухи, смерті, суди, погіршення здоров'я, діяльність міської влади тощо). У рубриці «Політінформація» часто з'являється підрубрика «Парад маразмів»; «Світ» містить підрубрики «Гаряча точка», «Війна», «Тероризм», «Стихія», «Конфлікт», «Небезпека», «Втрати», «Жах!»; «Регіони» – «Зона НП», «Зона біди», «Надзвичайна ситуація», «Звірство».

Позитивний сектор інфосфери виявляється набагато меншим порівняно з негативним. Причому матеріали, що стосуються позитивних реалій життя

(культури, освіти, спорту), часто негативно забарвлені. Так, рубрика багатьох видань «Культура» містить підрубрику «Є проблема», де подано інформацію щодо з'ясування причин занепаду вітчизняного мистецтва, як-от: *Найважливіше з мистецтв у закутку* (УМ. –2007. – № 163. – 8 вересня).

У рубриці «Освіта», як правило, друкуються матеріали про зростання цін на освітянські послуги, проблеми між учителями й учнями, низьку якість навчання тощо (більш докладно див. у розділі III монографії).

ЗМК містять публікації, які негативно інтерпретують позитивний факт. Наприклад, у статті, заголовок якої має зневажливі натяки, *«Як мед, так і ложкою»* (УМ. – 2007. – № 159. – 4 вересня), йдеться про те, що українська тенісистка вперше вийшла до 1/8 фіналу відкритого чемпіонату США.

Сучасним пресовим виданням властива й немотивована публіцистична пейоративна оцінка. Часто в текстах зустрічаються такі словесні формули, які дискредитують ті реалії, які не заслуговують засудження, пор:

Шевченко – «за бортом» (УМ. – 2007. – №. 43. – 19 вересня);

«Зайві» діти (Д. – 2003. – № 232. – 30 грудня);

«Незручні» діти (Д. – 2008. – № 189. – 21 жовтня);

Студентство – головний ворог держави? (ДТ. – 2001. – № 20 (344). – 26 травня – 1 червня).

Дидактичне завдання немотивованого пейоративу полягає, очевидно, в тому, щоб привчити читача до іронічного, з часткою цинізму, погляду на життя. Це свого роду матеріалізація принципу «нічого святого», своєрідна маніпуляція, яка насаджує в суспільстві звичку до агресивної мовленнєвої поведінки. Крім того подібна репрезентація картини світу здатна й сформувати в аудиторії кардинальну зміну у світосприйнятті, викривлене уявлення про систему цінностей, домінуючих у суспільстві.

В електронній мережі негативом насичені навіть так звані позитивні портали, як-от: (укр.) «Час Позитиву!», (укр.) «Портал позитивної політики», (рос.) «Позитив Дня», «Антистресс», «Позитив Портал», «Позитивный хлам», «Страницы позитива». Основні їхні рубрики часто містять образливу

інформацію. Так, у рубриці «Малюнки», «Фото» активно тиражуються порнографічні зображення. У «Новинах» подані специфічні сенсаційні повідомлення типу *«Человек с горящей задницей»*, *«Хотел подсмотреть девушке под юбку»*, *«Почти порно...»* тощо. Серед оголошень про концерти, розважальні програми вирізняються ті, що викликають появу негативних емоцій та почуттів. Наприклад, в оголошенні про концерт однієї з рок-груп (див. нижче) найчастотнішою виявилася агресивна лексика типу (рос.) *зубокрошительное и мозгоподрывное рок-буйственное мероприятие, бешеное шоу, гаражно-подвальные ретро-рокеры, безумные скачки, адское рок-представление, буйство*. Як свідчить наведений лексичний ряд, поняття *«буйність»*, *«шаленство»*, *«пекло»* лежать в основі цих текстів, які за природою своєю мають бути нейтральними або позитивними. Можливо, для деяких сучасних молодих людей такі поняття і є позитивом, зокрема, самі організатори весь цей захід іронічно називають *щастям*: *«Цена счастья: 150 рублей (200 рублей в день концерта)»*. Проте активне тиражування подібної інформації змушує адресата звикати до агресивного спілкування, унаслідок чого відбувається викривлення уявлення про ЩАСТЯ – НЕЩАСТЯ, КРАСИВЕ – ПОТВОРНЕ, ДОБРО – ЗЛО.

30 августа в клубе «АГАВА» специально для ВАС и только для ВАС состоится зубокрошительное и мозгоподрывное рок-буйственное мероприятие под названием «COVERFEST-2008». На этом бешеном шоу вас ждут новые и оригинальные версии супербоевиков и баллад прошлых лет и современности, забытая классика и свежие рок-шедевры, песни, которые вы, возможно, никогда не услышите живьем в исполнении самых реактивных и динамичных команд города Уфы. Хиты от: The Beatles, Guns’N’Roses, The Hives, The Strokes, Eric’a Clapton’a, Rufio, The Killers, Billy Idol’a, Anti-Flag & многих других легенд для ВАС исполнят гаражно-подвальные ретро-рокеры из THE SWEETS, американо-башкирская oldschool-хард-рок-панк группировка АЙБАТ ХАЛЛЯР, развеселые и активные поп-панкеры из K-19 и неунывающий ансамбль песни и пляски под управлением автопилота КОЛЛЕКЦИЯ ДНЕЙ. Масса развлечений, мощное шоу, безумные скачки, холодное пиво, адское рок-представление и много еще чего вас ждёт на этом празднике великих мелодий и песен.

Долой «Дисотеку 80-х», даешь COVERFEST – 2008!!!

Начало буйства: 18.00.

Цена счастья: 150 рублей (200 р. в день концерта). Предварительная продажа в рок-магазине «САУНД» (Проспект Октября 16/2, ост. «Округ Галле»).

Позитивні зрушення аксіологічних векторів мас-медіа яскраво простежуються лише останніми роками. Перенасичення інформаційного простору негативною інформацією породжує нагальну потребу в позитиві, що сьогодні відчувають не тільки споживачі інформації¹⁰, а й працівники ЗМК. 14 квітня 2009 року в прес-центрі УКРІНФОРМ відбулося засідання круглого столу «ЗМІ, економіка і суспільство в капкані негативу», на якому обговорювалися проблеми соціальної відповідальності медіа та вплив негативних медійних повідомлень на життя суспільства. Його учасники дійшли висновку, що держава має втрутитися в роботу мас-медіа з метою гармонізації трансльованої інформації, працівники ЗМК повинні бути більш відповідальними за подані матеріали й не оминати добрі новини.

Активно обговорюється ця проблема і в зарубіжній журналістиці. Голова федеральної організації Німецької спілки З. Вайшенберг вказує на певний парадокс «поганих новин» (bad news): «...в античні часи тих, хто приносив погані звістки, страчували. Сьогодні ж, в епоху суцільних комерціалізованих медіа, картина швидше протилежна... Нещастя, трагічні події та катастрофи користуються в медіа значно більшою увагою, ніж позитивні новини» [Вайшенберг 2004, с. 25].

¹⁰ Про це, зокрема, засвідчують результати опитування мешканців Києва з приводу перейменування вулиць міста, проведеного студенткою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Г. Федоряченко. Зокрема з'ясовано, що серед запропонованих киянами найменувань вулиць переважали ті, що несуть позитивний смисл. Це такі назви: Квіткова, Сонячна, Райдужна, Дружна, Щаслива, Музична, Симфонічна, Червоних Тюльпанів, Жовтих Нагідок.

На необхідності насичення комунікативного простору позитивною інформацією журналісти наголошують і на шпальтах друкованих видань. Зокрема, А. Тарнаруцький, координатор створеної в м. Суми 2009 року Асоціації добрих новин, зауважує, що «за нашого життя без негативно забарвлених новин не обійтися. Але ж якщо ми акцентуємо тільки на них і відмовляємося від позитивних повідомлень, то теж грішимо проти журналістської об'єктивності» (УМ. – 2009. – № 63. – 7 квітня). В. Нянькін, кореспондент сумського видання «Панорама», у своєму матеріалі «Радости человека» зазначає: *«Люди перестали визуализировать положительное представление о будущем... Победить нынешний кризис экономическими методами всеукраинского масштаба мы, маленькие люди, не в силах. Наш шанс – по кирпичику разбирать эту стену негатива, воздвигая свой монумент из положительных эмоций. Радостных эмоций маленьких людей»* (Панорама. – 2009. – № 11 (535). – 11–18 березня).

Цей монумент позитивних емоцій починає поступово вибудовуватися в сучасному інформаційному просторі.

Так, з вересня 2008 року на «Інтері» стартував новий ранковий проект, головне завдання якого, за словами його керівника О. Панноти, – «зарядити глядачів позитивом, гарним настроєм та впевненістю, що сьогоднішній день буде кращим за минулий» [<http://www.inter.ua/ua/media>]. Протягом березня 2009 року на каналі «1+1» транслювався цикл телепередач «Територія позитиву», що акцентував увагу на цінності добра, щастя, віри. За словами авторки цього проекту, кореспондентки Ю. Дячук, його головна мета – допомогати мріям стати реальністю. У квітні 2008 року телеканал «1+1» розпочав соціальний проект під загальним девізом «Щастя поруч»: низку сюжетів ТСН про пересічних українців, яким вдалося змінити власне життя, серію спеціальних роликів щодо тлумачення поняття «щастя» та інтернет-конкурс позитивних фотографій. До речі, респонденти взяли активну участь у цьому конкурсі: лише за два тижні було надіслано 25 000 позитивних фотографій. Канал ICTV з початку 2009 року щоп'ятниці транслює «Добрі

новини», в яких йдеться про добродієність, порядність, людяність. Цікаву пізнавальну інформацію сьогодні можна знайти не лише на західноєвропейських каналах «Discovery», «National Geographic», «Via set History», а й на українських: СТБ транслює щотижневу передачу «Навколо світу», Тоніс – «Хіт-парад дикої природи», ICTV – «Про-Зікаве ua». Позитивною спрямованістю вирізняються проекти «Я люблю Україну», «Танцюю для тебе», «Україна має талант», «Народний талант» тощо. До них слід додати дитячі освітні телепередачі, які, як відомо, сприяють інтелектуальному розвитку та соціалізації дитини, розвивають увагу, поглиблюють знання, формують навички вирішення проблем¹¹ тощо. В ефірі Першого національного каналу 2 листопада 2008 року з'явилася нова дитяча програма «Антивірус для дітей», яка, за словами її авторів, «базується на глибоких моральних цінностях», «подає добрі й безпечні для дитячої психіки розв'язання проблем, що сприяє розвитку позитивних психологічних стереотипів», «створює базу для формування у сучасної дитини істинних життєвих орієнтирів» [<http://www.kreschatic.kiev.ua>]. У 2009 році з'явилася розважально-пізнавальна передача «Доки батьки ще сплять». Крім Першого національного, програми власного виробництва для дітей має ТРК «Україна». Зокрема, вдало поєднано розваги й пізнавальні сюжети в передачі «Срібний апельсин»¹².

¹¹ За словами Дж. Брайанта, останній аналіз освітньої дитячої програми «Вулиця Сезам» підтвердив висновки попередніх досліджень про те, що постійні глядачі цієї передачі випереджають інших дітей за рівнем розвитку когнітивних умінь і навичок, а також соціальної поведінки в різних країнах [Брайант 2004, с. 96].

¹² На жаль, таких передач в інформаційному просторі України небагато. Аналіз сучасного вітчизняного телемовлення з погляду трансляції в ньому дитячих програм дозволив виявити непривабливу картину: протягом листопада 2008 року в ефірі національного телебачення, а саме: каналів УТ-1, Інтер, 1+1, СТБ, Новий канал, ТРК «Україна», ICTV – на дитячі передачі припадало лише 1,5% усього обсягу ефірного часу; на мультфільми – лише

В окремих пресових виданнях простежується поява позитивних рубрик¹³. «Україна молода» кілька років мала сторінку «Добра справа», де йшлося про добродійність. «Персонал Плюс» має рубрику «Милосердя», «Освіта» – «Листи щиросердя», «Освіта України» – «Добре слово про добру справу». Позитивністю вирізняються представлені в усіх всеукраїнських друкованих ЗМК матеріали про історико-культурні надбання, історичні постаті, видатних людей, наукові відкриття.

Головним інформаційним приводом для активного тиражування матеріалів про культурні пам'ятки нашої країни став проект «Сім природних чудес України», який стартував у 2008 році. У надрукованих медіатекстах

1,2%. В ефірі семи всеукраїнських каналів сьогодні є лише 4(!) дитячі передачі: «Найрозумніший», «Індиго», «Доки ваші батьки ще сплять» та «Антивірус для дітей». Серед мультфільмів переважає анімація зарубіжних виробників, причому не найвищого гатунку. Це серіали типу «Мумія», «Злюки-бобри», «Справжні монстри», «Південний парк». Мультфільми, які насправді вчать добру, нечасто транслюють на національному телебаченні. Крім того, деякі мультсеріали пропонуються в незручний для перегляду час: наприклад, на каналі «ТЕТ» їх можна переглянути навіть о 00.30, на ТРК «Україна» – о 5.00, на Інтері – о 3.40. Чітко простежується тенденція витіснення дитячої анімації з телеканалів, на що постійно звертають увагу автори телепроектів для дітей. Л. Мірошникова у статті «Дитячі телепрограми: чому попит не породжує пропозицію?» (Д. – 2005. – № 159. – 3 вересня) наголошує: *«Попит на дитячі (вони ж – пізнавальні, розважальні, бо обов'язково розумні, корисні, веселі та музичні) телепрограми – величезний. А в українському телеефірі їх немає. Головним вітчизняним «досягненням» на неораній ниві дитячого телеформату став наполегливий і заразливий, як хвороба, пофігізм стосовно величезної дитячої та підліткової аудиторії. Пункт закону про заборону реклами в дитячих телепрограмах телеменеджери прочитали по-своєму та негайно його полюбили. А щоб його не порушувати, дружно вирішили обійтися без дитячих програм узагалі. Їх визнали безнадійними та «списали» в брукс як некомерційний, не вигідний, а отже, нікому не потрібний продукт»* [Там само].

¹³ Так, у «Белгазеті» (білоруське видання) є постійна рубрика «Тільки хороше новості», яку веде журналіст В. Мартинович.

увага акцентується на унікальних природних ландшафтах, природних чудесах України: *Відвідай Корсунь староденний!* (ДТ. – 2008. – № 2 (681). – 19–26 січня), *Мільйони троянд на Дикому полі* (ДТ. – 2008. – № 31 (710). – 23–30 серпня), *Де можна зустріти дракона?* (ДТ. – 2008. – № 20 (699). – 31 травня–7 червня), *Батурин. Нові факти* (ДТ. – 2008. – № 30 (709). – 16–25 серпня), *За любов до лісу і любов у лісі* (ДТ. – 2008. – № 24 (703). – 28 червня–4 липня), *Дороги, які ведуть до замків* (ДТ. – 2008. – № 25 (704). – 05–12 липня), *Місто майбутнього на мапі сучасності* (ДТ. – 2008. – № 25 (704). – 5–12 липня), *По Україні – з комфортом* (ДТ. – 2008. – № 42 (721). – 8–15 листопада).

Серед позитивних матеріалів на історичну тематику переважають розповіді про видатних діячів та архітектурні пам'ятки давньої України, як-от: *Ломоносов із Могилянки* (УМ. – 2008. – № 162. – 2 вересня), *Підземні твердині* (УМ. – 2008. – № 134. – 23 липня), *Чим нагрішив Многогрішний?* (УМ. – 2008. – № 190. – 10 жовтня), *Сага про Качалів* (ДТ. – 2008. – № 2 (681). – 19–26 січня), *Карпатські святилища* (УМ. – 2008. – № 962. – 2 квітня), *Полтавщина гетьманська* (УМ. – 2008. – № 004. – 6 січня).

Позитивною спрямованістю вирізняються медіатексти, які транслюють інформацію про художні виставки, презентації, культурні фестивалі тощо: *Широко прочинені «Вікна в поза простір»* (УМ. – 2008. – № 044. – 5 березня), *У метро усміхаються* (УМ. – 2008. – № 066. – 8 квітня), *Побачити на дотик* (УМ. – 2008. – № 092. – 21 травня), *Келія сонця та українства* (УМ. – 2008. – № 082. – 5 травня), *Прислухайтесь, як «Молодість» іде...»* (УМ. – 2008. – № 197. – 21 жовтня), *«Театр – цар мистецтва»* (УМ. – 2008. – № 194. – 16 жовтня), *Повернення героїв»* (УМ. – 2008. – № 29. – 13 лютого), *Відображення у воді і на суші* (ДТ. – 2008. – № 8 (687). – 1–8 березня), *Від жар-птиці до цариці* (ДТ. – 2008. – № 8 (687). – 1–8 березня), *Купальські вогні вже горять»* (ДТ. – 2008. – № 26 (705). – 12–19 липня), *Музикознавці всіх країн, об'єднуйтесь!»* (ДТ. – 2008. – № 35 (714). – 20–27 вересня).

Позитивно спрямованими виявляються матеріали про нові технології, наукові проекти, відкриття й досягнення як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: *Розгадано таємницю коралів* (ДТ. – 2008. – № 24 (703). – 28 червня–05 липня), *Учені виростили сапфір-гігант* (ДТ. – 2008. – № 38 (717). – 11–18 жовтня), *На п'єдестал «цариці наук» претендує геоінформатика* (ДТ. – 2008. – № 18 (697). – 17–25 травня), *Рятивні острови для геніїв* (ДТ. – 2008. – № 2 (681). – 19–26 січня), *Перша Українська академія наук – Наукове товариство ім. Т. Шевченка* (ДТ. – 2008. – № 46 (725). – 6–13 грудня), *Місце України у світі нанотехнологій* (ДТ. – 2008. – № 29 (708). – 9–16 серпня), *Альтернативна енергетика: просто додай... солоної води* (ДТ. – 2008. – № 13 (692). – 5–12 квітня), *Відкриті інтелектуальні матеріали, які мають... пам'ять* (ДТ. – 2008. – № 40 (719). – 25 жовтня–2 листопада), *Міносвіти забезпечить українським вченим доступ до світової науки* (ДТ. – 2008. – № 21 (700). – 7–17 червня).

Утім, матеріали, які описують досягнення світової науки, часто супроводжуються негативними авторськими коментарями. Наприклад, стаття О. Рожена «У ЦЕРНі тестуватимуть план Бога» (ДТ. – 2008. – № 5 (684). – 9–16 лютого) подає опис та аналіз нового наукового проекту вчених з усього світу – запуску андронного колайдери. Після позитивного викладу матеріалу щодо перспектив розвитку сучасної науки та вагомості підтримки проекту урядами європейських країн автор зазначає: «Як усе це відрізняється від ситуації в Україні. До речі, це відчувається навіть у далекому від Києва ЦЕРНі. Крихітний офіс із написом «Харків – Київ» із двома старенькими комп'ютерами всередині (їх подарували бідній українській групі колеги, які викидали електронний мотлох) сусідить із безліччю прекрасно обладнаних офісів, що представляють наукові інститути Шанхая, Пекіна, Гонконгу, Тайваню, Сінгапуру...»; «Україна – єдина європейська держава, яка залишилася поза експериментом!». На що маємо відгуки читачів: «Рожен (автор статті) не може утриматись, щоб не вилити чергове цеберко бруду на НАНУ. Сором!».

У позитивному контексті, як правило, наводиться інформація про сучасних митців, науковців, спортсменів: *Вічний воїн життя* (УМ. – 2008. – № 114. – 21 червня), *Найсильніша, усміхнена, кучерява* (УМ. – 2008. – № 143. – 5 серпня), *Польові дослідження з патріотичним компасом* (УМ. – 2008. – № 7. – 12 січня), *Вирішальні матчі сезону в Одесі подарували нового чемпіона* (УМ. – 2008. – № 163. – 3 вересня), *Українські параолімпійці ввійшли до п'ятірки лідерів загального заліку* (УМ. – 2008. – № 168. – 10 вересня), *Українці вирвали перемогу на останній хвилині завдяки голу Руслана Ротаня* (УМ. – 2008. – № 171. – 13 вересня), *На перегонах в Італії сенсаційно перемогла команда «Торо rosso»* (УМ. – 2008. – № 172. – 16 вересня), *За своїх і за чужих. Київський клуб – серед лідерів Кубка Європи* (УМ. – 2008. – № 198. – 22 жовтня), *Чемпіону – пряма дорога* (УМ. – 2008. – № 095. – 24 травня).

Слід звернути увагу, що останнім часом більше публікується позитивно оцінних матеріалів про долю звичайних людей, які допомагають іншим, долають життєві труднощі, вирізняються оптимістичним світосприйняттям. Наприклад:

«*Лікарів не боюся – тільки зубного...*» (УМ. – 2008. – № 175. – 19 вересня): матеріал про Настю Овчар – дівчинку, яка врятувала сестру з палаючого будинку;

«*Милостиню не прошу, я даю її іншим*» (УМ. – 2008. – № 054. – 21 березня): про життя інваліда Богдана Касіянчука;

«*Таємниці баби Каті*» (ДТ. – 2008. – №24 (703). – 22–28 червня): про життя довгожительки К. Чучуменко;

«*Тепло бабусиної свічки...*» (ДТ. – 2008. – № 2 (681). – 19–25 січня): про родину священника.

Такі матеріали викликають у читачів позитивні емоції, а їхні герої і справді стають прикладом для наслідування. В одному із відгуків на подібний матеріал зазначено: «*У сучасній пресі бракує позитиву, спасибі*

автору, що описує простих позитивних людей, що гідно йдуть життєвим шляхом, допомагає любити людей, бачити в них життєвий приклад» (Леся).

Позитив починає з'являтися і в електронній мережі. На початку 2009 року заявив про себе український інформаційний портал «ХОРОШИЕ НОВОСТИ». Автори цього проекту поставили за мету подати якісні й корисні матеріали про найбільш позитивні, цікаві події в житті суспільства. В основних рубриках порталу – «Економіка», «Політика», «Суспільство», «Події», «Наука», «Культура» – наводиться інформація про досягнення, успіхи в різних сферах життя, подано цікаві факти зі сфери науки, культури та мистецтва. Так, наприклад, протягом червня 2009 року в рубриці «Політика» трансливалася інформація про вирішення проблем безвізового режиму між Україною та Білоруссю (*12 июня премьеры Украины и Белоруси займутся безвизовым режимом*), згоду Ющенко на будь-яку законну коаліцію (*Ющенко согласен на любую законную коалицию*). У «Суспільстві» подано матеріали про розвиток студентського самоуправління, відкриття реабілітаційних центрів тощо. Цікаву інформацію містить рубрика «Культура», де представлено дані про рейтинг незвичайних українських музеїв: *Самый водный музей, Самый денежный музей, Самый игрушечный музей, Самый сексуальный музей, Самый Булгаковский музей, Самый пивной музей, Самый медицинский музей, Самый народный музей, Самый писанковый музей, Самый военный музей*. Узагалі на цьому порталі не можна зустріти слів «криза», «негатив», які стали ключовими в текстах багатьох інших видань. Пропонована інформація не містить і надмірного позитиву, яким були насичені матеріали радянських ЗМК.

Позитивною спрямованістю вирізняється «Портал українських гуманістів», де можна знайти позитивні повідомлення стосовно громадського життя, політики, культури. Ключовими в новинах є повідомлення про допомогу, успіхи, добродійні акції. Наприклад: *Німеччина готова допомогти Україні у вирішенні екологічних проблем; Малозабезпечені луганчани одержуватимуть безкоштовну правову допомогу; Як подарувати*

дітям казку; Нагороди знайшли кращих творців добра; Фонд Білла Гейтса підтримав сміливі ідеї в медицині; Маленькі чарівники Кіровоградщини; 14 можливостей почути весну; «Допомогти так легко!»: зібрано 99 тис. грн для дитячих будинків України»; Час добрих вчинків; Добродійна акція «Писанка», IV Всеукраїнська акція «СЕРЦЕ ДО СЕРЦЯ» запрошує волонтерів; Благодійний футбольний турнір фестивалю «Добродій».

Яскравою позитивністю також вирізняються нещодавно створені розважальні портали: «Молодіжний портал позитивного настрою», «Світ позитиву», «Фотопроект «Позитив+», метою яких є формування оптимістичного погляду на життя й навколишній світ.

В електронній мережі можна прочитати так звані журнали позитивного мислення. Наприклад, з 2004 року виходить журнал «Сьома раса», який, за свідченням редколегії, «хоче стати маяком в інформаційному океані». На сторінках цього видання пропонується специфічна інформація з психології, філософії, езотерики, яка допомагає деяким людям налаштуватися на позитивне світосприйняття. В Інтернеті є сайти, присвячені активному добру: «Спешите делать добро!», «Добро без границ».

Як бачимо, український медійний простір починає поступово наповнюватися позитивною інформацією. Проте цей сегмент поки що становить незначну частину інфосфери: їй властива інформаційно-аксіологічна асиметрія у співвідношенні позитивної та негативної інформації, зміщення аксіологічних векторів у негативну площину.

Така ситуація спричинена не лише деструктивними тенденціями в політико-економічній, соціальній, ціннісній сферах життя суспільства. Значну роль у цьому відіграє культурно-світоглядна концепція сучасної епохи – естетика постмодернізму, що охопила всі сфери людської діяльності.

Постмодернізм за своєю суттю є запереченням будь-яких виявів тоталітаризму. Він пропагує звільнення від «ідеалів-ідолів», які будь-яким чином заважають самореалізації особистості. Постмодерністи відмовляються від пошуку об'єктивної істини. Вони виступили проти ієрархічної організації

світу й стали звеличувати самоцінність будь-яких виявів культури та форм організації суспільного життя. Для них неприйнятним є все те, що здається стандартним, стереотипним. Постмодернізм будь-яким чином намагається звільнитися від традиційних цінностей, звичних норм і соціальних регулятивів, він протистоїть стандартизації усіх стилів та культур. Його позитивні тенденції виявляються в прагненні до звільнення від архаїки, яка заважає прогресивному розвитку суспільства, від застиглого у своїх традиціях доквілля.

З іншого боку, вияв постмодернізму визнається обґрунтуванням стратегій маніпулювання, обмежень і насильства. Культурну постмодерну ситуацію з властивим їй плюралізмом і усуненням будь-яких меж культурологи визначають як духовне бездоріжжя. Саме сьогодні спостерігаємо активну популяризацію низькопробної маскультури, характерними рисами якої є комерційний успіх, розважальність, культ гедонізму та споживання, спрощення всіх явищ життя, відсутність смаку, іноді невідповідність форми та змісту. Естетиці постмодернізму властиве постійне балансування між тривіальним та оригінальним, агресивним і сентиментальним, вульгарним і вишуканим. Нині відбувається стирання меж між «високою» та «низькою» культурою, між так званими highbrow та lowbrow, формується нова маскультура, яка, за словами деяких журналістів, *«замість того, аби після постання незалежної України навертати населення до своєї історії, особистостей, які мають бути за приклад у нашому життєвому морі, «загодовує» суцільними шоу. Щоб не «нагружать» біомасу?»* (УМ. – 2006. – № 224. – 1 грудня).

Саме явище маскультури не можна оцінити однозначно. Більшість дослідників вважає його негативним феноменом, оскільки він є засобом маніпуляції суспільною свідомістю, соціальним механізмом відчуження особистості. Особливо змістовно цю рису маскультури розкрив Г. Маркузе в роботі «Одновимірна людина» (1964). Науковець підводить до думки, що сучасна західна культура стає репресивною і породжує одновимірні

(споживацькі) потяги серед широких верств населення. Іспанський дослідник Х. Ортега-і-Гассет зазначав, що масова культура – це оформлена свідомість обмеженої, самовдоволеної, агресивно налаштованої, неосвіченої маси, яка взяла на себе місію нав'язувати суспільству свої низькі культурні стандарти, занижуючи рівень його духовного життя (див.: «Восстание масс», «Дегуманизация искусства»). Філософи-постмодерністи, наприклад Р. Барт, М. Фуко, Ж. Делез, Ф. Гваттарі, Ж. Бодрійяр, Ж. Деррида, У. Еко, занепокоєні експансією візуальних форм і жанрів, які витісняють «книжну» культуру, виникненням реальної можливості формування «керованої маси». На думку авторів Учення Живого Етики (родина Рерихів), масова культура – це псевдокультура, яка, на відміну від справжньої високої культури, не сприяє гуманістично зорієнтованому соціальному прогресу й духовному розвитку людини. Досить критично до феномену масової культури ставилися радянські науковці. У працях В. Глазичева, Ю. Давидова, В. Шестакова масова культура розглядалася як явище, зумовлене кризою капіталістичної системи управління, основними її рисами вважалися гедонізм і споживацтво.

Оптимістичних поглядів на маскультуру дотримуються Д. Белл, Дж. Гелбрейт, Г. Блумер, А. Турен, які стверджують, що цей феномен відіграє позитивну роль у житті соціуму, оскільки дає можливість масовій аудиторії ознайомитися з творами традиційної культури, створює семіотичний простір, який об'єднує членів високотехнологічного суспільства, відображає зростання життєвого рівня, є маркером демократизації суспільного життя.

На наш погляд, маскультура є неоднозначним феноменом як за наслідками свого впливу, так і за своєю сутністю взагалі. Виокремлені сучасними культурологами три умовні рівні маскультури: кіч-культура, мід-культура й арт-культура – характеризуються різним ступенем наближеності до високої культури. Низькопробною, іноді навіть вульгарною є кіч-культура, якій властиві спрощене подання проблематики, опора на стереотипні образи, орієнтація на обивателя. Дещо вищою є мід-культура,

яка поєднує в собі окремі риси високої та масової культури. Арт-культура – найвищий рівень масової культури, розрахований на освічену аудиторію. Тобто мас-культурі можуть бути властиві деякі риси високої культури, що спростовує погляди про її однозначну примітивність. Інша справа, що в індустріально розвинених країнах переважає кіч-культура, яка максимально відходить від елементарних цінностей, через що справляє негативний вплив на формування аксіологічних орієнтирів суспільства. Під впливом її розважальності, видовищності, серійності змінюються традиційні цінності й установки аудиторії.

Сьогодні для мас-медіа вже стало нормою привертання уваги публіки насамперед яскравими «модними» матеріалами зі сфери шоу-бізнесу. Численні публікації про «культурні тусовки» «митців» часто шокують не лише читачів, а й самих авторів матеріалу. Порівняйте коментар про Міжнародний фестиваль поезії, який проходив у столиці України: *«Майже весь минулий тиждень столиця ритмічно пульсувала віршами у виконанні прибацаних юнаків, літніх чоловіг із божевільним блиском в очах, припанкованих і зухвалих «дівушок» та млосних створінь a la dekadans із катастрофічно підведеними очима й шовковими шворочками навколо начорно пофарбованих голів у стилі gothic. Ця поетична вакханалія під назвою Міжнародний фестиваль поезії «Київські лаври – 2006» почалася 15, а закінчилася 20 травня таким собі імпровізованим перформенсом на Дніпрі, розтритими стільцями теплохода «Ельбрус», кількома розбитими носами, стриптизом від української письменниці Світлани Поваляєвої, традиційним уже відкриттям купального сезону та загальним «саторі». ...Коли я слухала ті вірші (Кичинського. – Т.К.) в столичному Будинку учителя, мені хотілося лише одного: сором'язливо сховати голову під крило. Але, на жаль, я не пташка, як і решта присутніх: українці знічено хихотіли, а гості з Росії якось занадто голосно лупали очима, чемно тамуючи сміх. ...На всьому цьому гостьовому тлі наші Світлана Поваляєва (на фестивалі вона шпацірувала в чорній футболці з величезним срібним хрестом на все пузо і в*

червоній футболці із «кока-кольним» написом «СУКА – СУКА»), Дмитро Лазуткін (у червоній футболці з написом, що в перекладі з англійської означає «трахни мою маму»), Богдан-Олег Горобчук, Богдана Матіяш та інший молодняк (насамперед за духом) справді видавались, вибачте за графоманську банальність, свіжим подихом вітру (УМ. – 2006. – № 93. – 25 травня).

Висвітлюючи так звані «культурні питання», журналісти часто звертають увагу на бульварні подробиці з життя сучасних поп-зірок та шоуменів, використовуючи відповідний стиль подання інформації, порівняйте:

«Покажи гламуру дулю! Як Діля залишився без штанів, чому палили глянцеві журнали і хто на цьому заробив 4200 грн» (УМ. – 2005. – № 209. – 9 листопада);

Узяв вовк лоша, то нехай і кобилу бере. Мабуть, приблизно так міркує Дженніфер Аністон, яка досі зализує рани після розлучення зі своїм чоловіком (УМ. – 2005. – № 198. – 25 жовтня);

Могилевська заарканила одного з найбагатших холостяків Росії (УМ. – 1999. – № 35. – 15 травня).

Сьогодні загальновизнано, що основним принципом мас-медійної комунікації є золоте правило економіки: попит породжує пропозицію. Проте, як відомо, й пропозиція значною мірою може вплинути на попит. Трансляція цікавої пізнавальної інформації, акцентування уваги на кращих зразках культури, наукових досягненнях можуть сприяти появі нових смаків навіть у покоління, яке тривалий час годували низькопробною культурою. Здається, вже назріла необхідність у здійсненні ідейно-сислової трансформації мас-культури шляхом наповнення її соціально значущими сюжетами, ціннісними ідеями.

Специфіка сучасного інформаційного простору значною мірою визначається глобалізаційними процесами, що впливають на всі сфери життєдіяльності людини. Глобалізація як неоднозначний з оцінного погляду феномен, що має як позитивні (наприклад, діалог культур), так і негативні

(зіткнення цивілізацій) наслідки, породжує в комунікативному просторі протилежні за ціннісним спрямуванням тенденції.

З одного боку, в результаті глобалізаційних змін збільшується обсяг інформаційного потоку, що дає можливість сучасному реципієнту отримати максимальну кількість різноманітної інформації, долучитися до кращих досягнень світової культури, техніки, науки, а отже, збільшити свою обізнаність із різних питань. За словами Дж. Стігліца, лауреата Нобелівської премії 2001 року з економіки, «глобалізація зменшила почуття ізоляції... і відкрила багатьом доступ до знань у такому масштабі, який на порядок вищий за можливості навіть найбагатших жителів будь-якої країни сто років тому» [Стіглиц 2003]. Про інформаційну революцію свідчать такі факти: за останні три десятиріччя було вироблено більше інформації, ніж за минулі 5 тис. років; обсяг інформації подвоюється кожні чотири-п'ять років; в одному лише щотижневому випуску газети «*The New York Times*» міститься більше інформації, ніж міг засвоїти в XVII ст. середній житель Англії за все своє життя; щодня у світі видається понад 4 тис. книг. У Великобританії до досягнення 18-ліття дитина проглядає близько 140 тис. телевізійних рекламних роликів. У середньому шведський громадянин «споживає» в день не менше ніж 3 тис. комерційних повідомлень. Щороку з'являється близько 100 тис. журналів (на 60 мовах), 5 млн наукових книг та статей, 250 тис. дисертацій та звітів. Всесвітній книжковий фонд нараховує 1,5 млрд назв книг. Кількість публікацій у світі подвоюється кожні 10–15 років, кількість телефонних каналів – кожні 11 років, а головне, кількість автоматизованих баз даних зростає за десять років у 10 разів.

З іншого боку, глобалізація, на жаль, призводить до уніфікації національних культур на основі західної маскультури, розмивання форм національної ідентичності. Замість того щоб стати засобом збагачення кожної культури всіма іншими в процесі рівноправного діалогу, вона поступово перетворюється на форму знеособлення багатьох культур, знищує

деякі національно-культурні традиції, нав'язує цінності західного світу, визнаного культурним стрижнем глобалізації.

Домінуючими принципами глобалізованого світу стають американські принципи споживацтва, індивідуалізму, успіху, що яскраво виявляються в засобах масової комунікації. Саме «...західні бренди ... зайняли провідні позиції не лише в економічному, а й у соціально-політичному просторі. Їх творцям вдалося впровадити в масову свідомість запозичені міфи, пов'язані з відповідними споживчими стереотипами» [Грицюта 2007, с. 149]. Нині популярними є сюжети про можливості розбагатіти завдяки власній наполегливості, незважаючи на морально-етичні цінності й чесноти.

Під впливом активно трансльованої зарубіжної медіапродукції (телесеріалів, музичних кліпів, реклами) формується «місцева» маскультура, яка вбирає в себе привнесені риси «чужих культур». Наприклад, на українських каналах тиражуються низькопробні серіали¹⁴, реклама, шоу, телеігри, створені за зразками американської та європейської медіапродукції. Це, у свою чергу, зумовлює появу нової глобальної мас-культури, що поєднує в собі різноманітні ціннісні смисли, ідеї та значення, які не лише

¹⁴ За даними В. Кулика, найпоширенішим жанром нового українського телебачення став серіал – спершу імпортований зі Сполучених Штатів чи Латинської Америки, а потім дедалі більше продукований у самій Росії та в самій Україні [Кулик 2010, с. 218]. Проаналізувавши тривалість серіалів на шести найрейтинговіших телеканалах України (Інтер, 1+1, Новий канал, ICTV, СТБ, Україна) у будні одного тижня весни 2008 року (31 березня – 6 квітня), дослідник виявив, що в ефірі більшості з них цей жанр посідав чільне місце, заповнюючи від третини до більш як половини загальнодобового часу. Порівняйте: Інтер – понад 30%, 1+1 – біля 58%, Новий канал – 52%, ICTV – 42%, СТБ – 12%, Україна – 25%, загалом – біля 40% [Там само:220]. При цьому за контекстом представлених подій (місцем і національною належністю героїв цих серіалів) частка України в серіальному світі залишається мізерною, «цей світ залишається поділений на російську й західну (головно американську) частини» [Там само, с. 227].

впливають на спосіб життя людини, а й породжують кризу культурно-ціннісної ідентичності.

Отже, вітчизняний інформаційний простір з погляду його насичення ціннісною інформацією є незбалансованим. Сьогодні можна говорити про інформаційно-аксіологічну асиметрію у співвідношенні позитивної та негативної інформації. Більшість мас-медійної продукції спрямована на негативні стандарти й норми поведінки. Така ціннісна диспропорція зумовлена передусім специфікою соціокультурного контексту. Політико-економічна та культурно-ціннісна кризи, глобалізаційні процеси, постмодерністська епоха прагнення свободи, яка перетворилася у вседозволеність, зумовлюють створення нового інформаційно-комунікативного простору, якому властиві надмірна агресивність, злість, абсолютизація гедоністичних цінностей, трансформація звичних стереотипів.

Позитивна інформація починає активно виявлятися у вітчизняній інфосфері лише останнім часом. Це передусім повідомлення зі сфери так званого «людського інтересу»: людські взаємини, розваги, культура, наука, спорт. Поки що вона заповнює незначну частину інформаційного простору, проте її поступове збільшення засвідчує конструктивні тенденції, які можуть привести до інформаційно-аксіологічного балансу в ЗМК.

Адресант як детермінант аксіологічної комунікації

Наявність тих чи інших ціннісних смислів у мас-медійній комунікації, ціннісна парадигма ЗМК значною мірою залежать від **діяльності професійних комунікаторів**, які створюють медіатекст і тим самим спрямовують його аксіологічні вектори. Автора журналістського тексту можна визнати не лише основним учасником мас-медійної комунікації, а й основним детермінантом аксіологічної медіареальності.

Зважаючи на те що сучасні мас-медіа найчастіше виконують роль транслятора цінностей, ідеалів, стереотипів, способів мислення, у поширенні яких зацікавлені соціальна група, певний центр політичного чи економічного

впливу, доцільно говорити про двох умовних представників комуніканта – автора та ініціатора повідомлення. Таке умовне розмежування запропонував Ю. Хойзерман, який розрізняє три взаємопов’язані мовні особистості в ЗМК: *Kommunikator* (комунікатор, або ініціатор тексту), *Akteur* (основна дійова особа, автор тексту) і *Rezipient* (отримувач інформації, реципієнт). Автор та ініціатор тексту може бути представлений як однією, так і кількома особами. У першому випадку автор та ініціатор – це та особа, яка створює й породжує власний текст, виражає в ньому власні думки та погляди. Це, насамперед, незалежний журналіст зі своїми переконаннями і принципами. Саме від його морально-етичних установок, політичних переконань, аксіологічних стратегій комунікація може набувати тих чи інших ціннісних ознак. Підтримуючи прийняту в певному суспільстві аксіологічну ієрархію, автор експлікуватиме домінуючі цінності соціуму. При цьому він може свідомо, а інколи навіть несвідомо, виводити цінності за межі аксіологічної площини, надавати їм пейоративного забарвлення, вводити ті домінуючі, які взагалі не вписуються в аксіологічну систему певного соціуму. Унаслідок таких стратегій автор втручається в аксіологічну систему й певним чином трансформує її.

У ситуації, коли автор матеріалу – безпосередній «виконавець», виразник чужих ідей, який лише пише статтю на замовлення іншого суб’єкта чи групи суб’єктів, можна говорити про наявність як автора, так й ініціатора тексту. Особливо виразно це розмежування простежується в інформаційно-політичних виданнях, які виходять під патронатом певної політичної партії, завдяки чому завжди апріорі відомо, чиї інтереси відстоюють автори представлених у них матеріалів. У такому випадку саме ціннісна парадигма ініціатора задає певне аксіологічне спрямування повідомленню. Залежно від його «замовлення», світоглядних принципів засоби масової комунікації створюють медіареальність, яка відповідає ціннісній картині світу «замовника».

Варто зауважити, що споживачеві інформації чітко розмежувати автора й ініціатора тексту як двох окремих особистостей виявляється неможливим. Сприймаючи ту чи іншу мас-медійну інформацію, він може лише здогадуватися, хто стоїть за цим матеріалом, при цьому повну відповідальність покладає на журналіста.

У сучасній практиці часто спостерігається невідповідність цінностей, притаманних журналістам як особистостям, з цінностями, які вони тиражують в ЗМК, що породжує конфлікт між їхніми професійними ціннісними орієнтирами і безпосередньою діяльністю. Така ситуація свідчить про наявність ціннісного дуалізму, що породжує конфлікт професійних орієнтирів і реальної діяльності журналістів. Основним чинником цього конфлікту є комерціалізація, яку можна визнати характерною ознакою сучасного суспільства і базовою категорією розвитку сучасних ЗМК. У практичній діяльності авторів медіатексту часто доводиться підлаштовуватися під інтереси власника і формат конкретного видання, унаслідок чого він формує таку аксіологічну реальність, яка суперечить як його ціннісним орієнтирам, так й орієнтирам споживачів інформації.

Така тенденція може привести до деструктивних змін ціннісної системи як споживачів інформації, так і самих журналістів. Тиражуючи викривлені уявлення про ціннісні пріоритети суспільства, медійники можуть «звикнути» до створеної ними аксіологічної медіареальності, що, у свою чергу, здатне призвести до зміни їх ціннісної шкали, зокрема витіснення морально-етичних домінант на її нижні щаблі. Так, проведене серед 50 журналістів соціологічне опитування, метою якого було визначення основних рис працівників ЗМК, уже сьогодні засвідчило наявність деяких негативних тенденцій. Зокрема, серед основних чеснот журналіста, серед яких найчастотнішими виявилися комунікабельність, освіченість, об'єктивність, професіоналізм, оперативність, мовна компетентність, ерудованість, обізнаність, професіоналізм, креативність, що зазначили понад 69,2 % респондентів (див.

таблицю 1.2.), морально-етичні доміанти (чесність, справедливість, порядність, доброзичливість, ввічливість, толерантність) займають незначне місце: їх зазначили лише 30,8 % опитаних журналістів, причому більшість серед них – люди середнього та старшого віку, молодь, на жаль, рідко акцентувала на цьому своєї уваги (це зокрема зазначили лише 22 % опитаних серед них).

Таблиця 1.2

Основні риси сучасного журналіста

Риси	Частота вияву ознаки
Активність	0,04
Відвертість	0,04
Відповідальність	0,06
Відстоювання власної позиції	0,06
Ввічливість	0,02
Вихованість	0,06
Впевненість	0,02
Дипломатичність	0,06
Доброзичливість	0,04
Допитливість	0,06
Дружелюбність	0,08
Ерудованість	0,25
Комунікабельність	0,75
Креативність	0,22
Лінгвістична компетентність	0,25
Наполегливість	0,04
Незаангажованість	0,20
Неупередженість	0,04
Об'єктивність	0,50
Обізнаність	0,45
Оперативність	0,35
Освіченість	0,35
Порядність	0,06
Професіоналізм	0,25
Професійна солідарність	0,04

Пунктуальність	0,28
Рішучість	0,04
Сміливість	0,03
Справедливість	0,06
Стриманість	0,04
Творча винахідливість	0,04
Толерантність	0,05
Уважність	0,06
Упевненість	0,08
Цілеспрямованість	0,06
Чесність	0,20

Зміщення векторів медійного повідомлення в ту чи іншу площину значною мірою спричинене й специфікою журналістської діяльності. Загальновідомо, що тепер у центрі уваги журналіста – передусім погана новина. Афоризмами нині стали вислови: «Погана новина – гарна новина» (М. Маклюен), «Погані новини витісняють з обігу гарні новини» (Л. Ловітер). Журналісти під час транслявання реальності часто не звертають уваги на позитивні події, явища, зосереджуючись на негативних реаліях суспільного життя. Вони, за словами П. Бурдьє, «мають особливі «окуляри», через які ...бачать одне і не бачать іншого та завдяки яким ...бачать речі певним чином. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти» [Бурдьє 2002, с. 32]. На думку А. Моля, ЗМК «фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із суспільної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюють іншу, поляризують таким чином майже все поле культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства» [Моль 2005, с. 120]. Сьогодні мас-медіа говорять своїй аудиторії, про що думати, як думати, а інколи навіть, що з цим робити.

Зрозуміло, через всесвітню економічну кризу, поширення тероризму, велику кількість природних і техногенних катастроф складно уникати

негативної інформації. Проте в цій ситуації варто зробити все, щоб ненасилля стало основною складовою ціннісної системи людства; щоб споживач, сприймаючи медійну інформацію, не впадав у депресію. А цього не можна досягти без механізму збалансованого й адекватного подання інформації, дотримання політкоректності й толерантності при мас-медійній комунікації, що може гармонізувати не лише комунікативний, а й соціальний простір у цілому.

Професор Гальтунг (викладач студій миру, член спілки науковців, дослідників і миротворців, які займаються практичними ініціативами щодо налагодження конфліктів), досліджуючи проблеми впливу мас-медіа на зростання й зменшення насильства у світі, визначає низку помилок, яких припускаються журналісти при висвітленні проблем насильства:

1. Деконтекстуалізація насильства: зосередженість на ірраціональному, без висвітлення причин нерозв'язаних конфліктів і поляризації.
2. Дуалізм: скорочення до двох кількості сторін у конфлікті, хоча насправді задіяно набагато більше. Репортажі, що фокусуються на внутрішньому розвитку подій, часто залишають поза увагою такі «зовнішні» сили, як скажімо, уряди інших країн або транснаціональні компанії.
3. Маніхейство: зображення однієї сторони «доброю», а іншої – «поганою».
4. Армагедон: подання насильства як чогось неunikного та безальтернативного.
5. Висвітлення окремих насильницьких актів без уваги до структурних елементів, як-от: бідність, військові або поліцейські репресії, бездіяльність уряду тощо.
6. Плутанина: фокусування лише на арені конфлікту (тобто на полі бою або на місці інциденту), а не на силах і чинниках, які спричинили конфлікт.

7. Уникання інформації про втрати і жертви, у результаті чого акти помсти й наростання насилля стають незрозумілими та несподіваними.
8. Невміння витлумачувати роль ЗМІ у висвітленні тероризму.
9. Неспроможність визначити цілі зовнішнього втручання.
10. Неспроможність поінформувати про мирні пропозиції сторін, що конфліктують, і наслідки примирення.
11. Нерозуміння відмінності між перемир'ям або переговорним процесом і власне миром.
12. Невисвітлення компромісних ситуацій. Як наслідок – конфлікти розгораються знову, бо не приділяється належної уваги намаганням вилікувати суспільні хвороби. За відсутності інформації про спроби розв'язати конфлікт посилюється фаталізм.

Ці міркування Гальтунга, безперечно, дають багато приводів для роздумів щодо вироблення механізмів збалансованого подання інформації, які сприяли б зменшенню агресії в комунікативному просторі. Журналіст має усвідомлювати свою відповідальність за сказане слово, висвітлений факт, розуміти, що його діяльність є аксіологічно спрямованою, яка може кардинально змінити ціннісну систему соціуму.

Отже, автор медіатексту, транслуючи події реальної дійсності, спрямовує ціннісні вектори повідомлення в певну аксіологічну площину. Їх напрям залежить як від його аксіологічних установок, світоглядних принципів та професіоналізму, так і від стратегічних інтересів власників видань.

Мовний код як детермінант аксіологічної комунікації

У процесі комунікації завжди вирізняється значущістю не лише те, що сказано, а те, **як сказано**. Зрозуміло, покращанню атмосфери спілкування, підняттю 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 побажання добра. Наприклад, у ній можна було знайти такі рекламні слогани: *«Кава як дверцята в насолоду, кава як запрошення зупинитися і смакувати момент»*. Розповіді про кавовий напій викликають приємні відчуття, настрої, спогади тощо. Порівняйте: *«Фрешкава «Пристрасть» – суміш ретельно підібраних високогірних сортів створює особливий неповторний букет від терпкого вина до ніжної цитрусової квасниці, від гірчинки чорного шоколаду до гірчинки чорного хліба», «Чорний буришин – рідкісний камінь, який народився в недрах Галичини мільйони років з гарячого подиху землі і сліз давнього пралісу. Спробуйте цю неповторну фрешкаву кольору чорного буришину, терпкістю тернового вина, з присмаком гіркового шоколаду і солоним поцілунком давнього пралісу»*. На окремих сторінках можна прочитати уривки віршів типу: *«Суничні спогади так тихо муркотіли, Леліяли шедеври чистоти так ніжно, делікатно, для душі...»*. Ця книжечка здійснила диво: зникла втома, справді з'явилося почуття радості й гармонії світу.

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

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, у ній відсутня навіть заперечна частка «ні»¹⁵ (оскільки різка відмова, за правилами етикету японців, є

¹⁵ Про це цікаво говорить В. Овчинников у своїй «Гілці сакури»: «Розмовляючи, люди будь-що уникають слів «ні», «не можу», «не знаю»,

порушенням максимум 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 активно вжитку набула лексема «кавай», 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 «кавай» чудово їм у цьому допомагає. ...воно допомагає зберігати гармонію в людських стосунках» [Соїторо 2007, 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

ніби це якась лайка, щось таке, чого ніяк не можна сказати прямо, а лише іномовно, натяками. Навіть відмовляючись від другої чашки чаю, гість замість «ні, дякую» вживає вираз, що дослівно означає: «Мені уже й так чудово». Щоб уникати забороненого слова «ні», японці розсилають запрошення, додаючи до нього листівку зі зворотною адресою. На ній пропонують підкреслити або «дякую», або «шкодую» і знову вкинути до поштової скриньки. Буває, Ви дзвоните японцю і говорите, що хотіли зустрітися з ним о шостій вечора у прес-клубі. Якщо він у відповідь почне перепитувати: «Ой, о шостій? Ой, у прес-клубі?» – і вимовляти якісь незрозумілі слова, відразу скажіть: «А втім, якщо для вас це незручно, можна побесідувати в інший час і в іншому місці». І ось тут співрозмовник замість «ні», неймовірно зрадівши, так і вхопиться за першу пропозицію, яка його влаштує» [Овчинников 1988, с. 107–108].

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 [Хоанг Ванг]. Ідеться 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» [Сафонова 2004, 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 першоосною *добро-*, 254 – із першоосною *зло-* та 644 – із першоосною *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 першоосною *добро-* та 63 – з основою *зло-* [Епштейн 2007]. 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», *добриненький*, *добрість* («доброта»), *добродосвіток* («добрий світанок»), *доброгласний* («благозвучний»), *добрोगрай* («гарний музикант»), *добродбай*, *добродбач*, *добродійство* («благочинність»), *добромовний* («красномовний»), *добросердо*

(«благодушно»), *добрословно* («миролюбно»), *добротливість* («добродушність»), *доброхитний* («добровільний»), *доброхить* («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. 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. Грушина. 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, солоня*), слово *вахта* – *вахта трудова*. Таким чином, мова народу стала похідною від мови газет. Особливо загрозливих наслідків такий вплив набуває в умовах агресивної комунікації.

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

Поняття «мова ворожнечі», що є калькою з англійської *hate speech*, запозичене лінгвістами із соціології. У 1960-х рр. зарубіжні соціологи дійшли висновку, що для підтримки стабільного балансу в суспільстві потрібен постійний моніторинг мови політики і суспільно відкритих каналів комунікації з метою виявлення агресії. Цей напрямок соціального

регулювання здебільшого залежав від успіхів соціопсихотерапії, що досліджувала питання зв'язку між рівнем особистої тривоги та соціальною агресивністю, яка стала розглядатися як щось украй небезпечне та небажане. Комунікативні дослідження цього явища активно розпочалися в Європі та США з кінця 90-х рр. минулого століття, коли предметом уваги багатьох науковців була проблема дискурсу нерівності. У 1997–1998 рр. голландський учений Т. ван Дейк разом з дослідником із Віденського університету Р. Водак, працюючи над проектом «Racism at the top» («Расизм у верхах»), показали, як дискурс відтворює основні соціальні уявлення про «інших», «чужих» у суспільно-політичному контексті. У статті «Мас-медіа сьогодні: дискурси домінування або дискурси різноманітності» Т. ван Дейк акцентує увагу на ідеологічних змінах і ролі ЗМК у цьому процесі, виявляючи основні трансформації в політичних і медійних дискурсах, наголошуючи на породженні настроїв страху, тривоги, скептицизму в суспільстві. Російські науковці звернулися до лінгвістичних досліджень мовленнєвої агресії, у ході яких виявили сутнісні ознаки цього явища, з'ясували причини його появи, визначили основні види. Вітчизняні дослідники порівняно недавно розпочали дослідження «мови ворожнечі», звертаючи увагу передусім на специфіку її вияву в медіатекстах.

Серед основних засобів виявлення вербальної агресії частіше за все називають інвективну лексику. Л. Крисін навіть виокремлює жанр мовленнєвої інвективи, якому властиві різноманітні засоби негативної оцінки поведінки та особистості адресата – від експресивних слів та зворотів, що відповідають нормам літературного слововживання, до грубого просторіччя та лайливої лексики. Проте інвективні одиниці не завжди спрямовані на образу, агресію, приниження адресата, оскільки мають багатофункціональне призначення. В. Жельвіс із цього приводу слушно зауважує, що інвектива, крім провокування агресивності, може відігравати роль засобу налагодження контакту і впізнавання членами певної групи один одного, встановлення корпоративного зв'язку між комунікантами, а також засобу дружнього

підбадьорювання, явища віртуозної гри, мистецтва – так звана «віртуозна лайка», використання якої передбачає лише комічний ефект, оскільки «авторів подібних текстів цікавить значною мірою не мета принизити реципієнта..., важливішим виявляється сам процес творчості, блиск демонстрованих стилістичних прийомів *per se*» [Жельвис 2001, с. 40–41]. Саме лайлива лексика часто використовується як своєрідна мовна зв'язка, заповнювач порожнин (що характеризує комунікативну специфіку мовців певних соціальних груп). Крім того, за певних умов інвективи можуть навіть служити мовним засобом для вираження позитивних емоцій та почуттів. Отже, комунікативні функції інвективи досить різноманітні, проте її «неагресивність», на наш погляд, може реалізуватися лише в усному спілкуванні.

Щодо медіатекстів, то у використовуваних лайливих словах зникає таїна заборони, залишаються грубість та вульгарність, агресія та злість. Порівняйте:

*Відчепися, **гидото** така!* (ДТ. – 2006. – № 13 (622). – 11–17 листопада);

*...про політику – ані слова! Говорити тільки про **бл...ство!*** (ДТ. – 2009. – № 43. – 7–13 листопада);

*У першу чергу — це самопіар, для того щоб потім, можливо, ...показати, що в нього є «**відморозки**», які можуть в певних вуличних акціях виконати роль «**дев'ятої роти**» (УМ. – № 68. – 14 квітня);*

*...скільки треба видудлити самогону, щоби **трахнути** віслючку* (УМ. – 2008. – 2008. – № 61. – 24 жовтня).

Лайливі слова журналісти часто використовують у заголовковому комплексі (заголовках, лідах/анонсах), тим самим акцентуючи на них увагу споживачів інформації. Наприклад:

*Не з'їмо, так понадкушуємо, або сумна пісня про **жлобство*** (заголовок) (УП. – 2008. – 11 липня),

*Янукович збирається «**познімати шкіри**» з усіх **козлів*** (заголовок) (УП. – 2004. – 26 жовтня),

Нові папи для старого бидла (заголовок) (ДТ. – 2009. – № 3 (371). – 31 січня – 6 лютого),

Товариство придурків (заголовок)

*Підходить якомсь до мене під доброю мухою знайомий шахтар, один з тих, для кого шматок брежнєвської ковбаси по 2 руб. 20 коп. — як для індуса священна корова, і каже: — За что ты, **падло бандєровское**, ненавидишь советскую власть? Что она тебе плохого сделала? Дала работу, образование квартиру, а ти... **Тварь неблагодарная*** (лід) (ПП. – 2006. – № 50. – 15–21 грудня).

Часто використання образливих одиниць є авторським вираженням категоричного неприйняття реальності, агресивністю самого журналіста, причини якої не завжди відомі адресату інформації. Унаслідок цього може викликати агресію та злість навіть текст, в основі якого – позитивний факт.

ГЛЕДИС (гільдія лінгвістів-експертів з документаційних та інформаційних суперечностей) визначила основні категорії лексичних і фразеологічних одиниць, які в певних контекстах можуть образити адресата. Це такі одиниці, як:

- слова і вислови, які позначають антисуспільну, соціально осудливу діяльність;
- назви деяких професій, які вживаються в переносному значенні;
- зоосемантичні метафори, які підкреслюють певні негативні властивості людини;
- слова, які містять експресивну негативну оцінку поведінки людини, її особистісних рис;
- спеціальні негативно-оцінні каламбурні утворення;
- нецензурні слова.

Усі зазначені науковцями мовні засоби, що можуть образити співрозмовника, досить часто трапляються в сучасних медійних матеріалах.

Лінгвісти звертають увагу також на «криміналізацію суспільства й арготизацію¹⁶ мови», що активно виявляється у мовно-культурному просторі різних країн. Відомо, що молодіжний сленг та арго часто відіграють роль кліше «своє для своїх». Наприклад: укр. *базар* – «1) *крим.* бесіда, розмова; 2) *крим.* суперечка, з'ясування стосунків» [Ставицька 2003, с. 36]; *жмот* – «скупа, жадібна людина» [Там само, с. 110]; *дерибанити* – «1) *крим.* ділити награбоване; 2) *крим.* грабувати» [Там само, с. 97]; *задовбати* – «набриднути комусь, утомити когось» [Там само, с. 114]; *зелень* – «валюта, долари США» [Там само, с. 124]; *кадр* – «особа чоловічої статі» [Там само, с. 130]; *круто* – «1) найвищою мірою, дуже схвально; 2) зухвало, нахабно (про поведінку); 3) дуже добре; 4) неординарно, оригінально; 5) вираження захоплення, захвату чимось неординарним, незвичним, що виходить за межі» [Там само, с. 183]; *наїзд* – «1) *крим.* грабіж, розбійний напад з метою знищити конкурента у діловій сфері; 2) критичні зауваження, претензії до когось» [Там само, с. 184]; *попса* – «популярна естрадна музика низького художнього рівня» [Там само:215]; *совок* – «1) Радянський Союз; 2) радянська людина; 3) щось пронизане радянською ідеологією» [Там само, с. 243–244].

Використання цих і подібних лексичних одиниць у журналістському тексті молодіжних ЗМК свідчить про явище мовної солідарності, за якої особливі риси мовної поведінки журналіста виконують символічну функцію: вказують на належність автора й читача до однієї соціальної групи, маніфестують стосунки «ми – свої», що зазначав ще Е. Сепір: «Він говорить, як ми, – отже, він наш» [Сепір 1993, с. 232]. Інша справа, що активне, часто недоречне використання жаргонізмів та арго викликає неприйняття читачем авторського тексту, створює психологічний дискомфорт. У сучасних мас-

¹⁶ Арготизми в сучасному мовознавстві визначають як жаргон декласованих – сукупність слів та фразеологічних зворотів, що служать для групового спілкування декласованих елементів і виконують конспіративну, експресивно-виразну, парольну функції.

медіа журналісти активно послуговуються жаргонізмами та арго¹⁷ насамперед для висловлення негативного власного ставлення до представників влади, різних політичних партій, реалій нашого життя тощо:

*Мороз знає, де треба **копати** під Луценка* (УП. – 2007. – 22 березня),

А рядовим донеччанам «з вулиці» увійти до палацу театрального мистецтва було неможливо. Та навіщо? За них уже все давно вирішено.

Чисто конкретно. По поняттях і без базару (С. – 2006. – № 7 (277). – 28 лютого),

Харя» таки «засвітився (УМ. – 2008. – № 66. – 8 квітня),

А за «базар» відповідай! (УМ. – 2007. – № 171. – 20 вересня),

Який же «синій» мітинг без «бабла» (УМ. – 2007. – № 59. – 31 березня),

*Янукович каже про «нульовий варіант» тому, що він – **пацан**, який думає, що вся Україна – на базарі* (УМ. – 2007. – № 63. – 6 квітня),

«Братки» по крові» (УМ. – 2007. – № 68. – 14 квітня),

Але під час «шмону» у кабінеті помічника було знайдено цікаві посвідчення (УМ. – 1999. – № 7. – 21 січня),

*Як Луценко **стукав** на друзів* (С. – 2006.–№ 9 (279). –),

*Генерал Кравченко проти «**пахана**»* (УП. –2004. –30 серпня),

*Але **пацани** гроші «закрисили» й примусили клишнього суддю безплатно брехати в телекамери* (С. – 2006. – № 9 (279). – 3 лютого).

¹⁷ За свідченням Т. Сурикової, тільки в одному номері газети «SPEED – Super» було вжито сорок (!) жаргонних і просторічних синонімів слова «хлопець»: (рос.) *кекс, баклан, чил, обсох, чувак, пипл, лох, отморозок, чмо, амбал, шланг, синяк, долбак* тощо. У тій же газеті замість слова «голова» фігурували (рос.) *репа, тыква, бункер, бубон, кумпол, соображалка, крыша, фляга, чайник, башка*; замість «обличчя» – *вывеска, фейс, фанера, физия, циферблат, рожса, морда, табло*; замість рота – *варежка, клюв, хлебальник, хавальник*; замість рук – *клешни, рычаги, грабли, ласты, культяпки* [Сурикова 2004, с. 87].

Активно використовуючи такі лексичні одиниці в мас-медійних текстах, журналісти неусвідомлено привчають читачів до цього прошарку лексики, вводячи його до нормованих одиниць. Таким чином 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. Виявляється, що слова, які ми використовуємо бездумно, як експресивні, виразні засоби, можуть нести в собі «заряд» психології та світогляду кримінального світу.

Крім зазначених одиниць, значну роль у провокуванні агресії відіграють політичні ярлики, серед яких слід розрізняти спеціальні пейоративи, негативно оцінні (представлені політичними пейоративами й дисфемізмами) та амбівалентні політичні терміни; антропоніми й етніміми, іронічні номінації; маркери відчуження.

За даними психологів, демонстрація насилля підвищує схильність глядачів до агресії за умов, якщо:

- агресія подається як ефективний інструмент, за допомогою якого можна досягти своїх цілей і лишитися непокараним;
- агресію подано так, ніби вона не має серйозних наслідків для жертви, ніби вона виправдана;
- є зв'язок між порушником і глядачем, тобто агресія розглядається як реальність, а не фантазія;
- агресія подається як взірець для наслідування (у глядача виникає живе уявлення про можливість здійснити подібне);

- акти насилля послаблюють раніше засвоєну заборону на жорстокі вчинки та дії;
- робиться акцент на чуттєвість, на стан емоційного збудження – глядач спостерігає насилля в стані гніву, задоволення чи фрустрації (емоційне збудження глядача заважає критичному сприйняттю того, що відбувається на екрані);
- перегляд численних жорстоких сцен знижує відчуття жаху перед насильством і співчуття до жертви (людям стає легше миритися з насиллям і ще простіше – поводитися агресивно).

Транслюючи повідомлення з життя «суспільства спектаклю» (поняття введене Г. Дебором), журналісти послуговуються різноманітними маніпулятивними методами та прийомами, які провокують агресію та ворожнечу в соціумі. Найчастотнішими серед них можна назвати такі:

1. Метод понадінформування – полягає в перенасиченні інформацією, що викликає в читачів негативну реакцію на певне явище або людину. Особливо активно цей прийом застосовується ЗМК під час передвиборної кампанії, коли надмір інформації (навіть позитивної) про свого опонента викликає в реципієнтів роздратування та злість.
2. Метод психологічного шоку – насичення преси текстами про жорстокість певних груп людей, що породжує в читачів негативне ставлення до них.
3. Заміна понять – полягає у використанні схвальних визначень на позначення несхвальних дій (або навпаки). Метою цього методу є створення схвального ставлення до насилля й тих, хто його здійснює. Так, наприклад, у війні США з Іраком англо-американських солдатів прийнято було називати союзниками, іракських – терористами й фанатиками. Під час В'єтнамської війни при підготовці матеріалів американські ЗМК використовували спеціальні словники для того, щоб справляти на читача потрібне враження. Наприклад, з 1965 року воєнні

дії у В'єтнамі називалися у пресі «програмою умиротворення». Цей вислів із часом увійшов до активного вжитку, унаслідок чого в газетах можна було прочитати повідомлення на зразок: *«Одне селище так наполегливо чинило опір умиротворенню, що врешті-решт його довелося зруйнувати»*.

4. Створення атмосфери страху, невпевненості в майбутньому – досягається шляхом видання агресивних текстів про певні народи, явища тощо. Зокрема, у дусі апокаліпсису написана книга англійського генерала Д. Хекета «Третя світова війна», у якій навіть зазначена дата її початку – 1985 рік, жахливо описані враження від ядерного катаклізму.
5. Вибірковий підбір інформації – використання лише тих фактів, що виявляються вигідними для інформаційно-психологічного впливу.
6. Метод відволікання уваги – подання неважливої інформації в максимально сенсаційній формі.
7. Використання дезінформації – поширення неправдивих повідомлень.

Агресивність сучасного інформаційного простору значною мірою зумовлена й чіткою опозицією, протиставленням «своїх» та «чужих», що, як правило, посилює мінуси реального світу.

З етимологічного погляду «свій» та «чужий» протиставлені насамперед як «свій народ» і «чужий народ», де «свій народ» – особливий, значущий, а «чужий» – ворожий, позбавлений сутності, незрозумілий, який відрізняється від «своїх». Тобто «своє» завжди «рідне», «особисте», «безпечне», «особливе», а «чуже» – «вороже», «небезпечне», «хаотичне», що підтверджують і деякі психолінгвістичні і суто психологічні дослідження. Зокрема, експерименти Д. Кемпбелла засвідчили, що більшість людей розглядає звичаї своєї групи як універсальні; норми, ролі й цінності своєї спільноти вважають, безумовно, правильними; допомогу і кооперацію із членами своєї групи – природними; пишаються своєю групою як еталоном і відчують ворожість у ставленні до зовнішніх груп (див.: [Лебедева 1999, с. 22]).

Разом з тим відомо, що розвиток і розширення «свого» може відбуватися завдяки як створенню нового, так і освоєнню «чужого». Адже спробувати побачити і зрозуміти себе можна насамперед відносно «чужого», «іншого», «не свого», лише через «дзеркало» «чужої свідомості». «Чужа культура, – за словами М. Бахтіна, – тільки в очах іншої культури розкриває себе повніше і глибше (але не у всій повноті, тому що прийдуть й інші культури, які побачать і зрозуміють більше). Один смисл розкриває свої глибини, зустрівшись і зіткнувшись з іншим, чужим смислом: між ними починається начебто діалог, який долає замкнутість і односторонність цих смислів, цих культур» [Бахтин 1979, с. 33].

Іншим аспектом взаємодії з «чужим», як свідчать культурологи, є бажання познайомитися з його специфікою, засвоїти його особливості, ідентифікуватися з ним, не розгубивши при цьому власних індивідуальних рис. До того ж ставлення до «чужого» має широкий діапазон: від захоплення і наслідування до критики і несприйняття.

Тобто, «свій» та «чужий» можуть вступати у діалог, доповнюючи і пізнаючи один одного, розкриваючи сторони свого буття. Межа, яка існує між «своїм» та «чужим», з одного боку розділяє, а з іншого – з'єднує. Вона начебто та «фільтруюча мембрана»¹⁸, яка може трансформувати «чуже» в «своє» та «своє» – в «чуже».

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*, *кацани*, *азіатчина*:

¹⁸ Метафора Ю. Лотмана (див.: [Лотман 2000, с. 262]).

Все дурні-москалі за нас вже зробили (Д. – 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 (ПП. – 2007. – № 25. – 10 липня);

Але почну з сусідів, щоб довести, що пуповину ми досі не розірвали й мало чим відрізняємося від тамтешньої азіатчини (ПП. – 2006. – № 49. – 14 грудня);

Насправді чорномазі утримують крупний гральний, готельний бізнес. А заодно розповсюджують наркотики, зброю (ГпУ. – 2008. – 11 грудня).

Ці й подібні їм одиниці містять багато сучасних журналістських матеріалів, де висловлюються зневажливі зауваження або натяки, здатні принизити героя статті, висловити відверту негативну оцінку з приводу того чи іншого питання, події 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 (ПП. – 2007. – № 32 (235). – 22–28 серпня);

Кандидат із «дєрьма» (УМ. – 2007. – № 170. – 19 серпня);

Словоблудна парламентська трибуна (УіС. – 1999. – 9 жовтня);

Політичні мавпи, шимпанзе української політики, мавноподібні люди (УП. – 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* (УП. – 2010. – 28 квітня);

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

Шуфрич хвалиться, що «дав по морді» каратисту Зінченку (УП. – 2004. – 25 жовтня);

«Не піддавайтеся одурманеній пропаганді Медведчука, Роднянського, Корчинського та іншій нечистоті», – закликає адресатів звернення Кравченко (УП. – 2004. – 30 серпня);

Чесно кажучи, так відверто владу ще, здається, публічно не ляв ніхто [йдеться про один із виступів Ю. Луценка]. Віктор Янукович отримав характеристику "маразматичний" разів десять, Василь Цушко обзавівся "колгоспною водокачкою", Азаров отримав нове прізвище "Данаїлів", а Анатолію Кінаху двічі був згаданий анекдот про робота (УП. – 2007. – 24 березня).

Для негативного оцінювання депутатів працівники ЗМК вдаються й до явищ мовної гри, що увиразнює їх мовлення й підкреслює ставлення до героїв статті, порівняйте:

*...сумлінні **кнопкодави**» Верховної Ради (УМ. – 2007. – № 84. – 15 травня);*

*Микола Азаров з сім'єю та групою товаришів **прихватизував** гектар земельки на південному березі Криму» (УМ. – 2007. – №. 73. – 21 квітня);*

*Печерне право «**підрахуїв**» (УМ. – 2007. – №. 63. – 6 квітня);*

*Я не хочу бути Героєм України... Бо не лише справжніх героїв, а й «**підрахуїв**» шанує моя країна (УМ. – 2007. – № 213. – 17 листопада);*

*Як **янучари** Шевченка злякалися (НС. – 2007. – 24 травня).*

Вираження негативного ставлення до «чужого» політичного опонента часто посилюється навмисним використанням русизмів в україномовних текстах, порівняйте:

*Луценко зібрав 15 тисяч і закликав «**Фьодоровича**» «**отвѣчать** за базар» (УП. – 2007. – 22 березня);*

*Та хоть би **оні** й повиздихали **все** – нам **только** більше кіслороду **будет!** – гигикнув невідомий широкому загалу депутат-«регіонал», що побажав*

залишитися невідомим навіть для кореспондентки «УМ» (УМ. – 2007. – №. 22. – 26 березня);

Цей “гаспадин”, за словами Олексія Собіна, дозволяв собі репліки на зразок... (УМ. – 1999. – № 22. – 20 травня);

Влада як «здрастє» (УП. – 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» (ПП. – 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;

– єврей одержує 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 співгромадян, 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 (детальніше див. у третьому розділі роботи). Проте і в цьому випадку порівняння «своїї» та «чужої» території зумовлює появу негативно оцінного ефекту.

Агресивність та ворожнечу ЗМК посилює й так зване мовне насилля – не аргументований зовсім або недостатньо аргументований відкритий чи прихований (латентний) вербальний вплив на адресата, метою якого є зміна його особистісних установок чи його поразка в полеміці. З-поміж вербалізованих форм насилля 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» (Д. – 2009. – № 94. – 5 червня), «**Війна** за теплі батареї» (Д. – 2009. – № 170. – 24 вересня), «**Пестицидна війна**» (Д. – 2008. – № 227. – 12 грудня), **Війни** людей, **боротьба** фільмів» (УМ. – 2008. – № 32. – 16 лютого), «**По той бік колючого дроту**» (УМ. – № 80. – 2008. – 26 квітня), **Підліткова криза: війна** з суспільством чи захист від страху (ДТ. – 2005. – № 45 (513). – 19–25 листопада), **Битва** дипломатів на тлі **війни** (УМ. – 2008. – № 143. – 12 серпня), **Наступ на всі фронти: Абітурієнти «штурмують»** приймальні комісії вітчизняних вnz (УМ. – 2009. – № 121. – 8–15 липня), **Психологічна війна** (Д. – 2001. – № 38. – 27 лютого), **Інформаційна війна** (Д. – 1999. – № 225. – 4 грудня), **Рейкова війна** (Д. – 2009. – № 218. – 2 грудня), **Поле битви – телевізор** (УП. – 2008. – 23 вересня), **Обережно: Спецоперація «грип»** (УП. – 2009. – 11 листопада), **У газових війнах переможців не буває** (УК. – 2009. – 14 січня), **Пляжна війна триває** (УК. – 2009. – 2 липня), **Крвожержлива високобюджетна війна** (ДТ. –

2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), *Мовні війни* (Д. – 2005. – № 147. – 18 серпня).

Агресивність медіатекстів породжує значна 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: [369]). Як правило, ці лексеми¹⁹ є ключовими словами заголовкового комплексу, порівняйте: «*І знову **смерть** на колії*» (УМ. – 2008. – № 53. – 20 березня), «***Убив** через необережність», «..Ви збиралися **вмерти** у 6.25...», «*А може, хтось **помер**...*» (УМ. – 2007. – № 34. – 22 лютого), «*Регіони перед **смертю** не надішуться*» (УМ. – 2007. – № 230. – 12 грудня), «***Смертельно** слизько*» (УМ. – 2007. – № 230. – 12 грудня), «***Смерть** у бразильських тропіках», «Американці **гинуть** у Багдаді*» (УМ. – 2008. – № 66. – 8 квітня), «***Смертельний** «бімер»*» (УМ. – 2008. – № 82. – 5 травня), «***Смертельний** дуплет*» (УМ. – 2007. – № 220. – 28 листопада); «***Смертельний** «поцілунок» на дорозі*» (УМ. – 2007. – № 148. – 16 серпня), «***Смерть** у тумані*» (УМ. – 2006. – № 29. – 29 березня), «*Загублена **смерть***» (УМ. – 2008. – № 83. – 6 травня), «*Панночка...**померла?***» (УМ. – 2008. – № 81. – 30 квітня), «***Смерть** і хепі-енд*» (УМ. – 2008. – № 77. – 23 квітня), «*...те німцям – **смерть***» (УМ. – 2008. – № 70. – 12 квітня), «*Хто заплатить за **смертельне шоу?***» (УМ. – 2004. – № 140. – 30 липня), «*Життя і **смерть** навпомацки*» (УМ. – 2008. – № 64. – 4 квітня), «*Віктор Бут, «торговець **смертю**»*» (УМ. – 2008. – № 48. – 13 лютого), «*Ненасильницька **смерть** зі зв'язаними руками: Таємнича **загибель** «регіонального» депутата райради*» (УМ. – 2008. – № 21. – 1 лютого), «*Зволікання **смерті** подібне*» (УМ. – 2008. – № 12. – 19 січня), *Дорогою **смерті*** (УК. – 2009. – 2 червня), ЄС*

¹⁹ Іноді ці лексеми вживають навіть у позитивному контексті. Так, телепередача, яка транслюється каналом СТБ, має назву «Смачно до смерті».

попереджає: «куріння – смерть» (Д. – 2001. – № 85. – 17 травня), *Смерть – це надзвичайно балетна тема* (Д. – 2006. – № 183. – 25 жовтня), *Духовність або смерть* (УП. – 2008. – 15 квітня), *Смерть єврозони* (ДТ. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 травня), *Політична смерть* (ДТ. – 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 зайвий раз породжує агресію та злість. Сучасні рекламні тексти для пересічного читача – одне із дратівливих явищ, що засвідчують дані психолінгвістичних досліджень, згідно з якими негативно ставляться до реклами 40,48% респондентів. 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 «Сумской голось» 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-ресторан въ доме Копылова.*

Ежедневно играетъ Дамскій духовой оркестръ подъ управлением 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. Привертає увагу шанобливість, з якою автор оголошення звертається до своїх читачів: *съ почетом*. Увагу зосереджено на якості запропонованих послуг: *Кухня подъ наблюдениемъ опытнаго повара*. Навіть зазначений асортимент товару викликає інтерес у читача й бажання завітати саме до цієї кав'ярні.

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 розгледіти навколишній світ. Мова – слуга і пан. Мова – наш друг і ворог одночасно. Вона немовби стежить за нами й фіксує всі наші проблеми та хворі місця. 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» [Кронгауз 2002]. Ще О. Есперсен зазначав, що в періоди суспільних катаклізмів розмиваються культурні стандарти, етичні та естетичні традиції, які супроводжуються вульгаризацією національної мови. Це спостерігалось в Англії XIV–XV ст., Франції кінця XVIII ст., СРСР 20-х років XX ст. і в багатьох країнах СНД з кінця XX 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» [Чічановський 1995, с. 20].

Адресат як детермінант аксіологічної комунікації

Крім зазначених детермінантів, важливу роль в аксіологічній медіакомунікації відіграють **адресати** – споживачі інформації, які

безпосередньо оцінюють мас-медійне повідомлення, надають йому певних аксіологічних ознак.

Кожна людина сприймає будь-яку інформацію крізь призму власної системи цінностей. Повідомлення може бути сприйняте позитивно тоді, коли наявні в ньому позитивні ціннісні смисли не суперечать аксіологічній системі споживачів інформації, їх уявленню про ДОБРО. Якщо ж реципієнт не поділяє авторського погляду на ціннісну картину світу, текст має всі шанси отримати негативні оцінки при його сприйнятті.

Збігання / незбігання ціннісних смислів, у свою чергу, залежить від лінгвокультурної компетенції, рівня освіти, ментально-психологічних, соціально-професійних та політико-ідеологічних характеристик реципієнтів. Сприймаючи інформацію, споживач використовує набір правил, властивий його соціопсихокультурному простору, у зв'язку з чим матеріали, які транслюють «іншу» ціннісну систему, можуть бути частково або навіть повністю не зрозумілими, не прийнятими, що й зумовить появу нейтральних або негативних оцінок.

Розходження ціннісних смислів особливо чітко простежується під час комунікації представників «чужих» культур, які відрізняються специфікою ціннісних орієнтирів.

Згідно з проведеними етнометричними дослідженнями нідерландського психолога Г. Хофстеда, домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп можна охарактеризувати й описати за допомогою п'яти культурних вимірників, а саме:

- 1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;
- 2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин – з іншого;

- 3) індивідуалізм/колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;
- 4) чоловіче/жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабких);
- 5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації (докладніше див.: [Hofstede 1980]).

За отриманими даними, українській спільноті властиві такі ціннісні орієнтири, як потреба в покровителі, протистояння злу, орієнтація на індивідуалізм, жіноче начало [Петрушенко 2009].

Близькими за цими показниками до України є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Росія, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська Республіка. Країни з культурами, що найбільше відрізняються від української, – це: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США.

З огляду на це «комунікація порозуміння» відбувається передусім у процесі спілкування представників подібних культур (або респондентів, які володіють лінгвокультурними знаннями) за умови виникнення в реципієнта відчуття самоідентифікації зі своєю етнічною/соціальною групою.

За результатами досліджень, представники слов'янської культури найвище оціняють:

- на когнітивному рівні – комунікативне повідомлення, виконане в європейській і східній культурних традиціях, на противагу американському комунікативному повідомленню;
- на емоційному рівні – європейське комунікативне повідомлення, на противагу східному або американському;

- на поведінковому рівні – позитивно оцінено буде європейське комунікативне повідомлення і негативно – американське.

Такі особливості зумовлені насамперед різними вартісними орієнтаціями представників етнокультур та їх психолого-етнічними характеристиками.

У ситуації масової комунікації інформація адресована не до всіх загалом і не до якоїсь конкретної людини, а до певного соціально-психологічного типу, що вирізняється специфічними рисами. Згідно з розробленою етнопсихологами концепцією соціетальної психіки у психічному складі кожного історично зумовленого соціуму формуються певні властивості, стани і процеси. Залежно від того, наскільки виражені та як сполучаються ці властивості в національному характері, можна визначити його тип. Серед психологічних рис населення України дослідники виділяють *інтровертність* (що виявляється в замкнутості, споглядальності, зверненні до власного внутрішнього світу), *сенсорність* (орієнтація на такі критерії світосприйняття, які можна безпосередньо відчути), *екстернальність* (спрямованість на зовнішні регулюючі фактори) і *екзекутивність* (переважання жіночого начала). Відомо, що представники інтровертованих соціумів, як правило, неагресивні, досить терплячі. Замкнутість інтровертів на своїй родині, своєму господарстві частково компенсується іншими особливостями їхнього менталітету, зокрема – емоційністю. У будь-якій діяльності українська людина керується насамперед почуттями, які виражають духовний світ і виявляють особистість. У сполученні з певною часткою ірраціоналізму ці якості національного характеру роблять членів українського соціуму сприятливими до міфів, співчутливими, довірливими.

Враховуючи національно-психологічні типи аудиторії, автор може відповідним чином конструювати свій текст: відбирати відповідні лінгвістичні засоби, користуватися національними стереотипами та архетипами, що викличе почуття психологічного комфорту під час

сприймання тексту, а отже, збільшить шанси бути зрозумілим, прийнятим і при адекватному транслюванні подій позитивно оціненим.

У визначенні аксіологічних векторів повідомлення значну роль відіграють мотиваційна, когнітивна, емоційна сфери читача, зокрема його потреба звернення до цього тексту, емоційний стан у момент сприйняття матеріалу, ступінь концентрації уваги на сприймаючу інформацію, а також безпосередні психологічні особистісні особливості.

Німецький психіатр К. Леонгард у праці «Акцентуйовані особистості» виділив дванадцять характерологічних типів особистостей, а саме: педантичний, демонстративний, гіпертимний, тривожний, дистимічний, збудливий, емотивний, застрягаючий, циклотимічний, екзальтований, інтровертований та екстравертований. Ця психологічна класифікація розглядає таких людей, у характері яких яскраво вираженою, тобто акцентуваною, є якась одна психологічна риса, що зумовлена внутрішніми вродженими властивостями. Індивідуальні особливості характеру та акцентуація певного характерологічного типу, як зазначає К. Леонгард, – різні речі. Неакцентуйована особистість може набувати певних яскраво виражених рис під впливом об'єктивних чинників, зокрема соціального статусу, посади, способу життя тощо (наприклад, відома впевненість, самовпевненість учителя зумовлена його важливою роллю у дитячому колективі). Акцентуйовані особистості – люди оригінальні, непересічні, які з самого народження характеризуються превалюванням певної характерологічної риси. При цьому очевидно, що спрямованість тих чи інших індивідуальних рис значною мірою зумовлена зовнішніми стимулами, серед яких значним, на думку К. Леонгарда, є суспільство, в якому живе особистість. Адже в акцентуйованих особистостях потенційно закладені як можливості соціально позитивних досягнень, так і соціально негативний заряд. Деякі акцентуйовані особистості виявляють негативні риси, оскільки життєві обставини їм не сприяли, але цілком можливо, що під впливом інших обставин вони могли б бути непересічними людьми. Так, наприклад,

педантична особистість при несприятливих обставинах може захворіти неврозом нав'язливих станів, а при сприятливих – стати зразковим відповідальним працівником.

Вплив тих чи інших інформаційних потоків може також акцентувати ту чи іншу психологічну рису людини, що, у свою чергу, зумовить як відповідний тип поведінки, так і актуалізацію відповідних ціннісних орієнтирів, а значить, вплине на оцінку матеріалу при його сприйнятті.

Сприймаючи певне повідомлення, кожен реципієнт оцінює його відповідно до своїх психологічних особливостей, уподобань та смаків. Зрозуміло, позитивним буде той медіатекст, інформація якого задовольняє потреби та інтереси споживача. Матеріал, до якого інформант виявлятиме байдужість, буде нейтральним, той, що не подобається йому, – негативним.

Оцінка мас-медійного повідомлення залежить не тільки від його змісту, а й від ставлення споживачів інформації до автора чи видання, у якому подано цей матеріал. Ця ситуація зумовлена тим, що ще до знайомства з інформацією на реципієнта починають діяти такі соціально-психологічні чинники, як авторитет автора, престижність / непрестижність видання, які «приклеюють» апріорі визначений оцінний ярлик на непрочитаний матеріал. Особистий досвід реципієнта формує, стереотипізує певні уявлення, оцінки, ставлення, які в подальшому досить легко переносяться на нову, незнайому для нього соціальну реальність. Переконливим доказом цього є експеримент, проведений Ю. Сорокіним та В. Беяніним. Для визначення оцінки художнього матеріалу («погано», «добре», «відмінно») науковці запропонували інформантам оцінити тексти без прізвищ їх авторів. Після опитування був виявлений ланцюжок прізвищ авторів, чії тексти були оцінені у напрямі «відмінно» → «добре» → «погано»: С. Альтов, Л. Ізмайлов, М. Булгаков, Н. Теффі, Лебідь, М. Зоценко. В іншій групі, яка теж оцінювала тексти, знаючи, кому вони належать, послідовність прізвищ набула зовсім

іншого вигляду: М. Булгаков, С. Альтов, М. Зоценко, Н. Теффі, Л. Ізмайлов, Лебідь.

Таку ситуацію Р. Мертон назвав «ефектом Матфея». Свого часу жодна редакція не прийняла його раніше опубліковані в інших виданнях статті, коли він їх подав під іншими прізвищами. Як бачимо, оцінку матеріалу інколи визначає не зміст, а авторитет його автора, ставлення до нього комунікатів.

Звичайно, оцінювання медіатексту – цілком суб'єктивне явища, проте воно є сигналом для керівництва діяльністю ЗМК. Реципієнт як активний учасник мас-медійної комунікації, сприймаючи будь-який медійний матеріал, пропускає його через власні аксіологічні «фільтри» й тим самим розміщує його в ту чи іншу ціннісну площину. Журналісти, у свою чергу, повинні уявити собі портрет представника певної соціокультурної групи, з якою він у даний момент спілкується, враховувати типові психологічні риси та «ціннісний ескіз» своєї аудиторії, що сприятиме формуванню аксіологічно збалансованого матеріалу.

Отже, аксіологічна специфіка масової комунікації значною мірою детермінована такими чинниками:

- соціо- та етнокультурний контексти, у яких відбувається соціальна комунікація;
- світоглядні принципи, політичні та релігійні орієнтири, етичні норми, ціннісна система, соціокультурна компетенція автора та ініціатора медіатексту, які створюють мас-медійну реальність і, відповідно, насичують її певними ціннісними домінантами;
- особливості ціннісної системи та інтереси аудиторії, яка сприймає мас-медійні повідомлення, інтерпретує та оцінює їх;
- мовний код у його символічній та комунікативній функції, власне мовні засоби, їх стилістичний та прагматичний потенціал.

Безумовно, ціннісність тиражованої інформації значною мірою зумовлена цілою низкою й інших соціопсихокультурних чинників. Так, аксіологічні вектори повідомлення можуть змінюватися під впливом особливостей каналів зв'язку. Цілком очевидно, що привітальна листівка буде мати більшу ціннісну значущість, аніж те ж саме привітання за допомогою sms-повідомлення. Не зменшуючи роль цих факторів, ми зазначили лише основні соціокультурні детермінанти, кожен з яких зумовлює оцінну насиченість повідомлення, а отже, впливає на аксіологічну реальність, створену ЗМК.

Контрольні запитання

1. *Що вивчає аксіологія?*
2. *Що таке цінність?*
3. *Назвіть основні різновиди цінностей.*
4. *Які цінності можна визнати домінантними?*
5. *Відзначте різницю в розумінні ціннісних домінант представниками різних культур.*
6. *Назвіть ціннісні домінанти українців.*
7. *У чому виявляється цінність мас-медійної інформації?*
8. *Розкрийте сутність аксіологічної функції ЗМК.*
9. *Назвіть основні наукові напрями вивчення ефектів медіавпливу.*
10. *Які соціокультурні детермінанти визначають аксіологічну специфіку мас-медійної комунікації?*
11. *Розкрийте особливості сучасного соціокультурного контексту України та його роль у формуванні медійної аксосфери.*
12. *Що таке «мова ворожнечі»? У чому вона проявляється?*
13. *Назвіть основні комунікаційні прийоми формування агресивного інформаційного простору.*
14. *Яким чином можна нейтралізувати агресію ЗМК?*

Тема для дискусії: Ціннісні доміанти сучасного глобалізованого світу

Список рекомендованої літератури

Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004.— 432 с.

Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. — Х. : Гуманитарный центр, 2007. — 288 с.

Жмуров Д. В. Насилие (агрессия) и литература [Электронный ресурс] / Д. В. Жмуров. — Иркутск : АСПринт, 2005. — Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psiho/gmurov.

Кавалеров А. А. Цінність у соціокультурній трансформації / А. А. Кавалеров. — Одеса : Астропринт, 2001. — 224 с.

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2003. — 500 с.

Клушина Н. И. Речевая агрессия в СМИ: зоны проявления и попытки рефреймирования / Н. И. Клушина // Этика речевого поведения российского журналиста : коллективная монография / ред.-сост. Л. Р. Дускаева. — СПб., 2009. — С. 222—242.

Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. — М. : Знак : Языки славянских культур, 2008. — 232 с.

Тестер К. Медиа и мораль / К. Тестер // Контексты современности — II : хрестоматия. — 2-е изд., перераб. и доп. / сост. и ред. С. А. Ерофеев. — Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2001. — С. 51–54.

РОЗДІЛ II.

ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ В КОГНІТИВНОМУ І ТЕКСТОВОМУ ПРОСТОРАХ

2.1. Позитивне та негативне у світосприйнятті сучасного реципієнта

Зважаючи на специфіку соціокультурних та індивідуально-психологічних характеристик респондента, одне й те саме повідомлення може бути по-різному оцінене. Ключовими детермінантами, які визначають ціннісну спрямованість повідомлення, є ціннісні орієнтири самого реципієнта, його уявлення про ДОБРО і ЗЛО. Як зазначає Г. Почепцов, «головним чинником для пошуку аргументів ... є модель світу аудиторії, що в її уявленнях про світ є позитивом, а що – негативом» [Почепцов 2001].

З метою визначення уявлень сучасного реципієнта про позитивність та негативність був проведений вільний асоціативний експеримент. Суть запропонованого методу дослідження полягає в тому, що респондентам пропонуються певні слова-стимули, до яких необхідно за визначений проміжок часу навести слова-реакції – ті слова, що з'явилися в результаті асоціацій на запропонований стимул. У ході нашого дослідження стимулами були слова *позитивність*, *негативність* та словосполучення *позитивна інформація*, *негативна інформація*. Цей експеримент був проведений шляхом анкетування. Анкета (див. додаток А) складається з двох частин: перша містить питання, відповіді на які дають змогу одержати загальні соціодемографічні відомості про інформанта (вік, стать, освіта, місце проживання, рідна мова); питання другої частини стосуються безпосередньо виявлення асоціатів на зазначені стимули (опитувані мали зафіксувати власні спонтанні реакції на запропоновані слова). Час відповідей обмежувався п'ятьма хвилинами, кількість реакцій була довільною.

Інформантами нашого асоціативного експерименту стали люди різного віку, різного соціального стану, з різним рівнем освіти, які мешкають у різних містах різних регіонів України (центральний регіон – Київ, північний – Суми, південний – Сімферополь, західний – Львів). Усього було опитано

450 інформантів, серед яких мешканців Сум – 300 осіб (по 100 осіб кожної вікової групи), отримані від них дані стали основним матеріалом дослідження; мешканців інших міст – по 50 осіб (що дало можливість підтвердити наявність виявлених тенденцій в основному масиві даних).

У ході аналізу зібраного матеріалу проводилася поетапна інтерпретація даних. Так, на першому етапі була з'ясована загальна картина асоціацій інформантів різного віку на слово-стимул *позитивність* та визначена їх частотність. Відповіді респондентів різних вікових груп розподілилися таким чином.

Серед усіх наявних асоціатів (див. додаток А, табл. А.1) найчастотнішими виявилися *добро* (що зазначили 18% опитаних респондентів), *щастя* (16,66%), *сонце* (11%), *родина* (11,33%), *радість* (9,33%), *мама* (9,33%). У межах кожної групи цей асоціативний ряд набуває дещо іншого вигляду: для молоді *позитивність* асоціюється насамперед із *щастям* (що зазначили 38% інформантів молодого покоління), *сонцем* (30%), *радістю* (28%), *добрим* (26%), *любов'ю* (20%); для середнього покоління – з *дітьми* (28%), *мамою* (22%), *родиною* (20%), *добрим* (16%); для старшого покоління – з *гарною погодою* (20%), *добрим* (12%), *добрим словом* (10%), що не було зазначено жодного разу іншими віковими групами. Виявляється, що спільними асоціатами для трьох вікових груп є *віра* (цей асоціат зазначили 4% представників молодого покоління, 2% – середнього і 6% – старшого), *діти* (6, 28 і 8% відповідно), *добро* (26, 16, 12% відповідно), *друзі* (8, 4, 6% відповідно), *культура* (6, 6, 2% відповідно), *лагідні слова* (по 2% представників у кожній віковій групі), *мама* (6, 22, 2% відповідно), *природа* (по 2%), *родина* (4, 20, 10% відповідно), *спокій* (2, 2, 4% відповідно), *щастя* (38, 6, 6% відповідно).

Об'єднавши зазначені вище реакції за тематичним спрямуванням, ми отримали такі тематичні блоки поняття «*позитивність*»:

- 1) загальнолюдські цінності (*Бог, віра, Вітчизна, ввічливість, добро, життя, доброчинність, душевність, любов, людяність, милосердя,*

повага, правда, свобода, справедливість, турбота, тепло, краса, мир, розуміння, щедрість, дружба);

2) емоційний стан і почуття людини (*радість, щастя, ніжність, ласка, любов, кохання, спокій*);

3) природа та природні явища, пори року (*весна, гарна погода, квіти, ліс, літо, море, природа, птахи, сонце, сонячний день, схід сонця*);

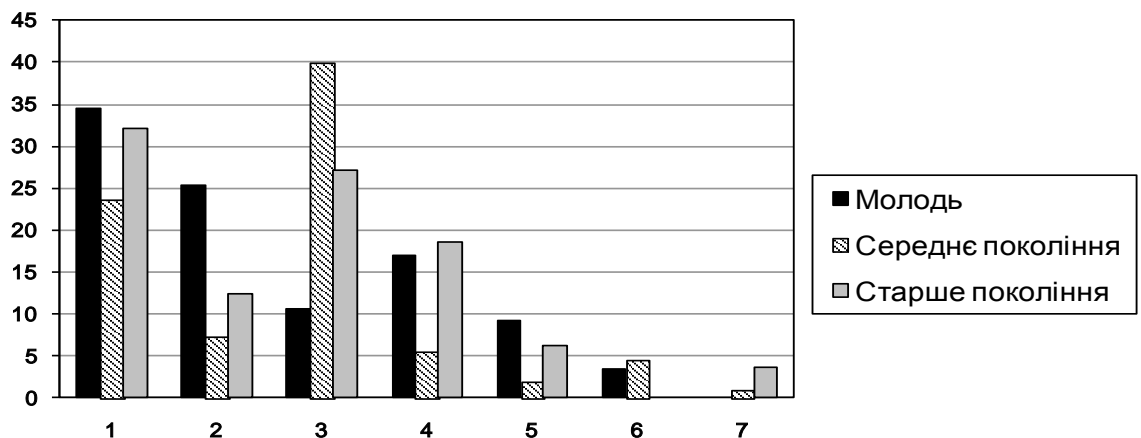
4) наука, культура, освіта (*культура, освіта, наука, музика, кіно, театр*);

5) спорт (*спорт, футбол, хокей, волейбол*);

6) матеріальні реалії (*гроші, зарплата, морозиво, пиво, солодоці*);

7) людина (*батьки, діти, друзі, люди, мама, онуки, рідня*).

Найбільш частотними з-поміж даних тематичних блоків для респондентів трьох вікових груп виявилися загальнолюдські цінності²⁰: саме вони мають найвищі показники у їх відповідях (див. рис. 1.2).



1 – загальнолюдські цінності;

²⁰ За даними інших дослідників, саме ДОБРО виявляється ключовою ідеєю сучасної мовної картини світу слов'ян, фундаментальною етичною цінністю, суспільним ідеалом. Зокрема, Хоанг Ван Тоан виявив понад 800 сайтів, де має місце твердження «Світ врятує доброта». Саме ця якість займає лідерську позицію при самопрезентації слов'ян: в оголошеннях знайомств *доброта* є найбільш цінною якістю ідеального партнера [424].

- 2 – емоції;
- 3 – людина;
- 4 – природа;
- 5 – наука, освіта, культура;
- 6 – спорт;
- 7 – матеріальні реалії

Рис. 1.2. Позитивність у сприйнятті респондентів різного віку

Таким чином виявляємо, що загальнолюдські цінності є домінантами в уявленні сучасного реципієнта про позитивність.

На другому етапі були проаналізовані асоціати на стимул *позитивна інформація*. Під час аналізу отриманих даних було виокремлено дві групи асоціатів: синтагматичні, представлені оцінними кваліфікаторами, та тематичні – номінантами певних реалій. Серед синтагматичних найбільш частотними є такі асоціати: *цікава, правдива, корисна, зрозуміла, об'єктивна, пізнавальна* (див. додаток А, табл. А.2). Вони є показовими для респондентів усіх вікових груп. Зокрема, для старшого покоління позитивна інформація характеризується, насамперед, такими ознаками, як *достовірна* (25), *цікава* (22), *правдива* (23), *об'єктивна* (16), *зрозуміла* (15), *змістовна* (11), *актуальна* (11). Інформанти середнього віку надали перевагу асоціатам: *правдива* (34), *цікава* (25), *корисна* (19), *актуальна* (19), *достовірна* (17), *об'єктивна* (15), *зрозуміла* (12). Для молоді найважливішими критеріями позитивності є *цікава* (39), *корисна* (23), *об'єктивна* (17), *зрозуміла* (14), *розважальна* (7), *пізнавальна* (4), *навчальна* (4), *важлива* (3).

Значна кількість респондентів як важливі назвала чуттєво-емоційні критерії²¹, а саме: *позитивна, сповнена добра, неагресивна, світла, підвищує настрій, добра, радісна, весела*.

²¹ І це не випадково. Як зазначає Г. Ле Бон, «маси ніколи не вражала логіка мовлення, проте їх вражають чуттєві образи, які створюють певні слова та асоціація слів» [Ле Бон]. Автор особливо підкреслює, що «у своїй вічній боротьбі проти розуму почуття ніколи не були переможені» [Там само].

Тобто позитивність, на думку респондентів, формує передусім цікава, пізнавальна, корисна інформація, об'єктивно й зрозуміло подана.

Аналіз зібраного матеріалу дозволив визначити основні риси позитивної інформації, а саме:

- цікава;
- значуща (корисна, важлива, актуальна, навчальна, пізнавальна, фахова);
- зрозуміла;
- об'єктивна;
- позитивна;
- розважальна.

Найбільш вагомими критеріями позитивної інформації (див. рис. 1.3) виявилися *зацікавленість* (що зазначили 29,5% респондентів), *значущість* (27,0%) та *об'єктивність* (15,2%).

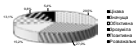


Рис. 1.3. Синтагматичні асоціати позитивної інформації

Розважальність посідає останнє місце серед виявлених характеристик позитивної інформації, що дещо суперечить поширеній думці щодо її домінування серед читацьких уподобань.

Це підтверджують і визначені в ході дослідження тематичні асоціати на стимул *позитивна інформація*. За отриманими даними, домінантними серед

них є *культура, мистецтво, література, освіта, винаходи, наука, відкриття* (див. додаток А, табл. А.3). Так, для респондентів молодого віку позитивність зумовлюють: *культура (18), винаходи (12), наука (11), освіта (11), відкриття (10), кіно (9), мистецтво (9), музика (7)*; для респондентів середнього віку – *дитячі рубрики (16), культура (15), мистецтво (13), література (11), винаходи (11)*; для старшого віку – *література (19), культура (16), мистецтво (14), Біблія (9), історія (9)*. При цьому спостерігаємо, що *література* є частотним асоціатом лише у відповідях респондентів старшого та середнього віку (19 та 11% відповідно), серед респондентів молодого віку цей асоціат назвали лише 2% респондентів, що зайвий раз підтверджує наявність тенденції витіснення літератури аудіо- та відеопродукцією. Небайдужими сучасні споживачі інформації виявляються до *історії, кіно, музики, спорту та навколишнього світу*. Старше покоління зазначило *радянське кіно*, що, очевидно, пов'язано з позитивними спогадами про їхню молодість, життя за радянських часів. У свідомості деяких інформантів «позитивна інформація» асоціюється з національними традиціями, причому найчастотніші її показники зафіксовано у відповідях респондентів молодого та старшого покоління (9 і 7% відповідно), що свідчить про національне відродження країни. Налаштуватися на позитив дозволяють читачеві весела, гумористична та «легка» інформація про моду, подорожі, телепроекти «Шоу на льоду», «Танцюю для тебе», а також кросворди й сканворди.

Як свідчать отримані дані, сучасний споживач не вбачає позитивності в історіях про життя і долю сучасних «зірок» (жоден з опитаних не зазначив цього у відповідях), тобто широко розповсюджена бульварна преса з яскравими оповідями про життя відомих акторів, співаків тощо не належить до асоціативного поля позитивної інформації. Натомість увагу респондентів привертають відомості про життя та долю пересічних українців. За нашими даними, на позитивність деяких респондентів, насамперед старшого та середнього віку, налаштовують телепередачі «Жди мене», «Ключовий момент».

Отже, сучасні реципієнти позитивність інформаційного простору вбачають у насиченні його цікавою, значущою, неагресивною, зрозумілою, об'єктивною інформацією. Домінантами їх ціннісної картини світу є загальнолюдські цінності, культура, освіта, наука.

Ті самі тенденції було виявлено під час визначення асоціативного поля *позитивності* та *позитивної інформації* у сприйнятті респондентів, які мешкають в інших регіонах України (див. додаток А, табл. А.4). У ході проведеного експерименту серед студентів III курсу Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Львівської академії друкарства і Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського було з'ясовано, що спільними для всіх інформантів є такі частотні асоціати, як *любов* (що зазначили 30% респондентів-киян, 24% респондентів-львів'ян та 30% сімферопольців), *добро* (24, 30, 22% відповідно), *щастя* (24, 26, 30% відповідно), *друзі* (16, 14, 14% відповідно).

Щодо асоціативного поля *позитивної інформації*, то респонденти з Києва, Львова, Сімферополя, на відміну від сумчан, зазначили лише синтагматичні асоціати. Причому їх набір виявився значно вужчим порівняно з гамою асоціатів у відповідях мешканців м. Суми. Це, очевидно, зумовлено специфікою фахової спрямованості навчання респондентів. Оскільки опитані студенти – майбутні журналісти, вони й зазначили в першу чергу ті риси, які характеризують якісні ЗМК, що зумовлюють позитивне сприйняття поданої інформації (див. додаток А, табл. А.5). За нашими даними, для всіх респондентів *позитивність інформації* асоціюється з *адекватністю, актуальністю, достовірністю, збалансованістю, об'єктивністю та правдивістю*. Важливою її ознакою, як і в сумчан, є позитивна спрямованість: *весела, добра, обнадійлива, оптимістична, позитивна*.

Під час виявлення асоціативних рядів на стимули *негативність* і *негативна інформація* було з'ясовано, що асоціатів на ці стимули виявилось набагато менше порівняно з асоціатами на стимул *позитивність* і *позитивна інформація*. Для порівняння: на стимул *позитивна інформація* респонденти-

сумчани зазначили 37 її ознак, на стимул *негативна інформація* – лише 13 (тобто втричі менше).

Отримані результати підтверджують дані лінгвістичних розвідок стосовно того, що концепт ЗЛО є менш варіативним на поняттєвому рівні порівняно з концептом ДОБРО. ДОБРО насправді виявляється для людей більш життєво важливою категорією, і вони намагаються бачити насамперед світлі сторони буття. Негатив, ЗЛО іноді просто складно виявити, воно часто буває прихованим, може навіть «прикриватися» ДОБРОМ (у різних формах це й заповнює сучасний інформаційний простір).

За отриманими даними (див. додаток А, табл. А.6), інформанти старшого віку «негативність» убачають у *злі (51), війні (29), хворобах (27), хамстві (21), байдужості (17), невихованості молоді (15), убивствах (14), неповазі (14), невихованих людях (13), злочинах (12), бездіяльності уряду (12), низькій заробітній платі (12), лайливих словах (11), жадібності (11), непорядності (9), брехні (9), владі (9), смерті (7), пияцтві (7), образі (7), Верховній Раді (6), неосвіченості (6), лайці (6), поганому ставленні до людей (5), депутатах (5), втраті (5), самотності (5), катастрофах (5), корупції (4), терактах (4), ЗМІ (4), атеїзмі (3), поганій погоді (3), заздрості (4), сварці (3), нечемності (2), горі (2), злості (2), сварках (1), епідемії (1).*

Інформанти середнього віку на стимул «негативність» зазначили такі асоціати: *зло (43), хвороби (26), убивства (20), підвищення цін (17), безробіття (17), алкоголізм (16), війна (15), неосвіченість (15), низька заробітна плата (15), хамство (14), зло (13), горе (12), байдужість (12), неповага (11), нечемність (11), смерть (10), брехня (10), злочини (8), ненависть (8), влада (8), податки (7), безробіття (7), непорядність (7), інфляція (7), Верховна Рада (6), злість (6), зрада (6), катастрофи (5), неосвіченість (5), бюрократизм (5), депутати (5), корупція (5), сварка (4), жадібність (4), катастрофи (4), бійки (3), наркотики (3), радіація (3), дощ (2), ЗМІ (2), заздрість, нечемність, сум, чорний колір, ураган, розруха, лайка, самотність, теракти, конкуренти (усі – по 1).*

Інформанти молодого віку зазначили: *зло* (37), *хвороби* (20), *ненависть* (19), *убивства* (17), *безробіття* (16), *непорядність* (15), *брехня* (12), *смерть* (12), *влада* (11), *зрада* (10), *розчарування* (10), *війна* (9), *ненависть* (9), *заздрість* (9), *обман* (8), *горе* (8), *злочини* (7), *розлука* (6), *байдужість* (6), *безробіття* (6), *СНІД* (6), *катастрофи* (5), *погана погода* (5), *злість* (5), *егоїзм* (5), *неосвіченість* (5), *інфляція* (5), *хамство* (5), *політика* (4), *конфлікти* (4), *теракти* (4), *непорозуміння* (3), *сум* (3), *влада* (3), *непорядність* (3), *гнів* (3), *душевний біль* (3), *зима* (3), *бездіяльність уряду* (3), *біль* (3), *сварка* (3), *страждання* (2), *неповага* (2), *брехня* (2), *злочини* (2), *Верховна Рада* (2), *депутати* (2), *суспільство* (2), *гнів* (2), *банкрутство*, *бійка*, *вибух*, *гроші*, *доц*, *екологічне забруднення*, *невиховані люди*, *невпевненість у завтрашньому дні*, *недосягнення мети*, *подорожчання*, *сльози*, *суперечки*, *чиновник* (усі – по 1).

Як свідчать наведені дані, у свідомості найбільшої кількості респондентів негативність асоціюється зі злом (43, 6%), *хворобами* (24,33%), *війною* (17,66%), *хамством* (13,33%), *байдужістю* (12,33%) та *непорядністю* (10,33%), тобто з фізичними і внутрішніми вадами людини та збройними конфліктами.

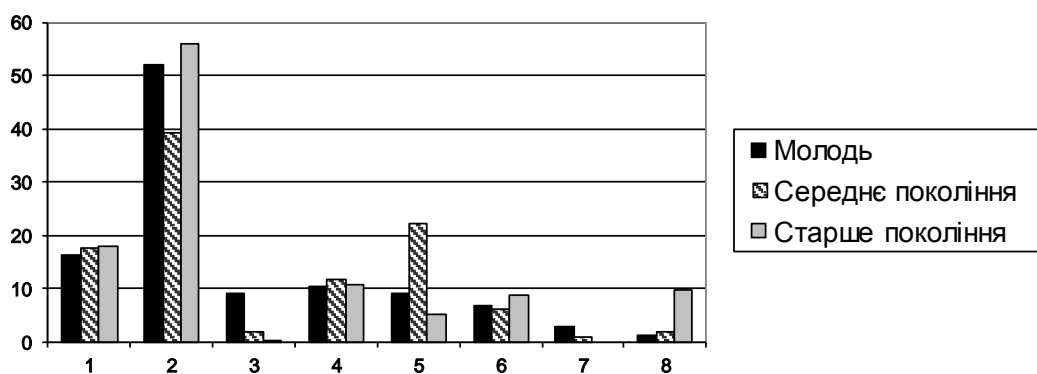
Об'єднавши виявлені реакції за темами, можна визначити такі тематичні компоненти поняття “негативність”:

- 1) *війна* (*війна*, *теракти*, *катастрофи*, *розруха*, *бійки*, *конфлікти*, *вибухи*, *убивства*);
- 2) морально-етичні вади (*байдужість*, *брехня*, *егоїзм*, *жадібність*, *зрада*, *зло*, *заздрість*, *невихованість*, *ненависть*, *неповага*, *непорядність*, *нечемність*, *обман*, *хамство*);
- 3) душевний та емоційний стан людини (*сум*, *самотність*, *душевний біль*, *гнів*, *злість*);
- 4) фізичні недуги (*хвороби*, *алкоголізм*, *наркоманія*, *СНІД*);
- 5) економічні проблеми (*банкрутство*, *безробіття*, *подорожчання*, *податки*, *інфляція*, *корупція*);

- б) влада і політика (*Верховна Рада, влада, депутати, політика*);
- 7) явища природи, пори року (*дощ, ураган, зима*);
- 8) спілкування (*сварка, лайка, лайливі слова*).

Ключовими для трьох вікових груп виявилися тематичні асоціати *війна, морально-етичні вади* та *фізичні недуги* (див. рис. 1.4). Причому найчастотнішими для всіх респондентів є асоціати, що стосуються *морально-етичних вад*: для людей старшого віку саме вони становлять понад 56 % реакцій на стимул *негативність*, для середнього покоління – 39 %, для молоді – 52%. Отже, перше місце серед негативних асоціатів у свідомості сучасного сприймача інформації посідає деформація моральних цінностей. І хоча сучасне суспільство й звинувачують у жорстокості, бездушності, проте сприйняття їх як негативу дозволяє сподіватися на відродження ДОБРА.

Майже однаковими за частотою вживання виявилися тематичні асоціати *фізичні недуги* (10,8% – старше покоління, 11,6% – середнє покоління, 10,3% – молодь), *війна* (17,9, 17,6, 16,2% відповідно) та *влада* (8,8, 6,1, 6,7% відповідно). Безумовно, хвороба та війна – завжди негативні явища для будь-якої людини. Щодо влади, то негативне ставлення респондентів зумовлене передусім корумпованістю та всездозволеністю владних структур.



- 1 – війна;
- 2 – морально-етичні вади;
- 3 – душевний та емоційний стан людини;
- 4 – фізичні недуги;
- 5 – економічні проблеми;

- 6 – влада і політика;
- 7 – явища природи, пори року;
- 8 – спілкування

Рис. 1.4. Тематичні асоціати негативності в читацькому сприйнятті

Для сучасної молоді негативність часто сприймається як негативний емоційний і душевний стан (9,1%). Респонденти середнього віку з поняттям *негативність* пов'язують економічні проблеми (*безробіття, подорожчання, інфляція, низька заробітна плата, корупція*), що становить понад 20% реакцій. Для старшого покоління *негативність* асоціюється з лайливими словами, які сьогодні заповнили інформаційний простір. Подібні тенденції зумовлені насамперед специфікою світосприйняття інформантів різних вікових груп, видом їх діяльності, психологічними особливостями. Так, наявність асоціатів, пов'язаних з економічними негараздами, у респондентів середнього віку пов'язана з їхньою професійною діяльністю. Асоціат *лайливі слова* співвідноситься з негативом у респондентів старшого віку. Його відсутність у відповідях респондентів молодого покоління, на наш погляд, пояснюється схильністю молоді до агресивної комунікації взагалі. За даними соціолінгвістичних досліджень, молодь послуговується інвективною лексикою в різноманітних ситуаціях спілкування: і для вираження гніву, незадоволення, і для прояву позитивних емоцій («тільки з інтонацією пестливості»), як зазначили респонденти в ході анкетування), і для заповнення пауз під час спілкування (див., напр: [207]). І хоча така поведінка властива здебільшого людям із низьким рівнем самоповаги й незначним тезаурусом, висока частота їх використання в різних комунікативних ситуаціях дозволяє мовцям молодого віку сприймати це як норму, звикати до мовної агресії, не вбачати в ній негативності.

Асоціати на стимул *негативна інформація*, як і асоціати на стимул *позитивна інформація*, репрезентовані синтагматичними й тематичними реакціями. Серед синтагматичних реакцій найчастотнішими є: *агресивна, необ'єктивна, неправдива, недостовірна*, що зазначили понад 30%

інформантів (див. додаток А, табл. А.7). Таким чином, можна дійти висновку, що реципієнти вбачають негативність інформації в порушенні основних засад діяльності журналіста. Як зауважує І. Михайлин, саме «правдивість як засада діяльності журналіста передбачає об'єктивність його у висвітленні подій, неупереджений підхід до явищ життя, а здатність органів масової інформації подавати неспотворену картину дійсності сприймається як найважливіший вимір якісного рівня журналістики» [Михайлин 2002, с. 131]. Журналіст «знає лише один обов'язок – об'єктивно й правдиво, вичерпно і всебічно інформувати свою аудиторію про події і явища реальної дійсності» [Там само:132].

Смакування деталей, копірвання в чужій білизні, притаманне бульварній пресі, спричиняють появу негативних емоцій у багатьох читачів (це зазначили 13% респондентів).

Для старшого та середнього покоління негативність асоціюється також з аморальністю, що зазначили 33 і 18% респондентів відповідно. Молодь вбачає негативність у *нецікавій, неважливій, беззмістовній* інформації.

Об'єднавши визначені асоціати в тематичні групи, отримуємо основний перелік тих ознак, які притаманні негативній інформації, а саме:

- агресивна;
- аморальна;
- неправдива;
- необ'єктивна;
- неважлива;
- нецікава.

Домінуючим в асоціативному полі негативної інформації, як бачимо, є сектор, що репрезентує ознаку *агресивна* (він становить понад четвертину всього асоціативного поля), далі за величиною зайнятого сектору йде ознака *неправдива* (30,6%). Найнезначнішим виявився показник – *неважлива* (3, 2%) (див. рис. 1.5).

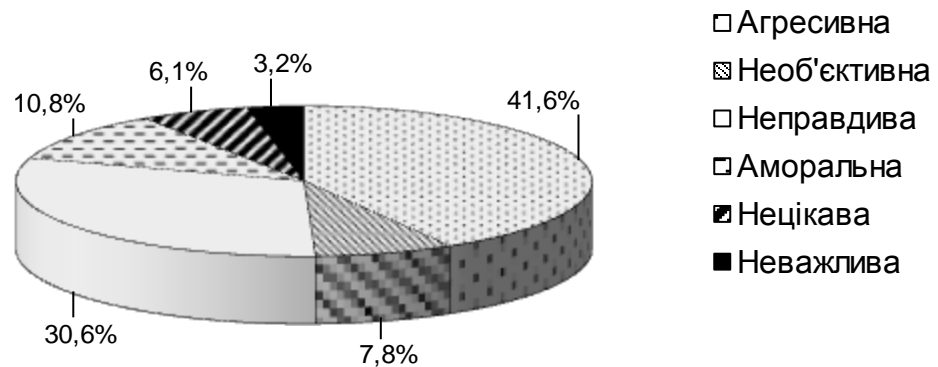


Рис. 1.5. Синтагматичні асоціати негативної інформації

Серед тематичних асоціатів на стимул *негативна інформація* найчастотнішими є такі: *катастрофи* (44,6%), *нещасні випадки* (41,33%), *вбивства* (36,33%) (див. додаток А, табл. А.8). Відсоток респондентів старшого, середнього та молодого віку, які назвали ці реакції, майже однаковий. Значне місце серед спільних асоціатів на стимул *негативна інформація* посідають асоціати *реклама* (це зазначили 30,66% респондентів), *кримінальна хроніка* (25,33%), *ЗМК* (17,33%), що свідчать про читацьке незадоволення й роздратування діяльністю сучасних мас-медіа.

Щодо розбіжності у відповідях респондентів різного віку, то відмінна тенденція простежується в частотності появи таких асоціатів, як *порнографія*, *насилля*, *фільми жахів*. Їх частотність зменшується в напрямі старше покоління → середнє покоління → молодь, що засвідчує «загартованість» молодого покоління до сприйняття такої інформації.

Аналіз тематичних асоціатів на стимул *негативна інформація* дозволяє визначити типові тематичні компоненти цього поняття (негативна інформація), з-поміж яких найбільш частотними є:

- нещасні випадки (*катастрофи, вбивства, стихійні лиха*);
- насилля ;
- порнографія;

- політика;
- ЗМК (*реклама, новини, кримінальна хроніка, бойовики, фільми жахів*).

Аналогічну картину отримали, аналізуючи дані від респондентів, які мешкають в інших містах України. Зокрема, з'ясовано, що асоціативне поле *негативності* складають майже такі самі тематичні блоки, що й у відповідях сумчан (див. додаток А, табл. А.9). Це:

- війна (*війна, теракти, катастрофи, конфлікти, вбивство*);
- морально-етичні вади (*брехня, грубість, злість, заздрість, зрада, жадібність, недобррозичливість, ненависть*);
- душевний та емоційний стан людини (*депресія, насупленість, незадоволення, поганий настрій, розпач, смуток*);
- фізичні недуги (*епідемії, хвороби*);
- економічні проблеми (*безробіття, криза, розруха в країні*);
- влада і політика (*Верховна Рада, влада, політика*).

Відмінність полягає лише в асоціатах, що стосуються тематичного блоку *суспільство*, які були названі львів'янами, а саме: *суспільна байдужість, чвари владних структур, поділ нації, безлад у країні*.

Найчастотнішими для всіх респондентів виявилися асоціати тематичної рубрики *морально-етичні вади*: 35% – у киян, 37% – у львів'ян та 31% – у сімферопольців.

Як і в сумчан, асоціативне поле негативної інформації формують тематичні та синтагматичні асоціати. Причому тематичні асоціати (див. додаток А, табл. А.10) практично однакові у відповідях усіх респондентів, найчастотнішими серед яких є *реклама, новини, стихійні лиха, терористичні акти, катастрофи, війна*.

Синтагматичні реакції на стимул *негативна інформація* (див. додаток А, табл. А.11) розподілилися на тематичні блоки таким чином:

- неправдива (*брехлива, неперевірені факти, недостовірна, перекручення фактів, побрехенька, дезінформація, плітки, чутки*);

- агресивна (*агресивна, викликає обурення, страх*);
- нецікава (*нецікавий виклад, відсутність естетичного задоволення, не варта уваги*);
- зайва емоційність (*обурення автора*).

Як показують наведені дані, це ті самі характеристики негативної інформації, які були названі сумчанами.

Отже, проведені дослідження засвідчили, що негативність інформації значною мірою зумовлена численними репортажами, перенасиченими фактажем про вбивства, катастрофи, теракти, порнографію, насилля, аморальність, а також політико-економічними новинами. Негативність спричинена також порушенням вимог до якісних ЗМК: подання неправдивої інформації, акцентування уваги на суспільно неважливих повідомленнях, непрофесійний виклад матеріалу.

Незважаючи на кризу ціннісної системи, на чому сьогодні неодноразово наголошують науковці, ціннісними домінантами сучасного реципієнта є морально-етичні принципи, культурні цінності (освіта, культура, наука), людина, сім'я. Негативність для сучасного респондента зумовлюють відхилення від загальнолюдських норм, економічні проблеми та негаразди.

Отримані результати також засвідчили поступову зміну ціннісних орієнтацій молодого покоління. На відміну від людей старшого віку, які негативність вбачають у хамстві, лайливих словах, порнографії, вони уже не сприймають це як негатив. Життя змусило їх звикнути до цих «реалій» життя й стати, на жаль, байдужими до цього. Звичайно, не можна однозначно стверджувати, що це характерно для всіх людей молодого віку. Проте в будь-якому разі виявлені тенденції змушують звернути увагу на тиражовані ЗМК цінності/антицінності та їх вплив на ціннісну систему особистості.

2.2. Ціннісні домінанти в текстах ЗМК

З метою визначення особливостей подання цінностей у мас-медійних матеріалах проаналізовано тексти всеукраїнських газет «День», «Україна молода» та «Дзеркало тижня», які є найбільш рейтинговими якісними виданнями. Користуючись архівною базою та електронною пошуковою системою цих газет, ми спробували з'ясувати частотність використання на їх шпальтах номінантів ціннісних домінант, як-от: *добро, любов, мир, правда, чесність, радість, кохання, щастя, життя, освіта, культура, наука*, з одного боку, та *зло, ненависть, війна, неправда, брехня, горе, нещастя, сум, смерть, вбивство, катастрофа, кримінал* – з іншого. Оскільки в ході дослідження було використано електронно-архівну базу видань, період аналізу газет визначався датами існування їх електронних варіантів, а саме: «Україна молода» – з 1 січня 2004 року, газети «День» – з 1 червня 1997 року, «Дзеркало тижня» – з 1 січня 1994 року.

Аналіз отриманих даних дозволив виявити тенденцію значного переважання номінантів позитивних цінностей над негативними (див. табл. 1.3, 1.4).

Таблиця 1.3

Частотність використання номінантів цінностей у мас-медіа

Цінності	Газета		
	«День»	«Україна молода»	«Дзеркало тижня»
Добро	2 540	469	8 660
Життя	122 000	8 076	12 450
Кохання	2 280	730	1 025
Культура	73 500	455	7 369
Любов	4 940	1 272	2 643
Мир	12 200	–	1 415
Наука	2 690	252	5 151
Освіта	1 710	311	4 039
Правда	14 700	2 362	5 615
Радість	1 570	466	1 472
Чесність	513	105	313
Щастя	20 100	2 053	2 423

Таблиця 1.4

Частотність використання номінантів антицінностей у мас-медіа

Антицінності	Газета		
	«День»	«Україна молода»	«Дзеркало тижня»
Брехня	443	150	505
Війна	5 040	748	4 871
Горе	1 860	373	1 960
Зло	1 350	-	1 736
Катастрофи	2 180	566	1 418
Корупція	945	174	1 496
Кримінал	463	129	245
Насильство	797	85	743
Ненависть	1 190	92	503
Неправда	738	148	555
Нещастя	442	169	388
Смерть	5 510	1 212	3 217
Тероризм	823	73	657
Убивства	665	638	799

З'ясовано, що в «Україні молодій» за період 2004–2008 років сумарна кількість позитивних цінностей у 3,36 разу переважає над кількісним складом негативних. Так, загальна кількість репрезентованих у журналістських матеріалах позитивних цінностей становить 16 575, а негативних – 4928, середня частота їх використання – 1381 та 360 відповідно. Серед позитивних у цьому виданні найчастіше вживані такі поняття: *життя* (загальна кількість використання – 8076), *правда* (2362), *щастя* (2053) та *любов* (1272). Серед негативних за частотністю вирізняються *смерть* (1212), *війна* (748) та *вбивство* (638). З опозиційних пар значною розбіжністю вирізняються цінності *добро – зло* (469 проти 0), *любов – ненависть* (1272 проти 92), *правда – неправда* (2362 проти 148). Отже, спостерігається така тенденція переваги позитивних цінностей над негативними: *добро над злом* – у 469 разів, *любов над ненавистю* – у 13 разів та *правда над неправдою* – у 16 разів.

У газеті «День» загальна кількість зафіксованих номінацій позитивних цінностей становить 258 743, негативних – 20 676, відповідно середня частота використання позитивних концептів – 21 562, а негативних – 1723, що свідчить про перевагу позитивних цінностей над негативними у 12,5 разу. Найчастотнішими серед позитивних цінностей виявилися *життя* (122 000), *культура* (73 500), *щастя* (20 100), *правда* (14 700) та *мир* (12 200); з-поміж негативних – *смерть* (5510), *війна* (5040), *горе* (1860) та *ненависть* (1190). З опозиційних пар значною розбіжністю щодо частотності використання вирізняються *мир – війна* (122 000 проти 5040, у 24 рази), *правда – неправда* (14 700 проти 738, у 20 разів), *щастя – горе* (20 100 проти 1860, в 11 разів).

Переважання позитивних цінностей над негативними засвідчила й газета «Дзеркало тижня»: сумарна кількість зафіксованих номінацій позитивних цінностей становить 52 595, негативних – 16 854, відповідно, середня частота використання позитивних цінностей – 4382, а негативних – 1405, що говорить про перевагу позитивних ціннісних домінант над негативними втричі. Найбільш частотними серед позитивних виявилися цінності: *життя* (12 450), *добро* (8660), *культура* (7369), *правда* (5615), *наука* (5151), *освіта* (4039) та *любов* (2643); негативних – *війна* (4871), *смерть* (3217), *катастрофи* (1418). Серед опозиційних пар найбільше відрізняються за частотністю використання *правда – неправда* (5615 проти 555), *добро – зло* (8660 проти 1736), *життя – смерть* (12 470 проти 1496).

Отже, у сучасних журналістських текстах активно використовуються номінанти позитивних цінностей, найбільш частотними з них у трьох зазначених виданнях є *правда*. Серед негативних найчастотнішими є *смерть* та *війна*. І хоча під час аналізу було використано різну кількість журналістських матеріалів кожної газети, порівняння кількісного складу номінацій позитивних та негативних цінностей у межах кожного видання окремо показує, що серед аналізованих видань газета «День» є «найпозитивнішою», оскільки саме на її сторінках зафіксовано найбільшу відмінність між використанням позитивних і негативних цінностей.

Одержані результати не можуть бути використані для вагомих висновків щодо ціннісного навантаження журналістського тексту, оскільки в ході аналізу було враховано лише частоту використання первинних номінацій цінностей. Безперечно, у текстовому просторі, поєднуючись з іншими словами, ціннісні доміанти можуть змінювати свій ціннісний знак, а отже, змінювати ціннісний вектор тексту. Це зумовило проведення аналізу частотності використання номінацій позитивних доміант у складі словосполучень із різними інтенсифікаторами оцінки (як позитивними, так і негативними). Зокрема, нас цікавила частотність використання цінності ОСВІТА у складі таких словосполучень, як *якісна освіта, гарна освіта, блискуча освіта, високий рівень освіти, рівень освіти зростає, рівень освіти підвищується, рівень освіти покращується, модернізація освіти, розвиток освіти, конкурентоспроможність освіти, реформа освіти, розквіт освіти, покращення освіти, припинення деградації освіти*. Серед негативних словосполучень ми обрали насамперед ті, в яких інтенсифікатори виявилися антонімами до позитивних інтенсифікаторів, у результаті чого негативними словосполученнями стали: *неякісна освіта, погана освіта, низький рівень освіти, рівень освіти падає, рівень освіти знижується, рівень освіти нівелюється, освіта руйнується, деформація освіти, освіта деформується, освіта погіршується, руйнація освіти, деградація освіти, диверсифікація освіти, корупція освіти, корумпована освіта, загнивання освіти, погіршення освіти*. Аналіз отриманих даних знову дозволив зафіксувати тенденцію переважання частотності позитивних словосполучень над негативними (порівняйте дані табл. 1.5, 1.6).

Таблиця 1.5

**Частотність використання позитивних характеристик
цінності ОСВІТА в медіатексті**

Характеристика	«День»	«Україна молода»	«Дзеркало тижня»
Блискуча освіта	196	364	313
Високий рівень освіти	768	3 845	1 394
Гарна освіта	398	504	892
Конкурентоспроможність освіти	177	1 302	3
Модернізація освіти	438	1 357	231
Покращення освіти	146	1 661	22
Припинення деградації освіти	14	1 843	8
Реформа освіти	1 920	1 621	871
Рівень освіти збільшується	408	3 595	189
Рівень освіти зростає	624	919	780
Рівень освіти підвищується	89	365	77
Рівень освіти покращується	332	3 438	47
Розвиток освіти	4 890	2 736	2 242
Розквіт освіти	113	1 339	152
Якісна освіта	384	368	529
Середня частота використання	3 614	1 684	517

Таблиця 1.6

**Частотність використання негативних характеристик
цінності ОСВІТА в медіатексті**

Характеристика	«День»	«Україна молода»	«Дзеркало тижня»
Деградація освіти	113	1 306	126
Диверсифікація освіти	78	1 312	41
Загнивання освіти	3	1 304	3
Корумпована освіта	121	337	85
Корупція в освіті	438	1 453	386
Неякісна освіта	99	328	55
Низький рівень освіти	334	3 494	554
Освіта деградує	62	321	41
Освіта дезорганізується	18	311	–
Освіта деформується	35	314	8

Освіта нівелюється	36	327	18
Освіта погіршується	90	366	78
Освіта руйнується	148	375	63
Погана освіта	145	470	8
Погіршення освіти	140	1 521	165
Рівень освіти зменшується	224	475	147
Рівень освіти знижується	283	377	126
Рівень освіти падає	89	553	134
Руйнація освіти	58	1 329	140
Середня частота використання	132	856	115

Так, в «Україні молодій» середня частота використання позитивних словосполучень удвічі перевищує частоту використання негативних (1684 проти 856); у газеті «День» – у 27,4 разу (3614 проти 132); у «Дзеркалі тижня» – у 4,5 разу (517 проти 115).

Таким чином, з погляду кількості репрезентованих у журналістських матеріалах номінацій ціннісних домінант вітчизняні видання наповнені насамперед позитивом, оскільки негативні домінанти кількісно значно поступаються позитивним. Проте ці дані все ж таки не дають підстав говорити про переважну позитивність сучасних видань, що засвідчує як огляд ЗМК (навіть побіжний), так і значна кількість наукових розвідок щодо агресивності, патогенності, шкідливості сучасних журналістських текстів. Можна припустити, що перевага позитивних ціннісних домінант продиктована лінгвістичною закономірністю, підтвердженою гіпотезою «Полліанни» (яку на основі експериментальних даних запропонували психолінгвісти Дж. Буше і Ч. Осгуд), згідно з якою в природних мовах існує універсальна тенденція використовувати слова позитивного характеру (E+) частіше, ніж оцінні слова негативного характеру (E-). Інакше кажучи, «люди намагаються бачити в першу чергу світлі сторони життя й говорити про них» [Вольф 1986, с. 102]. Це начебто суперечить зазначеному багатьма науковцями твердженню про більш диференційоване позначення «зла»

порівняно з «добром» (на що неодноразово вказують сучасні мовознавці О. Лук'янова, Е. Столярова, Ю. Апресян, М. Гловинська тощо). Проте ця гіпотеза передбачає загальну кількість оцінних позначень, а не їх семантичну різноманітність, що підтверджують і дані частотних словників багатьох мов. Так, у словнику французької мови *bien* («добре») знаходиться на 4-му місці, *bon* («хороший») – на 98-му, *beau* («красивий») – на 114-му, а *mauvais* («поганий») – лише на 322-му, *mal* («погано») – на 479-му. У частотному словнику англійської мови *good* («добре») зафіксовано 5343 рази, а *bad* («погано») – лише 660 разів. Тобто, «добре» служить не лише оцінним словом, але й вказує на норму, а також виконує низку інших функцій при модальних зсувах, у той час як ролі *поганого* значно обмежені».

Крім того, номінації позитивних ціннісних доміант можуть втрачати в текстовому просторі свій оцінний знак, іноді набуваючи навіть протилежних значень, що особливо активно простежується сьогодні в політичному та рекламному дискурсі. Тому виникає необхідність проведення аксіологічних досліджень медіатекстів, що дозволить визначити основні механізми оцінної трансформації ціннісних доміант. Це, у свою чергу, сприятиме виробленню практичних навичок у створенні оцінно збалансованого інфопростору, в об'єктивному транслюванні реальної дійсності.

2.3. Основні напрями аксіологічних досліджень медіатексту

Теоретичне підґрунтя аксіологічних досліджень медіатексту становлять праці з аксіологічної лінгвістики, вагомий внесок у розвиток якої зробили такі дослідники, як Ю. Апресян, Н. Арутюнова, О. Вольф, Є. Бабаєва, О. Галкіна-Федорук, О. Баранов, В. Карасик, Г. Слишкін, Ю. Сорокін, С. Нікітіна, Ф. Бацевич, Ю. Зацний, Т. Ковалевська, Т. Космеда, Т. Радзівська, В. Чабаненко та ін. (детальний аналіз праць див.: [186]). Аксіологічна лінгвістика спрямована здебільшого на проблеми «мови цінностей», зокрема на вивчення структурно-функціональної природи оцінки та її ролі в мовній системі, мовних засобів її вираження, семантико-

прагматичних особливостей реалізації аксіологічного значення. Значна кількість лінгвістичних досліджень категорії оцінки проведена на мас-медійних матеріалах. Такі науковці, як Б. Зільберт, В. Костомаров, Г. Солганик, Л. Крисін, М. Володіна, О. Васильєв, О. Григор'єва, Н. Клушина, В. Шапошников; А. Белецька, І. Брага, Л. Дядечко, О. Дорофєєва, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюх, Т. Коць, Л. Кудрявцева, О. Муромцева, Н. Непійвода, М. Пилинський, К. Серажим, Л. Ставицька, І. Філатенко, Г. Черненко, І. Чобот, звернули увагу на специфіку реалізації оцінки як особливої семантико-прагматичної категорії у мові ЗМК, що сприяло визначенню мовних засобів вираження оцінки.

У вітчизняній та російській комунікативістиці дослідження оцінного медіатексту здійснюється насамперед крізь призму дотичних проблем: психолінгвістична та психіатрична діагностика текстів, медіавплив, оцінка як функціональна семантико-стилістична категорія в газетно-публіцистичному стилі, журналістський матеріал як предмет літературного редагування.

Останніми роками досить активно проводяться психолінгвістичні, психіатричні, фоносемантичні та кольоросемантичні аналізи текстів, які дозволяють визначити їх емоційно-оцінні характеристики. Одним із перших до таких психолінгвістичних експериментів звернувся В. Белянін, який на основі психолінгвістичного та психіатричного аналізу текстів художньої літератури виділив «світлі», «темні», «сумні», «веселі», «красиві», «змішані» тексти. Розробляючи зазначену типологію, науковець виходив з того, що наявність кожного мовного елемента тексту зумовлена не лише лінгвістичними, а й психологічними закономірностями: структуру будь-якого художнього тексту можна зіставити з певним типом акцентуації людської свідомості. Організуючим центром тексту є його емоційно-сміслова домінанта – «система когнітивних і емотивних еталонів, які властиві певному типу особистості та служать психологічною основою ... вербалізації картини світу в тексті» [Белянін 2000, с. 54]. Спостереження В. Беляніна засвідчили, що кожному типу акцентуації властива та чи інша емоційно-сміслова

домінанта. Тому, створюючи текст, автор з певним типом акцентуваної свідомості описує дійсність із власного погляду. При цьому він використовує такі елементи мови, які мають для нього особистісний смисл. Таким чином, для кожного типу тексту можна визначити певний набір тем – об'єктів опису матеріального, соціального та емоційного світу особистості, скласти список предикацій, що характеризують ці об'єкти. На думку В. Беляніна, ці предикації виражаються наборами лексичних одиниць, які притаманні найчастіше текстам одного й того самого типу, а в текстах іншого типу мають інший зміст. Щодо сприйняття певних типів тексту, то найбільш адекватно його зміст інтерпретують саме ті індивіди, психологічна структура свідомості яких максимально наближена до психологічних особливостей автора. Отже, психолінгвістична та психіатрична діагностика текстів засвідчує, що наявність їх різноманітних типів зумовлена не лише лінгвістичними, а й психологічними закономірностями.

Дослідження, проведене В. Беляніним, підтверджує гіпотезу Геннекена-Рубакіна, згідно з якою читач вибирає для себе ті тексти, які відображають властиві йому, зрозумілі й близькі психічні стани. У зв'язку з цим можна стверджувати, що психологічна комфортність будь-якого тексту значною мірою зумовлена психічними процесами, які відбуваються у свідомості акцентуваної особистості. Проте, як стверджує В. Белянін, побудова моделі породження тексту на цій основі – справа майбутнього [Там само, с. 54]. Щодо запропонованої типології, то вона спрацьовує насправді при характеристиці текстів лише художньої літератури. До того ж вона не має чітких критеріїв розмежування текстів, оскільки не існує й гарантовано чітких критеріїв поділу типів акцентуваної особистості. Що стосується текстів ЗМК, то їхня структура, функціональне призначення, соціальний контекст потребують інших критеріїв та підходів оцінювання.

Розроблення подальших психолінгвістичних досліджень текстів покладене в основу багатьох комп'ютерних програм (наприклад, ТРИЗ, «Словодел», «Діафон»), серед яких найбільш популярною є

психолінгвістична експертна системи ВААЛ, створена російськими науковцями В.Беляніним, М. Димшицем, В. Шалаком. Ґрунтуючись на фоносемантичному аналізі слова і тексту, запропонованому О. Журавльовим у дослідженнях «Фонетичне значення» (1974), «Звук і смисл» (1981) та В. Левицьким у праці «Семантика і фонетика» (1975), ця система дозволяє оцінити неусвідомлюваний емоційний вплив фоносемантичної структури слова та фонетичної структури тексту на свідомість людини, визначити звуко-кольорові характеристики слів і тексту, емоційний фон тексту в цілому, простежити, як змінюються ті чи інші оцінки упродовж усього тексту. Основною одиницею аналізу в цих проектах є слово, фоносемантична структура та звуко-кольорові характеристики якого можуть викликати певні емоції в реципієнта й тим самим надавати той чи інший оцінний знак усьому тексту. Розроблена програма дозволяє оцінювати російськомовні та українськомовні тексти. Для оцінки фоносемантичного впливу російськомовних одиниць у програмі представлена шкала, яка містить 24 оцінні критерії (гарний – поганий, красивий – огидний, радісний – сумний, світлий – темний, легкий – важкий, безпечний – небезпечний, добрий – злий, простий – складний, гладкий – шорсткий, округлий - вугластий, великий – малий, грубий - ніжний, мужній - жіночний, сильний - слабкий, холодний - гарячий, величний – негідний, голосний – тихий, могутий – кволий, веселий – сумний, яскравий – тьмяний, рухливий – забарний, швидкий – повільний, активний – пасивний). Для українськомовних одиниць використовується спрощений варіант оцінної шкали, яка має лише 7 пар антонімічних ознак (великий – малий, приємний – неприємний, швидкий – повільний, холодний – теплий, сильний – слабкий, темний – світлий, твердий – м'який). У ході аналізу кожне слово (або текст) отримує певну оцінну характеристику. Як стверджують автори програми, ці оцінки не усвідомлюються самими комунікантами, проте, за результатами психолінгвістичних експериментів,

значною мірою впливають на підсвідомість людини й формують відповідне оцінне ставлення до почутого тексту²².

Незважаючи на досить тривале існування системи ВААЛ (використовується з 1993 року), деякі науковці дещо критично ставляться до запропонованої методики оцінювання текстів. На наш погляд, така методика оцінювання тексту не завжди є доцільною. Запропонований фоносемантичний аналіз не може вважатися правомірним при аналізі друкованих текстів, оскільки під час його сприйняття читач, як правило, не враховує звучання слів. Крім того, не можна погодитися з думкою авторів цієї програми про те, що фоносемантичні та звуко-кольорові характеристики слів не стосуються значення слова (зокрема, В. Шалак зауважує: «...фоносемантична оцінка слів чи текстів має справу лише з оцінкою емоційного впливу звучання слова безвідносно до його смислу»). Адже відомо, що в основі розробленої О. Журавльовим теорії фоносемантики слова (яка лежить в основі ВААЛ) – підтверджена гіпотеза про те, що форма та зміст слів взаємопов'язані. Зокрема, дослідник наголошує: «Частіше за все, ми не сприймаємо усвідомлено звуковий образ слова, зосереджуючи свою увагу на його смислі. Проте, оскільки окремі звуки... значущі, то й сполученням звуків властива фонетична значущість. І хай ми її не усвідомлюємо, вона все ж таки входить у значення слова, впливаючи на сприйняття слова та його життя у мові» [Журавлев 1991, с. 29]. Саме значення слова, на думку О. Журавльова, складається з трьох оболонок: поняттєвого ядра, означуваного шару (що оточує ядро) та фонетичної значущості звукової форми слова (яка створює «деякий туманний ореол» навколо означуваної оболонки). «Усі ці три аспекти значення слова складають єдине ціле. Не можна вважати, що всі вони чітко відокремлені один від одного, як жовток, білок і шкаралупка яйця. Ні. Ці аспекти

²² Більш докладну інформацію про специфіку програми ВААЛ можна знайти на сайті: www.vaal.ru

взаємопроникні, злиті воєдино. Іноді просто неможливо відокремити означуване значення від поняттєвого, а фонетичну значущість від означуваної оболонки» [Журавлев 1991, с. 30].

У зв'язку з цим виявлені системою ВААЛ оцінні характеристики багатьох слів, на наш погляд, виявляються просто недоречними. Зокрема, провівши за допомогою цієї системи аналіз таких ціннісних домінант, як ДОБРО, РАДІСТЬ, ЩАСТЯ, ми виявили, що цим словам характерні негативні ознаки типу «холодний», «твердий», «грубий». Що ж до негативних концептів ЗЛО, НЕНАВИСТЬ, ВІЙНА, СМЕРТЬ, то вони, навпаки, характеризуються як «ніжний», «теплий», «слабкий», «м'який» (див. табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Оцінна характеристика системою ВААЛ ціннісних домінант

Ціннісні домінанти	Оцінні характеристика російського номінанта	Оцінна характеристика українського номінанта
ДОБРО	Гарний, красивий, величний, грубий, мужній, сильний, холодний, голосний, хоробрий, могучий, великий, рухливий, швидкий, активний, яскравий	Великий, швидкий, холодний, сильний, твердий
РАДІСТЬ/ РАДОСТЬ	Страшний, шорсткий, величний, грубий, мужній, сильний, холодний, голосний, хоробрий, могутній, великий, рухливий, активний	Теплий, світлий, м'який
ЩАСТЯ / СЧАСТЬЕ	Шорсткий, тихий, маленький, тьмяний	Не властиві виражені фоносемантичні характеристики
УСПІХ / УСПЕХ	Низький, тихий, теплий, сумний, повільний, тьмяний	Теплий
ПОЗИТИВ	Шорсткий	Великий, холодний, темний, твердий
ЗЛО	Шорсткий, злий, мужній,	Швидкий, холодний,

	сильний, холодний, голосний, яскравий	сильний, твердий
НЕНАВИСТЬ	Ніжний	Не властиві виражені фоносемантичні характеристики
ВІЙНА / ВОЙНА	Величний, мужній, сильний, голосний, могутній, рухливий, активний	Теплий, слабкий, світлий, м'який
БІЛЬ / БОЛЬ	Гарний, красивий, величний, грубий, мужній, сильний, холодний, голосний, хоробрий, могутній, великий, рухливий, швидкий, активний, яскравий, радісний	Теплий, слабкий, світлий, м'який
СМЕРТЬ	Не властиві виражені фоносемантичні характеристики	М'який
НЕГАТИВ	Не властиві виражені фоносемантичні характеристики	Великий, швидкий, холодний, сильний, темний, твердий

До того ж незрозумілим виявляється, на якій підставі однаковим лексемам української та російської мов надаються різні оцінні характеристики (йдеться, наприклад, про слово ЗЛО, яке в російській мові виявляє ознаки «шорсткий, злий, мужній, сильний, холодний, голосний, яскравий», а в українській – «швидкий, холодний, сильний, твердий»; НЕГАТИВ у російській мові «не володіє вираженими фоносемантичними характеристиками, а в українській характеризується як «великий, швидкий, холодний, сильний, темний, твердий» тощо).

У зв'язку з цим цілком очевидно, що тексти, в яких домінують позитивні концепти, за програмою ВААЛ, можуть мати негативне забарвлення, а тексти, в яких переважають негативні концепти, стають позитивними. Тобто, виявлені оцінні характеристики тексту системою ВААЛ можуть не збігатися з його оцінками у читацькому сприйнятті. Для перевірки

цього припущення ми провели серед студентів 2 курсу гуманітарного факультету Сумського державного університету психолінгвістичний експеримент. 25 респондентам були запропоновані медійні матеріали, які необхідно було оцінити за прийнятою оцінною шкалою: позитивний, негативний чи нейтральний. За нашими даними, матеріал «*Фашистські хрести у шкільній стіннівці*» (УМ. – 2007. – № 226. – 6 грудня)²³ всі читачі визначають як однозначно негативний текст (оскільки його аксіологічними домінантами виявляються антицінності), ВААЛ – як «маленький, теплий, слабкий, м'який»; матеріал «*Вчитися, вчитися, вчитися... було в кого*» (УМ. – 2003. – № 183. – 4 жовтня)²⁴ читачі оцінюють як позитивний текст (оскільки в ньому переважають позитивні настрої, створені позитивним фактом та відповідними засобами його репрезентації), ВААЛ – нейтральний («не має виражених фоносемантичних характеристик»). Безумовно, оцінні характеристики у сприйнятті різних читачів також можуть не збігатися між собою, що зумовлено насамперед впливом різноманітних соціо- та психокультурних чинників. Проте у ході проведених експериментів ми спираємося на портрет так званого усередненого сучасного читача, для якого позитив асоціюється насамперед з позитивними реаліями сучасного життя, позитивними ціннісними домінантами, негатив – відповідно з негативними явищами, діями тощо. Тому тексти, в яких домінують негативні ціннісні домінанти, відповідно й сприймаються як негативні, а ті, в яких переважають позитивні, налаштовують на позитив.

Отримані результати психолінгвістичного дослідження ще раз засвідчують, що фоносемантичні особливості комунікативних одиниць можуть лише посилювати вплив змісту на емоційний стан читача, а не викликати емоції без урахування їх смислового навантаження.

²³ Див. додаток Б, текст 1.

²⁴ Див. додаток Б, текст 2.

Лінгвістичну модель для комп'ютерного дослідження тональності публікацій ЗМК, що ґрунтується на лексико-стилістичному аналізі текстів, розробили російські мовознавці О. Єрмаков та С. Кисельов. В основу своїх досліджень науковці поклали основні засоби вираження тональності тексту: тональні елементи (слова, синтагми) з оцінною семантикою та емоційно-конотативні елементи, які при сприйнятті зумовлюють емоційну реакцію типу «гарно/погано». Російська дослідниця О. Рєпіна шляхом лексико-семантичного аналізу слів, використаних у публіцистичному тексті, діагнозує рівень його агресивності, конфліктності, аномальності, на підставі чого й виділяє агресивні, конфліктні, аномальні тексти.

Зважаючи на те що сучасним журналістським матеріалам властива оцінна та інформаційна незбалансованість, деякі науковці звертають увагу на дослідження проблеми врівноваженості медійних матеріалів. Зокрема, російський дослідник В. Хазін запропонував методику дослідження інформаційного балансу, під яким розуміє співвідношення кількості позитивних (+), нейтральних (0) і негативних (-) публікацій із зазначеної теми за певний проміжок часу (звичайно один тиждень) [Хазін 1999, с. 10]. Увівши поняття «балансовий рейтинг теми» (R), що становить собою відношення суми позитивних і нейтральних публікацій до загальної суми публікацій на певну тему, дослідник описав дев'ять основних типів інформаційного балансу:

1. Тип «Платформа» (тема А) – однакова кількість негативних, нейтральних і позитивних публікацій: $R = 60\text{--}70\%$.
2. Тип «Виделка» (тема В) – кількість негативних і позитивних публікацій однакова, кількість нейтральних удвічі менша, ніж негативних і позитивних підтем: $R = 50\text{--}60\%$.
3. Тип «Вежа» (тема С) – кількість негативних і позитивних публікацій розподілена приблизно однаково, нейтральних тем удвічі більше, ніж негативних і позитивних окремо: $R = 70\text{--}75\%$.

4. Тип «Райські сходи» (тема D) – кількість негативних матеріалів є мінімальною, нейтральних – більша, позитивних – ще більша: $R = 75\text{--}80\%$ та більше.
5. Тип «Пекельні сходи» (тип E) – кількість негативних матеріалів перевищує кількість нейтральних, а позитивних зовсім мало або відсутні взагалі: $R = 45$ і менше.
6. Тип «Сходинка вниз» (тема F) – кількість негативних і нейтральних публікацій розподілена однаково, а позитивних удвічі менше: $R = 50\text{--}60\%$.
7. Тип «Сокира війни» (тема G) – кількість негативних публікацій переважає, нейтральних і позитивних зовсім мало або взагалі відсутні: $R = 45\%$ і менше.
8. Тип «Сходинка вгору» (тема H) – кількість негативних матеріалів мінімальна, нейтральних і позитивних приблизно однаково, удвічі більше, ніж негативних: $R = 80\%$ і більше.
9. Тип «Сокира переможця» (тема I) – кількість негативних і нейтральних публікацій приблизно однаково, позитивних удвічі більша: $R = 75\text{--}80\%$.

Зазначені типи, безперечно, можуть бути корисними для багатьох фахівців масової комунікації, насамперед PR-спеціалістів для швидкої орієнтації в інформаційному полі, оскільки сприяють визначенню орієнтирів і відповідають на запитання : «Яких тем можна торкатися, а яких ні?», «Що кому говорити чи не говорити?», «Чи можна мовчати?» тощо. Проте в цій методиці не зазначено, на якій підставі ті чи інші матеріали можна характеризувати як позитивні, негативні або нейтральні, яким чином можна нейтралізувати негатив.

Ідентифікацію негативних, точніше патогенних, текстів та визначення способів їх нейтралізації здійснили в ході досліджень українські науковці Б. Потятиник та М. Лозинський [Потятиник 1996, 316]. Під патогенними дослідники розуміють тексти, які:

- спрямовані на руйнування віри в Бога;
- підривають національні та державні інтереси;
- загрожують глобальній безпеці;
- загрожують суспільній моралі (наприклад, порнографія);
- чинять шкідливий психологічний вплив (надмірне демонстрування насильства);
- призводять до нехтування головними правилами і свободами людини [317, с. 32].

Серед них автори виділяють два різновиди:

- 1) ті, що спираються на емоції задоволення (порнографія, гіперболізована реклама);
- 2) ті, що ґрунтуються на емоції незадоволення (насильство, пропаганда війни, расової, релігійної, національної ворожнечі тощо).

Позбутися «вірусу тексту», на думку науковців, можна двома способами: організаційним, що полягає в контролі інформаційних потоків за допомогою тих чи інших організаційних заходів; та ідейним, або альтернативно-конкурентним, який передбачає нейтралізацію патотексту іншим, конкурентним текстом: «проповідь насильства може бути нейтралізована проповіддю ненасильства, проповідь атеїзму – проповіддю релігії, пропаганда тоталітарної ідеології – поширенням демократичних ідей та плюралізму і т. ін.» [Потятиник 1996, с. 5].

Безумовно, ці шляхи слід визнати правильними. Проте, на наш погляд, негативність текстів полягає не лише у їх шкідливій спрямованості: негативність можуть створити й перенасичення негативним фактажем, негативна підтекстова інформація, некоректна репрезентація позитивного факту тощо. Такої думки дотримуються й представники ГЛЕДІС, які вважають, що негативність журналістських текстів зумовлена лінгвістичними помилками та некоректною мовною поведінкою журналістів, що виявляється у використанні таких мовних засобів, які принижують честь та гідність

фізичних осіб, ганьблять ділову репутацію юридичних осіб, породжують національну, расову або релігійну ворожнечу тощо.

Аксіологічному дослідженню медіатексту сприяє ґрунтовний аналіз оцінки як функціональної семантико-стилістичної категорії в газетно-публіцистичному стилі, проведений К. Серажим (див.: [Серажим 2002]). Запропоноване дослідницею розуміння оцінки як організованого за польовим принципом комплексу мовних засобів різних рівнів, поєднаних аксіологічним значенням і відповідною функцією (використовується для вираження ставлення суб'єкта до об'єктивної дійсності з метою досягнення ефективності комунікації в газетній сфері), її виявлення в динамічному та структурному планах надає можливість вивчення варіювання оцінного насичення медійного матеріалу залежно від його змісту, жанрової специфіки, функціонального призначення тощо. І хоча загально визнано, що ціннісна орієнтація в комунікації реалізується внаслідок використання комунікативних засобів (вербальних та невербальних), які містять оцінний компонент (позитивний, нейтральний чи негативний), структурної специфіки побудови тексту відповідно до комунікативної установки на вираження чи невираження оцінного ставлення до інформації, комплексне дослідження оцінки медіатексту може сприяти визначенню й інших засобів формування оцінного навантаження (пресупозиції²⁵, індивідуально-психологічних характеристик мовців тощо), наявність яких суттєво впливає на його оцінне сприйняття.

²⁵ Пресупозиція – це фонові знання реципієнтів. Прийнято розрізняти такі види пресупозицій: екстралінгвістичну (знання в галузі науки, культури, політики тощо), логічну (установлення логічного зв'язку між експліцитним смислом повідомлення й імпліцитно наявним смислом у свідомості комунікантів), лінгвістичну (знання мовної дійсності, особливостей мови, знання графічних і суперсегментних засобів, актуальних для породження, вираження і сприйняття імпліцитної інформації).

Розробленню методики виявлення оцінних смислів тексту можуть сприяти наукові розвідки В. Різуна, Н. Непійводи, В. Корнєєва, присвячені дослідженню специфіки прихованого впливу медіатексту [Різун 2005]. Дослідники встановили, що емоційна спрямованість твору-тексту передбачає вичленовування підходу автора до оперування емоціями реципієнта. Співвідношення інформативності та емоційності в тексті залежить від авторської установки, а також від того, наскільки автор відчуває свого читача. Запропонований векторний аналіз ґрунтується на дослідженні в публіцистичному тексті однорідності смислової та емоційної спрямованості розгортання думки автором. Виявлено, що емоційна структура повідомлення може бути побудована на зростанні емоційного напруження, його спаді, чергуванні емоційних напружень і спадів, створенні експериментального неврозу. Цю методику можна екстраполювати на оцінну структуру тексту й скласти схему спрямування оцінок упродовж усього тексту, визначити основні актуалізатори оцінного сприйняття матеріалу.

В основу дослідження оцінки медійного матеріалу може бути покладена запропонована В. Різунем теорія багатоаспектної структури тексту (див.: [Різун 1996; Різун 1998]). Дослідник вважає, що будь-який мас-медійний текст має авторську змістову (з погляду автора) і перцептивну змістову (з погляду реципієнта) структури. Кожна з цих структур є інваріантом, який проєціюється у фактологічні, тематичні, композиційні, архітектонічні, логіко-поняттєві, емоційно-експресивні, інформаційні, комунікативні варіанти. Емоційну насиченість тексту виражає емоційно-експресивна структура. Вона знаходить свій вияв у кожному реченні, яке залежно від емоцій може бути позитивним, негативним і нейтральним. Підставою для виявлення тих чи інших емоцій є наявність у текстовому просторі відповідних мовно-експресивних засобів. На думку дослідника, залежно від того, яких речень (позитивних, негативних чи відносно нейтральних) виявиться більше, таким і буде емоційно-експресивне забарвлення тексту.

На наш погляд, ця методика дозволяє отримати об'єктивні дані не лише щодо емоційно-експресивної насиченості тексту, а й оцінності його взагалі. При цьому слід враховувати не лише експліцитні, а й імпліцитні засоби вираження оцінки, адже емоційно-оцінну насиченість матеріалу можуть зумовлювати підтекст, фонові знання реципієнта, його життєвий досвід, індивідуально психологічні характеристики тощо, урахування яких дозволить визначити весь спектр засобів формування оцінки журналістського матеріалу.

Отже, більшість сучасних аксіологічних розвідок медіатексту ґрунтується на лексико-семантичному, семантико-стилістичному та психолінгвістичному аналізі оцінних одиниць як окремих текстових елементів. І хоча вивчення проблеми оцінності тексту, з одного боку, тісно взаємопов'язане з рівнем слова, словосполучення, речення, а з іншого – з рівнем тексту, макротексту, дискурсу, у центрі уваги науковців залишається слово як основний елемент оцінної структури тексту. На наш погляд, мовні засоби актуалізації оцінки не завжди можуть засвідчувати оцінну насиченість матеріалу. Справа в тому, що їх оцінний знак може не збігатися з оцінним знаком поданої в тексті інформації, що, у свою чергу, зумовлено впливом текстового простору. Як справедливо зазначає О. Гончарова, «входячи в структурно-сміслову текстове ціле, основні номінативні та комунікативні одиниці системи мови, слово і речення, перетворюються в «текстослова» і «тексторечення», у семантиці й синтактиці яких поєднуються характеристики, що йдуть як від системи мови, так і від «системи тексту» [Гончарова 2003, с. 12]. Унаслідок цього значення «текстослів» може відрізнятися від значень тих самих слів у позатекстовій ситуації. Нейтральні слова, наявні в тексті, можуть за певних умов актуалізувати оцінне значення, або, навпаки, оцінний компонент слова може нейтралізуватися під впливом контексту. Можна стверджувати, що оцінність тексту не може виводитися із суми оцінних лексем та їх значень, так само як, за словами Р. Фрумкіної,

«фраза не складається із слів, а текст не складається із фраз» [Фрумкіна 1992, с. 5].

З огляду на те що текст – не лише формальна сукупність його складових елементів, а «дещо більше: текст – це єдність формальних та змістових елементів з урахуванням цільової установки, інтенції автора, умов спілкування й особистісних орієнтацій автора, вважаємо за доцільне винесення оцінки в когнітивну систему координат, що дозволить розглянути в єдності текстовий та позатекстовий простори.

Ми поділяємо думку про те, що оцінку тексту можна адекватно описати й пояснити, розглядаючи її на перетині когніції та комунікації. Саме такий підхід дозволяє дослідити мовні засоби вираження оцінки у взаємозв'язку з когнітивними процесами: сприйняттям, розумінням, інтерпретацією, що їх здійснює реципієнт. Адже за будь-яким мовним знаком прихована позамовна дійсність, пізнання якої має когнітивне підґрунтя.

Разом із тим, досліджуючи оцінку медіатексту, не можна не враховувати його структурної організації, оскільки залежно від того, в якій частині (сильній чи слабкій позиції) подано аксіологічну інформацію, текст може набувати різного оцінного значення, що позначається на його сприйнятті. Звідси випливає, що осягнення аксіологічної сутності медіатексту забезпечує комунікативно-концептуальний підхід, який передбачає визначення оцінки матеріалу з урахуванням специфіки його структурної організації та концептуально-сміслового наповнення.

Одним із дієвих методів дослідження оцінної тканини медіатексту, що поєднує в собі структурний та концептуальний підходи, є аксіологічне моделювання інформації – дослідницький метод, що полягає в розробленні й аналізі аксіологічних моделей.

Контрольні запитання

1. *Визначте аксіологічну специфіку сучасної медійної аксіосфери України, проаналізувавши конкретні матеріали друкованих, електронних, телевізійних видань.*
2. *Як мовний код впливає на ціннісні вектори мас-медійного повідомлення?*
3. *Розкрийте сутність теорії В. Беляніна щодо психолінгвістичної специфіки оцінних текстів.*
4. *Назвіть та проаналізуйте основні аспекти дослідження оцінності медійних текстів сучасними вітчизняними комунікативістами.*

Тема для дискусії: Які ціннісні домінанти є найбільш актуалізованими в сучасних відчизняних ЗМК? Чим зумовлено їх активне тиражування?

Список рекомендованої літератури

Зайцев А. А. Мониторинг сцен насилія в программах ведущих телеканалов України [Електронний ресурс] / А. А. Зайцев, Ю. В. Онышко, Р. И. Исаков // Архів психіатрії. — 2002. — № 2 (29). — С. 31–36.— Режим доступу : <http://www.politik.org.ua/projects/view.php>.

Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — К. : Критика, 2010. — 655 с.

Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія : Медіакритика).

Різун В. В. Лінгвістика впливу / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. — К. : ВПЦ “Київський університет”, 2005. — 148 с.

Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. — 527 с.

Устимова О. В. Ценностный диалог в обществе: журналистский срез / О. В. Устимова // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2003. — № 6. — С. 19–29.

РОЗДІЛ III.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АКСІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

3.1. Аксиологія медіатексту: коло концептуальних понять

Важливу ланку будь-якої теорії становить її термінологічний апарат. Не можна всебічно висвітлити теоретичні засади дослідження, не розкривши змісту концептуальних понять. Для розроблення аксіологічних моделей інформації концептуальними є такі поняття, як *інформація* і *текст*, *цінність* і *оцінка*, *оцінний/емотивний/емоційний/емоціогенний текст*. Кожне з цих понять розроблене в різних наукових галузях, тому зупинимося лише на тих моментах їх тлумачення, які співзвучні специфіці нашої розвідки.

Інформація : текст

Як зазначає Е. Тоффлер, ми стали свідками утворення нового типу цивілізації – інформаційної.

Інформація на сьогодні залишається одним із найбільш дискусійних і суперечливих понять, нині не існує навіть однозначного й вичерпного її визначення. Академік М. Моїсєєв вважає, що «універсального визначення інформації не тільки немає, а й бути не може. Це поняття занадто широке. Одна справа, та інформація, яка введена в комп'ютер для розв'язання добре формалізованого завдання або передається по дротах чи радіоканалами. Тут усе може бути точно й однозначно визначене. Зовсім інша ситуація виникає тоді, коли йдеться про людину, яка спостерігає навколишній світ» [Моїсєєв 1998, с. 98–99].

Термін «інформація» використовується представниками багатьох наукових галузей, які вкладають у нього різний смисл. Наприклад, *інформація* – це:

- документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі;
- зміст, отриманий з навколишнього світу;
- зміст логічного мислення, який використовується людиною в її діяльності;
- передача знань про різноманітність природи;
- знак енергетичного впливу;
- природна реальність, яка несе в собі характерні ознаки предметів і явищ природи, що виявляються у просторі та часі.

Така різноманітність дефініцій доводить значущість і різноаспектну функціональність *інформації*.

Дослідники масово-комунікативних процесів цей термін тлумачать як:

- будь-яке нове знання, що передається від одного суб'єкта до іншого;
- процеси, які приводять до зменшення незнання, непевності, невизначеності;
- весь зміст журналістських матеріалів;
- сукупність коротких некоментованих повідомлень, конкретний жанр невеликої за обсягом замітки, що повідомляє про певну новину;
- повідомлення про факти, події, явища, відомості про когось або щось.

О. Мелешенко, А. Чічановський та В. Шкляр уклали словник, у якому подали дефініції терміна «інформація» та слів, «які в поєднанні з прикметником «інформаційний» набувають специфічного значення, передусім у журналістській і політичній сферах» [Мелешенко 2007, с. 3]. Загалом видання містить пояснення майже 300 термінів-словосполучень і 25 синонімів до деяких з них. Згідно зі словником, у сучасній журналістиці *інформація* – це «уся сукупність відомостей, вербально та невербально зафіксованих, яку несе журналістика будь-якій аудиторії» [Там само, с. 28]. Поряд із цим науковці фіксують й інші тлумачення цього поняття: новина

для ефіру; інформаційна замітка в пресі; перевірка на достовірність інформації для журналістського твору; якісна оцінка інформації в журналістському творі внаслідок її перевірки на актуальність, оперативність, комплексність тощо; кількісна оцінка інформації в журналістському творі; частина інформації.

Аналіз наведених дефініцій дозволив виявити вузьке та широке тлумачення цього терміна. У вузькому розумінні *інформація* – це інформаційний жанр, який охоплює невеликі за обсягом замітки, що повідомляють про ту чи іншу новину. У широкому значенні *інформацію* можна розглядати як сукупність усіх відомостей, наведених у ЗМК. Уточнення деякими дослідниками цієї дефініції ознакою «новизна» (*інформація* – це передача **нових** повідомлень, **нових** знань), на наш погляд, не лише звужує обсяг поняття, а й породжує труднощі при виявленні самого об'єкта дослідження. Новизна є суб'єктивним критерієм: те, що може стати новиною для одного реципієнта (а отже, й інформацією), не обов'язково буде нею для іншого, у зв'язку з чим виникає запитання: що ж є *інформацією* – новим знанням – для всіх реципієнтів? З огляду на це при аксіологічному моделюванні вважаємо за доцільне використовувати термін «інформація» у значенні, запропонованому Є. Прохоровим, В. Івановим, О. Мелещенком: *інформація* – весь зміст журналістських матеріалів, уся сукупність відомостей (вербально і невербально зафіксованих), яку несуть ЗМК аудиторії.

За походженням мас-медійна інформація – це так звана вторинна інформація. На відміну від первинної, яка стосується безпосередніх подій, фактів, процесів діяльності, що утворюють подієве поле, вона є повідомленням про факти та події дійсності, певним чином перетворені автором.

«Упаковкою» вторинної інформації, одним із засобів її накопичення є текст. В. Іванов стверджує, що «в журналістиці текст не тільки філологічне, а й соціальне явище, бо створюється він на базі суспільства і для суспільства.

Саме текст несе в собі інформацію, яка впливає і перетворює суспільство» [Іванов], саме він є основним джерелом інформації. І це, за словами Б. Потятиника, не є щось на взірць вантажу, який привозить вантажівка. Інформація втілена у своєму носієві як зміст, втілений у формі [317, с. 18].

Тобто *інформація* і *текст* у контексті соціальної комунікації співвідносяться між собою як *твір* і *текст* у М. Бахтіна, Ю. Лотмана, В. Різуна, які вважають, що *твір* – це продукт мовної діяльності людини, найчастіше закріплений у *тексті*; а *текст* – графічно-знакова фіксація *твору* (див.: [Бахтин 1979; Лотман 1998; Різун 1996]).

Розмежування *твору* й *тексту* в 70-х роках минулого століття запропонував відомий французький постструктураліст Р. Барт, виклавши основні критерії поділу у своїй статті «Від твору до тексту» [Барт 1994]. Ця праця корисна для нас лише принциповим протиставленням двох категорій, оскільки французький учений вкладає в них зміст ледь не протилежний тому, який вбачаємо ми. Так, Р. Барт зазначав, що «*твір* є матеріальним фрагментом, що займає певну частину книжкового простору (наприклад, у бібліотеці), а *текст* – поле методологічних операцій... *Твір* може поміститися в руці, *текст* розміщується у мові, існує лише в дискурсі... *Текст* відчувається лише у процесі роботи, діяльності... *Текст* не може незворушно застигнути ... він за природою своєю має крізь щось рухатися – наприклад, крізь *твір*, крізь низку творів [Там само, с. 415]. Р. Барт під *текстом* розумів не стійкий «знак», а умову його виникнення, середовище, у яке занурений *твір*; при цьому *твір* – це видимий результат «текстової роботи», шлейф, який тягнеться за *текстом*. Таким чином, з'ясуємо: усе, що Р. Барт характеризує як *текст*, на думку сучасних дослідників, властиве *твору*.

Одним із різновидів феномену *Текст* є медіатекст²⁶. Він як носій, «вмістилище» мас-медійної формації – не лише застигла бездіяльна форма її вираження, а й досить активний учасник комунікаційного процесу, здатний надати наведеній у ньому інформації нових інтерпретацій. Залежно від способів та форми подання одне й те саме повідомлення може набути різних смислів, зумовити появу різних ефектів, оцінок при його сприйнятті.

Значною мірою така «активність» медійного тексту зумовлена його сутнісними особливостями, зокрема можливістю актуалізувати смисли, наявні як у текстовій площині, так і в позамовній дійсності. Це, у свою чергу, здійснюється передусім завдяки його комунікативності – здатності вступати у складні взаємовідношення з іншими елементами комунікаційного процесу, а саме: з автором, аудиторією, соціокультурним контекстом, які забезпечують його смислову багатшаровість.

Динамічність медіатексту формується завдяки його синкретизму, що виявляється передусім у його здатності виходити за межі знакової системи вербального рівня²⁷. Особливо яскраво це простежується в креолізованих текстах, фактура яких складається з двох гомогенних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова). Невербальний компонент цих матеріалів (малюнок, фото, шрифт, кольорова гама, стиль зображення тощо), виконуючи атракційну (привернення уваги до повідомлення), інформаційну, символічну, емотивну, сугестивну функції, як правило, переводять сприйняття матеріалу на підсвідомий рівень. Це, у свою чергу, зумовлює появу різних оцінних смислів, які часто домінують над смисловими реакціями (осмисленням інформації). Адже візуальний образ, як відомо,

²⁶ Поняття «медіатекст» з'явилося в науковій літературі наприкінці ХХ століття завдяки дискурсивним дослідженням текстів ЗМК Т. ван Дейка, А. Белла, Р. Фаулера.

²⁷ Як відомо, медіатекст, крім словесної тканини, може містити невербальні компоненти.

сприймається швидше і тому відразу зумовлює появу тих чи інших оцінних смислів, які випереджають смисли вербальної частини.

Так, кольорова гама (мінорна чи мажорна) зображення, наявні в ньому ті чи інші геометричні форми (округлі, гострі), сам предмет зображення апіорі закладають певний оцінний знак вербального повідомлення ще до знайомства з ним. Наприклад, кольоровий дитячий малюнок рідної оселі, представлений у медійному матеріалі «Енергозберігаюча веселка» (Д. – 2010. – № 19. – 5 лютого), зумовлює появу позитивних емоцій та почуттів, завдяки яким весь креолізований матеріал ще до прочитання його вербальної частини отримує позитивні оцінки. Негативно сприймається матеріал «Суд на Страсний тиждень» (УМ. – 2010. – № 58. – 30 березня), іконічний елемент якого (грати) відразу викликає появу негативних асоціацій.

Невербальні компоненти креолізованого тексту здатні надати повідомленню додаткових ціннісних смислів. Особливо яскраво це простежується у фотографії людини, що, за словами Р. Барта, «буквально шантажує нас моральними цінностями, такими, як вітчизна, армія, сім'я, честь. Крім того, і власне фотографічна умовність сповнена знаків. Знімком анфас підкреслюється реалізм кандидата, особливо якщо він пильно дивиться з-під окулярів. У всьому тут відчувається проникність, серйозність, прямота: майбутній депутат дивиться в обличчя ворогу, перешкоді, «проблемі». Більш поширений ракурс у три чверті виражає владу ідеалу: погляд піднесено спрямований у майбутнє, він ні на що не наштовхується, але панує над світом, кидаючи насіння нового посіву в певну сором'язливо невизначену далечінь» [Барт 1996, с. 201–202].

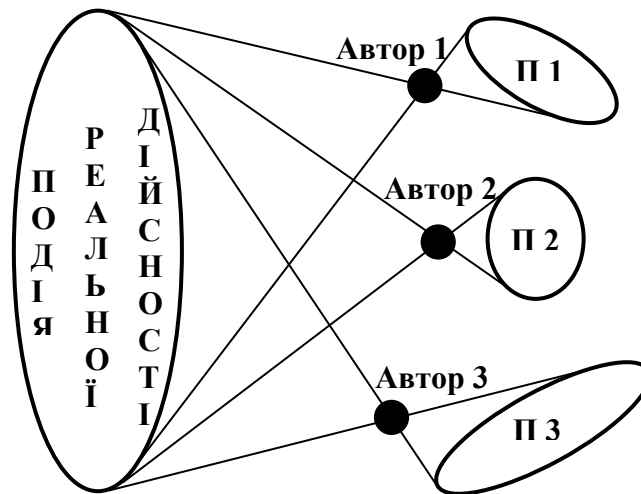
У процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації: при виявленні смислової інформації зображення відбувається її накладання на смисли вербального тексту, взаємодія яких призводить до створення єдиного спільного смислу креолізованого матеріалу. Між вербальними і невербальними компонентами креолізованого тексту, як правило, встановлюються відношення

взаємодоповнення. Іноді іконічні засоби можуть нести й таку інформацію, що може не співпадати з смислами вербальної частини. У цьому разі виявляється оцінно-смілова неоднозначність креолізованого матеріалу, породжена передусім комунікативними невдачами автора – зокрема, невідповідністю зображення вербальній частині, невдалим представленням іконічного елемента тощо.

Смілова динамічність креолізованого тексту може з'явитися й внаслідок різного сприйняття іконічного елемента різними соціокультурними групами читачів, що зумовлено специфікою їх світосприйняття, етнопсихологічними особливостями, фоновими знаннями тощо.

Значною мірою смілова поліфонічність виявляється в телевізійному медіатексті завдяки одночасній презентації його вербальних, візуальних та звукових знаків.

Синкретизм медіатексту виявляється й в охопленні медійними матеріалами усіх первинних текстів – фактів, подій, покладених у його основу. Використовуючи, систематизуючи, переробляючи первинні тексти, журналіст створює зовсім інший, новий текст, який вирізняється своїми законами побудови й оформлення смислу. Це, насамперед, мозаїчна картина світу, пропущена крізь свідомість автора – посередника між самою дійсністю та масовою аудиторією. Автор не має права викривляти денотативну сутність первинних текстів, проте вносить оцінні корективи в їх подання. Унаслідок цього одна подія може по-різному висвітлюватися в різних медійних матеріалах (див. рис. 2.1).



П – подія, репрезентована в ЗМК

Рис. 2.1. Поліфонічність медіатекстів при репрезентації події реальної дійсності

Як бачимо, будь-яке медійне повідомлення постає у вигляді певного набору «інтерпретаційних обгортки», що надають того чи іншого значення висвітлюваному факту, події, явища.

«Активність» медіатексту забезпечує й особлива його структурно-організаційна система. Зокрема, інформація, наявна в заголовковому комплексі, активно впливає на специфіку та якість сприйняття матеріалу, встановлення контакту між автором та читачем, оцінку всього матеріалу.

Зазначена особливість значною мірою зумовлена жанрово-функціональною палітрою медійних матеріалів, яка, незважаючи на зміст представленої інформації, апріорі «закладає» в текст певні оцінні смисли. Цілком очевидно, що аналітичні матеріали, нариси, есе, репортажі, яким властивий посилений оцінний компонент, яскраво виражене авторське «я», мають більший аксіологічний потенціал, аніж інформаційні жанри.

Завдяки дії «закону жанру» конструюється форма повідомлення й відбувається відбір відповідних мовних одиниць, які, у свою чергу, активно впливають на специфіку інтерпретації подій, оцінну тканину матеріалу. Серед усіх жанрів суто позитивним можна визнати нарис, який за своїм

призначенням містить насамперед позитивну інформацію. Адже саме в ньому, досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування особистості, її орієнтації у системі національно-політичних і духовних цінностей. Саме нарис з його художніми засобами, розповіддю про мислячих людей тією чи іншою мірою стимулював суспільні процеси. Особливою добротою віють портретні та подорожні нариси, у центрі уваги яких – постаті історичних та культурних діячів, талановитих людей, цікаві країни, міста, їх мешканці. Наприклад, порівняйте, як в матеріалі «Архітектура з пахощами кави» (ДТ. – 2008. – № 37 (716) 4–10 жовтня) автор знайомить читача з образом міста левів, занурює його у панораму життя львів'ян й тим самим зумовлює появу позитивних емоцій та почуттів:

Архітектура із пахощами кави

... подорожувати Львовом можна будь-якої пори року. Якщо налаштовані відчувати дух старовинної архітектури, то цьому не завадить навіть дощ: він лише підкреслить сувору вишуканість цих споруд. (...)

У Львові є близько двох десятків ландшафтних парків, найвидатнішим з яких вважається Стрийський, котрий було засновано наприкінці XIX ст. Його територію прикрашають понад 250 видів рідкісних дерев-екзотів. Ви зустрінете тут тюльпанове, залізне, коркове дерево. У Львові також є місце, з якого туристи мають змогу оглянути все місто і навіть його навколишні села, — 250-метрова гора Високий замок. Це принада практично для всіх туристичних екскурсій, тут є кілька оглядових майданчиків, на котрих особливо любляють фотографуватися туристи.

Найцінніші з історичного та архітектурного погляду будівлі розташовані в середньовічній частині міста. Справжньою перлиною Львова є площа Ринок, де в XIV ст. за взірцем західноєвропейських міст сформували торговельний та громадський центр.(...)

Сьогодні площа Ринок цілком зберегла свою середньовічну забудову в первісному стані — фасади та внутрішнє планування будинків, дивовижні внутрішні дворики. Якщо пощастить, зможете навіть помилуватися старовинними інтер'єрами, на котрі ще можна натрапити в цих будинках. Для переважної частини так званих інвесторів Львів, а надто його історична частина, — передусім об'єкти нерухомості, в які вигідно

вкладати гроші. Тому поспішайте милуватися нехай облупленими, але все одно прекрасними старовинними фасадами.(...)

Хочете відчутти подих давнини, зазирніть у внутрішній дворик будинку. Туристів сюди не водять, це — непарадна частина споруди. Але не зважайте на те. У середньовічні часи вона теж не вирізнялася особливою охайністю. На невеликих земельних клаптиках вирощували городину, утримували свійських тварин, лагодили вози. Дуже часто між будинками споруджували високі кам'яні стіни. У глибині будинку, розташованого на площі Ринок, 3, зможете побачити чи не єдиний зразок готичної кладки стін. (...)

Втомившись від ходіння вузькими львівськими вуличками, саме час перекусити. Цей напрям у Львові — на висоті. У порівнянні з іншими українськими містами, тут є сила-силенна різноманітних кав'ярень, барів, ресторанчиків із гарними інтер'єрами та доброю кухнею. (...)

У Львові вже тривалий час функціонують своєрідні кав'ярні, де збираються художники, архітектори, актори та інші представники божественних професій. На розташованій неподалік від площі Ринок вулиці Вірменській є кав'ярня із досить недорогими стравами, де збираються художники. Тут ви зможете випити кави, посмакувати тістечками. А в ресторані «Порохова вежа», що на Валах, зустріти відомих архітекторів. Утім, розповідати про всі ці «смачні» місця марна справа: краще один раз побачити, аніж сто разів почути.

Отже, мас-медійна інформація і медіатекст – взаємозв'язані феномени мас-медійної комунікації. Мас-медійна інформація – це сукупність усіх відомостей, трансльованих ЗМК. Медіатекст є поліфонічним знаковим утворенням, що служить для зберігання та передачі цих відомостей і при цьому завдяки своїм сутнісним особливостям (структурно-організаційній системі, комунікативності, синкретизму, жанрово-функціональній різноманітності) здійснює активний вплив на їх інтерпретацію та сприйняття.

Цінність : оцінка

Аксіологічне дослідження мас-медійної інформації передбачає звернення до основних категорій аксіології – *цінності* та *оцінки*. На сьогодні

грунтовно досліджені сутнісні ознаки цих категорій, проте не визначені їх «точки дотику», що сприяло б їх чіткому розмежуванню.

Цінності, як було зазначено вище, є певними значущостями, ідеалами, соціальними орієнтирами для суб'єкта. Відношення між реальним світом і його ідеалізованою моделлю визначає оцінка, яка, згідно з аксіологічною концепцією, постає як спосіб установлення ціннісного відношення між суб'єктом та предметом. Пізнаючи об'єкти і явища довкілля, людина усвідомлює їх значущість, оцінює їх.

Розуміння оцінки як винятково ціннісного ставлення до оцінюваних об'єктів уперше сформульоване в працях основоположника аксіології Г. Лотце. Його погляди поділяли такі видатні мислителі, як М. Гайдеггер, С. Франк, Ж. Сартр, А. Камю. Більшість сучасних культурологів і соціологів визначає оцінку через цінності, розуміючи під нею спосіб установлення ціннісного відношення між суб'єктом і предметом, суб'єктивне вираження значущості предметів навколишнього світу для життєдіяльності людини, емоційно-інтелектуальний вияв суб'єктом значення об'єкта для цього суб'єкта. На логіко-філософській концепції оцінки ґрунтуються й деякі лінгвістичні дослідження. Так, О. Вольф стверджує, що «під оцінкою розуміють ціннісний аспект значення мовних висловів, який може інтерпретуватися як А (суб'єкт оцінки) вважає, що Б (об'єкт оцінки) гарний/поганий» [Вольф 2006, с. 5–6]. Оцінку як зв'язок, що установлюється між ціннісною орієнтацією мовця / слухача і реалією, яка оцінюється, розглядає В. Телія [Телія 1986, с. 54]. Н. Арутюнова пропонує під оцінним значенням розуміти інформацію, «що містить відомості про ціннісне ставлення суб'єкта мовлення (того, хто використовує певне слово чи вираз) до певної властивості означуваного, яка виділяється щодо того чи іншого аспекту розгляду певного об'єкта» [Арутюнова 1988, с. 59].

Оцінка, таким чином, інтерпретується як зіставлення об'єкта з певним ціннісним критерієм. При цьому «плюс» (тобто все позитивне) відповідає ідеалізованій моделі світу, «мінус» (негативне) – не відповідає їй за одним із

властивих параметрів. Ідеалізованою моделлю, згідно з якою оцінка виражає те чи інше ставлення, є ціннісні категорії, які вважаються базовими смислами оцінки. Пізнаючи навколишній світ, людина визначає об'єкти, явища, дії з погляду їх корисності/шкідливості, добра/зла. Шляхом оцінювання індивід умовно визначає цінність/антицінність кожного об'єкта. Тобто в оцінці виявляється можливість актуалізації цінності.

Цінність та оцінка мають деякі спільні сутнісні ознаки. По-перше, вони завжди співвідносяться з нормативною аксіологічною шкалою, за якою людина визначає позитивні й негативні об'єкти. Існування протилежних оцінок (позитивних, негативних) та цінностей і антицінностей передбачає наявність певної норми, згідно з якою відбувається вимірювання ознак об'єктів і зміщення їх у той чи іншій бік аксіологічної осі. Наше уявлення про норму ґрунтується не на абстрактному рівні нормативної шкали (середина між плюсом та мінусом), а пов'язане з позитивністю: нормою є добро, а не якась «нульова ознака».

По-друге, цінності й оцінки характеризуються подвійною зумовленістю: виявляють зв'язок з індивідом як суб'єктом, який оцінює об'єкт, і самим об'єктом, у якому завжди закладені його оцінні / ціннісні властивості. Тобто ці категорії певною мірою виявляють суб'єктивно-об'єктивну сутність.

Зазначену властивість, як правило, вважають іманентною ознакою оцінки. І це зрозуміло, оскільки людина сприймає світ, як правило, через власне, суб'єктивне його оцінювання, що дозволяє говорити про суб'єктивність²⁸ оцінки. З іншого погляду, крім суб'єктивних, існують

²⁸ Одним із перших про суб'єктивність оцінки заговорив Аристотель: «А про те, добре чи погано щось кимось мовлене або зроблене, потрібно судити, зважаючи не тільки на сказане або зроблене – гідне воно чи негідне, – але й на дійову особу або мовця, і на те, кому, коли, як і для чого було це сказано чи зроблено, наприклад, чи не для того, щоб досягти кращого блага або уникнути гіршого зла?».

об'єктивні критерії оцінки, закладені в сутність, фактичні властивості самого об'єкта. До того ж суб'єкт, оцінюючи певний об'єкт, спирається не лише на власне ставлення до нього, а й на стереотипні, усталені уявлення про об'єкт і його місце в ціннісній картині світу.

Суб'єктивно-об'єктивна особливість цінностей визнається не всіма науковцями. Так, згідно з філософською теорією натуралізму (Дж. Локк) цінність – це об'єктивна властивість предмета, закладена в його сутність і не відокремлена від нього. Цінність не лише зумовлена властивостями предмета (його біологічними, фізико-хімічними, естетичними та іншими характеристиками), а повністю ототожнюється з ним, тобто збігається з предметом – носієм цінності.

Представники суб'єктивних теорій цінностей (І. Крейбіг, М. Лосський, Ф. Ніцше) вважають, що не предмет володіє цінністю, а людина наділяє його цими властивостями. Тобто цінності – це не властивість об'єкта, а певне ставлення до нього, суб'єктивна оцінка. За цими теоріями, предмет має цінність лише тому, що зумовлює появу в душевному житті суб'єкта деяких індивідуально-психологічних переживань.

Згідно з концепцією трансценденталізму (В. Віндельбанд, Г. Ріккерт) цінностям властива ідеалістична сутність. Цінності утворюють особливу царину, яка не стосується ні суб'єкта, ні об'єкта. Вони (цінності) характеризуються ідеалістичним буттям, що дозволяє їх віднести до світу «ідеальних значущостей», «чистої нормативності». Тобто цінності існують «самі по собі», поза актом оцінювання. Це ідеальне трансцендентальне буття, яке диктує людині норми поведінки.

Наведені теорії досить суперечливі й викликають деякі критичні зауваження. Зокрема, погляди натуралістів не спрацьовують під час аналізу матеріальних цінностей, створених людиною, а отже, невіддільні від неї як безпосереднього суб'єкта–творця цінностей. Суто суб'єктивна концепція

спростовується в ході дослідження тих цінностей, які існують поза людиною і не залежать від її оцінок (наприклад, природа). Проголошена трансценденталістами теорія ідеалістичного буття цінностей не пояснює коливання ціннісної шкали, яка змінюється під впливом соціокультурних чинників. До того ж їхня концепція щодо «диктування» цінностями поведінки людини видається сумнівною, оскільки поведінку обирає суб'єкт, а не певні ідеальні явища.

Такі розбіжності у філософських теоріях цінності, на наш погляд, зумовлені насамперед різними поглядами на сутнісні ознаки самого об'єкта дослідження. Розгляд цінностей як будь-яких значущостей, до яких можна віднести духовні та матеріальні реалії об'єктивного світу, дозволяє визначити їх суб'єктивно-об'єктивний характер. Зокрема, безпосередня суб'єктивність цінностей виявляється через властивий для них зв'язок з людиною, яка визначає позитивну чи негативну сутність об'єктів навколишнього світу. Це простежується й при виборі ціннісних критеріїв поведінки: те, що є ціннісним ідеалом для одного суб'єкта, не обов'язково буде цінністю для іншого. При цьому причетність до людини не перетворює цінності в суто суб'єктивне явище. По-перше, деякі з них можуть існувати як об'єктивна, незалежна від людини реальність. По-друге, загальнолюдські цінності (ДОБРО, ЩАСТЯ, ВІРА тощо) можна визнати результатом діяльності колективної свідомості, що «виробила» їх сутнісні властивості, а отже, засвідчує їх умовну об'єктивність.

До спільних ознак цінностей та оцінки можна віднести їх екстралінгвістичну детермінованість²⁹: залежність від просторових, часових,

²⁹ Цікаві дані про рухливість оцінки кольору наводить У. Еко. Досліджуючи феномен краси в різних культурах, науковець простежив, що синій колір у перші століття Середньовіччя особливо цінним не вважався, оскільки люди тривалий час не могли отримати його яскраві відтінки. Унаслідок цього сині речі й сині малюнки виглядали невиразними та тьмяними. Лише з XII ст. цей колір дістав високу оцінку. У певні історичні

соціально-культурних, політико-ідеологічних, ментальних, історичних, психологічних чинників.

Так, аналізуючи журналістські матеріали радянських та сучасних видань, можна простежити варіативність оцінності текстів, що відбувається під впливом ідеологічних змін у соціумі. Пресі тоталітарного суспільства властива так звана «соціалістична оцінність», яка виявляє себе насамперед у «позитивних» текстах, знак яких задають висвітлені в них факти, події, проблеми (зокрема висвітлення «щасливого» життя радянського народу, успіхів у будівництві соціалізму тощо) та відповідні лінгвістичні засоби їх репрезентації: насамперед «революційна фразеологія» (численні заклики, гасла типу *«Дамо країні більше продуктів с/г»* (Радянське життя. – 1958. – 29 червня), *«Весні – бойову зустріч!»* (Радянське життя. – 1958. – 9 червня), *«Ставайте в бойові шеренги культурної революції!»* (Червоне Запоріжжя. – 1930 – 17 червня), «старослов'янізми (*благодворний, миролюбний, рукотворний*), суто книжні слова з підкресленою урочистістю (*веління, віха, помисли, колиска*), традиційні «воєнні» метафори (*авангард, аванпост, бойовий, вахта*) тощо. «Негативні» тексти стосувалися насамперед «ворогів пролетаріату» і містили заклик до їх знищення. Характерною рисою цих

періоди королівським вважався чорний колір, хоча інколи він визнавався кольором загадкових невідомих лицарів. У романах артурівського циклу рицарі з рудим волоссям – негідники, зрадники та злодії; хоча за кілька століть до цього І. Севільський писав, що зі всього волосся найпрекрасніше русяве та руде. Так само червоні камзоли та чепраки виражають доблесть і шляхетність, хоча в той же час червоний – колір катів та повій. Жовтий вважається кольором боягузтва і асоціюється з божевіллям. Проте мусульманами та євреями він же оспівується як колір золота, найсонячнішого і найціннішого металу [История 2006, с. 123]. Як бачимо, оцінки певних явищ, реалій докільля виявляють розбіжності як у просторі (різних культурах), так і в часі. Ця категорія порівняно легко змінюється під впливом й індивідуально-психологічних чинників. Можна навести безліч прикладів, які ілюструють кардинальну зміну оцінки одного й того самого об'єкта з погляду певного суб'єкта оцінювання.

агресивних текстів було активне використання слів, що належать до семантичного поля «смерть», «вбивати» (*знищувати, розтоптати, роздавити, домовина, мерці*), метафоричних найменувань доісторичних і міфічних тварин (*мастодонт, динозавр, гідра, монстр*), лексики, пов'язаної з тваринним світом (*акула, вовчий закон, вороння, лігво, стерв'ятник*), інтенсивів (*махровий, дрімучий, замшлий, запеклий, шалений, непроторений*).

З кінця 80-х – початку 90-х рр. минулого століття оцінність журналістських текстів суттєво змінилася: їм став властивим яскраво виражений негативний знак, що виявляється як у висвітленні насамперед негативних сторін буття людини, так і в негативному лінгвістичному репрезентуванні факту, подій, що реалізується насамперед завдяки «мові ворожнечі», яка заповонила сучасні ЗМК.

Інтенсивну оцінність медіатексти отримують й в умовах політичних змін у соціумі, які породжують яскраву образність, активну журналістську словотворчість. За влучним висловом Л. Ставицької, «шоковою терапією для української мови» стали політичні події листопада – грудня 2004 року в Україні [Ставицька]. Помаранчева революція змінила стилістику спілкування влади з народом: зокрема саме тоді з'явилися м'які інтимні інтонації у звертаннях народного лідера до українців типу *моя нація, мої друзі, моя Україна, мої любі* тощо; національно-прецедентними феноменами стали позбавлені відчутних конотацій колоративи *оранжевий, помаранчевий* [Там само], оцінний знак яких варіювався у різних виданнях у діапазоні + / - , що було зумовлено насамперед політичною спрямованістю газети. Так, у демократичних ЗМК помаранчевий – це «колір тепла, життя, світла, настрою, революції, перемоги» (*«Майдан Незалежності ... прикрасили в помаранчевий колір – колір нашої революції»* (Вільне життя. – 2004. – 22 січня), *«помаранчева надія»* (Вільне життя. – 2004. – 27 листопада); в опозиційній – «колір відмирання, спаленого листа, кошмару».

З плином часу зазначені колоративи втратили власну яскраву образність: в інформаційному просторі все частіше стали з'являтися матеріали, в яких стирався відповідний знак цих реалій, що було зумовлено політико-економічним станом в Україні, який зумовив розчарування й песимістичне авторське світосприйняття, порівняйте: *«Тепер «помаранчеві» й «сині» цілуються і разом їздять у Монте-Карло, а ми виглядаємо, як дурні»* (Орех. – 2006. – 14 вересня). Те ж саме стосується й власних найменувань головних учасників революції. Так, замість таких найменувань, як *«помаранчева леді», «залізна леді», «леді Ю», «принцеса помаранчевої революції»* ті ж самі «помаранчеві» видання сьогодні уникають ці вислови, часто використовують замість них власні імена політиків в іронічному контексті: *«Для чого нам «повертати Юлю?»* (УМ. – 2007. – № 167. – 14 вересня), *«Пересічних українців уже не цікавить, навіщо Юля розпустила косу»* (УМ. – 2007. – № 78. – 27 травня). Отже, можемо зазначити, що рухливість оцінки журналістського тексту значною мірою зумовлена як соціокультурним контекстом, так і суб'єктивним ставленням мовця до адресата мовлення, його поведінки, дій, подій у соціумі в цілому.

На оцінку тексту впливає й тип самого видання. Зокрема, як зазначає російська дослідниця О. Какоріна, «образний світ опозиційної преси несе в собі риси «естетики потворного», в якому гіпертрофована сфера негативних оцінних номінацій» [Какорина 1996, с. 425]. Ця сама характеристика властива й вітчизняним ЗМК. Отримані дані щодо використання емотивних одиниць в українській пресі засвідчують найактивніше використання негативно-експресивних одиниць у комуністичних виданнях. А. Белецька, провівши контент-дослідження партійних українських газет напередодні президентських виборів 2004 року, наводить таке відсоткове відношення негативно забарвлених іменників та прикметників до загальної кількості досліджених одиниць номера газети за липень 2004 року: «З жінками за майбутнє» – 1,04%; «Наша газета+» – 1,2%; «Україна і світ сьогодні» – 3,4%; «Без цензури» – 4,7%; «Товариш» – 5,4%; «Комуніст» – 8,6% [Белецька 2005,

с. 50–53]. Звичайно, під впливом ідеологічних змін оцінність видання може змінитися, проте це не заперечує його функції детермінанта оцінності інформації.

Як бачимо, під впливом соціокультурних чинників аксіологічні категорії можуть змінюватися, набувати різних сутнісних ознак. При цьому цінності порівняно з оцінками є більш стійкими, оскільки, по-перше, встановлюються не окремим суб'єктом у той чи інший момент, а визначаються суспільством упродовж тривалого часу, по-друге, вони закріплені в масовій свідомості, унаслідок чого їх зміна вимагає ґрунтовних підстав.

З огляду на вище сказане можна зазначити, що цінності й оцінки мають низку як спільних, так і відмінних ознак. Серед спільних можна назвати їх співвіднесеність з нормативною аксіологічною шкалою, суб'єктивно-об'єктивну сутність, екстралінгвістичну детермінованість. До відмінних ознак слід віднести ситуативну нестабільність, динамічність оцінки та ситуативну стабільність, відносну статичність цінності, що доводить слушність думки про нетотожність цих категорій.

Оскільки оцінка завжди корелює з певним ціннісним ідеалом, можна говорити про взаємодію оцінки й цінності, визнаючи їх взаємозумовленими категоріями аксіологічного відображення дійсності. У ході пізнавальної діяльності саме оцінка дозволяє визначити важливі для суб'єкта предмети, реалії дійсності, віддзеркалює його ставлення до навколишнього світу. Оцінка є судженням про цінності, ціннісною ідентифікацією об'єкта, способом установаження значущості предметів, реалій дійсності для суб'єкта. Цінність, у свою чергу, служить засобом усвідомлення значущості оцінюваного об'єкта для суб'єкта, критерієм оцінювання дійсності, позитивною або негативною сутністю об'єкта для людини.

Оцінність як характерна ознака медійного тексту

У ході аксіологічного дослідження мас-медійних матеріалів пропонуємо оцінку розглядати з позицій філософсько-логічного тлумачення цінності, що надає можливість охопити всі аксіологічні смисли матеріалу. З огляду на це оцінним є текст, який містить у собі ціннісні сутності, несе ціннісні смисли, які, відповідно, і зумовлюють появу тих чи інших оцінок у респондентів при його сприйнятті.

Таке розуміння оцінного тексту виходить за межі його тлумачення в лінгвістичній традиції. У сучасному мовознавстві до оцінних традиційно відносять тексти, насичені оцінними мовними одиницями (засади цієї теорії були закладені в працях Н. Арутюнової, О. Вольф, В. Телії, Г. Солганика, Д. Шмельова, В. Русанівського). Як правило, їх маркерами є оцінна лексика – слова, що мають оцінну семантику, зумовлену ідеологічними чи психологічними чинниками, і можуть набувати позитивного або негативного значення в процесі свого функціонування. Такі погляди дещо звужують розуміння оцінного тексту, оскільки залишають поза увагою дослідника значні масиви аксіологічного матеріалу. Так, зі складу оцінної лексики «випадають» слова, що часто несуть основні оцінні смисли тексту, до яких, наприклад, можна віднести такі «потенційно сумні чи потенційно радісні» (Й. Стернін) лексичні одиниці, як *смерть, війна, щастя, любов*. Вони не мають оцінної семантики, проте є елементами позитивної та негативної зон когнітивної картини світу. В комунікативному просторі такі слова значною мірою впливають на спрямування аксіологічних векторів повідомлення. Як показали дані проведеного асоціативного експерименту (див. розділ I), вони є найчастотнішими асоціатами на стимули «позитивність» та «негативність». Апеляція до негативних реалій нашого життя надає повідомленню забарвлення зі знаком «мінус», до позитивних, відповідно, – «плюс». Тобто оцінку тексту можуть задавати не лише оцінні мовні одиниці, а й ті, що стосуються ціннісних категорій когнітивної картини світу, причетні до цінностей взагалі.

Оцінність як аксіологічна категорія іманентно властива медіатексту, що можна пояснити передусім його денотативною (денотат – одиниця змісту тексту) сутністю. Зважаючи на те що ЗМК транслюють суспільно важливу інформацію, цілком очевидно, що в їхніх матеріалах завжди закладені ціннісні смисли, які здатні зумовити в реципієнта оцінний ефект самі по собі, незалежно від волі автора, а інколи навіть усупереч їй. Цю оцінність медіатексту можна визнати змістовно-смісловою: до неї належать ціннісні смисли, які, незважаючи на специфіку мовної експлікації³⁰, мають впливовий характер, а отже, зумовлюють появу певних оцінок.

Залежно від того, яких ціннісних реалій стосується наведена в тексті інформація, текст може бути позитивним, негативним або відносно нейтральним.

Позитивний текст, як правило, містить відомості про ситуації, явища, дії особи тощо, які в ціннісній системі координат суспільства вважаються гарними, схвальними, корисними і важливими. Його маркерами будуть поняття, причетні до цінностей узагалі. Так, заголовки медійних матеріалів такі як *Вища освіта встановлює стандарти життя* (УК. – 2009. – № 175. – 24 вересня), *Трипільська культура* (УМ. – 2008. – № 075. – 19 квітня), *Щасливі у Християнії* (УМ. – 2008. – № 010. – 17 травня), *Класика зазвучить на Софіївській площі* (Д. – 2009. – № 147. – 21 серпня), *Світло доброти* (Д. – 2009. – № 201. – 6 листопада), *Добра людина із Зоряного* (Д. – 2009. – № 181. – 9 жовтня), попри відсутність безпосередніх оцінних засобів є позитивними, оскільки апелюють до цінностей.

³⁰ Появу певних оцінок при сприйнятті мас-медійної інформації можуть навіть зумовлювати так звані «предметні слова» (термін М. Епштейна), слова з «нульовою прагматикою» (О. Черникова), значення яких нічого не визначає у ставленні мовця до названих ними явищ. Проте їх смислова сутність, денотативний зміст стосуються ціннісної картини світу реципієнта, що й зумовлює їхній оцінний ефект.

Негативний текст експлікує інформацію про факти, події, явища, вчинки особи, які вважаються поганими, негідними з погляду здорового глузду, моралі («неписаного закону»), тобто стосується антицінностей. Наприклад: *Зволікання смерті подібне* (УМ. – 2008. – № 12. – 19 січня), *Епідемія жорстокості у школах* (ДТ. – 2007. – № 42. – 11–18 листопада), *Ризики бідності* (Д. – 2007. – № 196. – 13 листопада), *Катастрофа отруєної свідомості* (Д. – 2005. – № 84. – 14 травня).

Нейтральний текст містить відомості про події та людей, які не описуються в ціннісних категоріях або в прийомах подання якої відсутнє авторське ставлення до предмета мовлення. Нейтральну оцінку отримує та інформація, що не стосується ціннісної картини світу мовця й не є для нього соціально важливою.

Деякі науковці вважають, що нейтрального повідомлення в ЗМК не існує, оскільки будь-який журналістський текст містить оцінність як основну ознаку. Зокрема, У. Еко в есе «Про пресу» зазначає: «...(за винятком прогнозу погоди) об'єктивної інформації не існує і не може існувати. Навіть при педантичному відокремленні коментаря від повідомлення сам по собі підбір повідомлень та їх розміщення на шпальті несуть у собі імпліцитне судження» [Еко 1998, с. 49]. Ця думка підтверджується результатами окремих досліджень, серед яких можна виділити роботи Т. ван Дейка, а також групи дослідників мас-медіа з університету м. Глазго (одного з найвідоміших наукових центрів, що досліджують проблеми функціонування ЗМК), які в одній із праць запропонували таке трактування поняття «новини»: «Новини не є нейтральним і природним явищем: скоріше, це промислове виробництво ідеології». В. Костомаров, досліджуючи мову ЗМК, зазначав, що «будь-яка переконливо-організуюча масова інформація має бути емоційно-зарядною, а не лише змістово-раціоналістичною. Пропонується поєднання інтелектуального й емоційного начал; підпорядковуючись вимогам надійного передання смислу, масова комунікація в цілому постає прагматичним синтезованим явищем, а її мова – послідовним

співвіднесенням експресії та стандарту» [Костомаров 1971, с. 257–258]. Існує навіть думка, що в процесі спілкування значна частина того, що ми повідомляємо, виявляється не констатацією факту, а оцінкою чого-небудь або кого-небудь. Ці погляди науковці пояснюють тим, що будь-який комунікативний акт мотивовано певним інтересом: необхідністю висловлювання, намаганням впливати на реципієнта, потребою в якій-небудь інформації взагалі та іншими прагматичними причинами.

Безумовно, медіатекст здатний породжувати появу оцінок під час його сприйняття. Однак, оскільки оцінці властива об'єктивно-суб'єктивна сутність, імовірно, що, будь-який мас-медійний текст є потенційно оцінним. З одного боку, оцінність медіатексту – це його об'єктивна властивість, закладена в його сутність: він транслює соціально значущу інформацію, а отже, вирізняється наявністю ціннісних смислів, які зумовлюють появу оцінок. Ця об'єктивність, у свою чергу, залежить від автора, який згідно з комунікативними намірами «творить» свій текст і закладає в нього певні оцінки. З іншого боку, оцінність медіатексту залежить від читачів, які безпосередньо сприймають матеріал. Залежно від їх соціопсихокультурних особливостей, лінгвокультурної компетенції, уподобань та смаків один і той самий матеріал може отримувати різні оцінки при його сприйнятті. Навіть прогноз погоди, який, на думку У. Еко, є нейтральною новиною, для певних респондентів може виявитися цілком оцінним. Так, повідомлення про довготривалі дощі у когось спричинить позитивні оцінки («саджанці нарешті підростуть!»), у когось – негативні («ну ось, приїхав на море, а тут – дощ»), а у когось це повідомлення не викличе жодної оцінки, оскільки не містить соціально важливої для них (а отже, оцінної) інформації, а відтак буде нейтральним.

Тобто позитивна, негативна або нейтральна оцінка тексту визначається на підставі наявності/відсутності в ньому ціннісних смислів. Позитивну/негативну оцінку текст набуває в разі транслювання ціннісної для респондента інформації, нейтральну – в разі транслювання незначущої

інформації, яка породжує байдужість при її сприйнятті. Саме суб'єктивна варіативність оцінного сприйняття й дозволяє говорити про потенційну оцінність мас-медійного матеріалу. Маркерами оцінності матеріалів є не лише власне оцінні мовні одиниці, а й засоби вираження оцінки як аксіологічного феномену: позитивним є все те, що відповідає уявленням людини про добро, негативним – про зло.

Емотивний текст : емоційний текст : емоціогенний текст

Сучасні дослідники мас-медійного тексту під час вивчення його специфіки часто послуговуються різноманітними характеристиками: крім «оцінний», використовують «емотивний», «емоційний», «емоціогенний», інколи навіть не розмежовуючи ці поняття. На наш погляд, запропоновані терміни не є синонімічними, оскільки характеризують дещо різні явища. Крім того, використання деяких із них в аксіологічних дослідженнях медійних матеріалів не завжди є доречним. Спробуємо обґрунтувати цю думку.

Склалася традиція під емоційним розуміти текст, що виражає емоції. Його маркерами, як правило, є емоційна лексика, до складу якої належать:

- слова, що безпосередньо позначають почуття (*любов, ненависть, радість*);
- слова, у значенні яких міститься оцінка явища, предмета (*гарний, поганий*);
- слова, у яких емоційне ставлення до предмета чи явища виражається граматичними способами, насамперед суфіксами та префіксами (*котик, маленький, найгарніший*).

Науковці, визначаючи таким чином сутність емоційних слів, емоційним пропонують вважати текст, який не тільки виражає емоції, а й описує їх і навіть містить оцінку навколишньої дійсності. На наш погляд,

таке тлумачення викривлює розуміння власне емоційного та оцінного текстів.

Емоційність й оцінність як мовні категорії часто виявляються взаємопов'язаними і навіть взаємозумовленими, що спричинює певні проблеми під час їх розмежування. Деякі науковці навіть визначають їх одне через одне, як-от: «оцінність – це вираження в мовленні емоційного ставлення, викликане певною думкою щодо предмета мовлення» [Киселева 1968, с. 385]. Взаємозв'язок оцінності та емоційності найчіткіше простежується при семантичному аналізі багатьох лексичних одиниць, які виявляють здатність виражати одночасно як емоційне, так і оцінне ставлення мовця до предмета мовлення. Наприклад, такі лексеми, як *книжечка*, *ластівочка*, виражають як позитивні емоції, так і позитивні оцінки; *дурень*, *пертися* (у значенні «іти, пересуватися») передають негативні емоції та негативну оцінку. Близькість аналізованих понять зумовила появу таких термінів, як «емоційно-оцінні слова», «емоційно-оцінне значення», «емоційні оцінки». На наш погляд, текст, що містить ці мовні одиниці (яким властиве емоційно-оцінне значення або які виражають емоційні оцінки), слід кваліфікувати як емоційно-оцінний і не сплутувати його з власне емоційним та оцінним.

Власне емоційний, або емотивний, текст (як називає його більшість сучасних науковців), за словами В. Шаховського, «є своєрідною «будівлею», в якій представлено всі «поверхи» емотивності мови й усі канали її мовного вираження» [Шаховский 1987, с. 153]. Емотивність – це іманентно притаманна мові семантична властивість виражати системою своїх засобів емоційність як факт психіки, відображені в семантиці мовних одиниць соціальні та індивідуальні емоції. Тобто емотивний – те саме, що й емоційний (стосується емоцій, а не оцінок), але в мові, її одиницях та їх семантиці.

Джерела породження емотивності тексту різноманітні, і не всі дослідники їх розуміють однаково. Визнано, що основним джерелом

емотивності тексту є емотиви – лінгвістичні одиниці вираження емоцій. Більшість дослідників розмежовує емотиви та інші мовні одиниці, пов'язані з емоціями, зокрема слова, які називають та описують емоції. На наш погляд, слушним є віднесення слів, які описують емоції, до проміжної ланки між емотивною та неемотивною лексикою, оскільки вони скоріше потенційно емотивні, ніж нейтральні. У деяких комунікативних умовах вони здатні актуалізувати свою емотивність, унаслідок чого текст набуває емотивного забарвлення, наприклад.: *«Ти моя радість (щастя)»*.

На відміну від оцінного тексту, в якому закладені ціннісні смисли, оцінне ставлення до описуваної дійсності, в основу емотивного тексту покладено емоціогенні знання, які актуалізуються за допомогою емотивів.

На думку деяких дослідників, емоційність тексту виникає внаслідок виявленої мовної або мовленнєвої аномальності, ефекту виявленої неправди, про що, наприклад, пише В. Болотов [Болотов 1971]. Він вважає, що позитивні емоції виникають у тих ситуаціях, коли наявна в тексті мовна аномальність вигідна для читача, відповідає ідеалам індивіда й соціуму. Негативні емоції з'являються, якщо наявна мовна аномальність не вигідна для читача. Емоційними одиницями такого тексту є емотеми – відрізок тексту, смисл якого чи форма вираження є джерелом емоційного впливу. Це дозволяє виділити формальні та смислові емотеми. Серед основних засобів створення позитивної та негативної емоційності тексту дослідник виокремлює соціолінгвістичні, психолінгвістичні та мовленнєві, тим самим розширює поле засобів вираження емоцій, увівши до їх складу й екстралінгвальні чинники. Так, соціолінгвістичними засобами створення емоційності, на думку науковця, можуть бути акцент, соціолінгвістичний парадокс, що виявляється при порушенні декількох норм вербального та невербального характеру (наприклад, роздуми п'ятирічної дитини про філософію Декарта), порушення мовцями норм поведінки, зумовлених їх соціальною роллю чи соціальним статусом, індивідуальних мовних і поведінкових норм. Серед мовленнєвих засобів значне місце займають

мовленнєві ляпсуси – ненавмисне порушення мовцям своїх фонологічних, граматичних чи лексичних намірів.

На наш погляд, зазначені характеристики та основні способи створення емоційності засвідчують властивості не емоційного, а емоціогенного тексту – тексту, який не виражає, а зумовлює появу емоцій у реципієнтів при сприйнятті певної інформації. Адже емоціогенність – це здатність тексту викликати певну емоцію в читача. Емоціогенним може бути навіть неемоційний текст, якщо в ньому йдеться про важливі для реципієнта речі. Текст може хвилювати, обурювати, підбадьорювати чи залишати байдужим читача.

Медіатекст залежно від жанрової належності може бути й емотивним, й емоціогенним, й оцінним. Ці різновиди не завжди можна виявити у «чистому вигляді»: текстовому простору ЗМК здебільшого властивий певний симбіоз оцінок та емоцій, зумовлений значною мірою особливостями самих оцінних суджень. Як відомо, елементом оцінних мовленнєвих актів є спрямованість на емоційну реакцію співрозмовника. Серед емотивності, емоційності, оцінності та емоціогенності для мас-медійних текстів категоріальними його характеристиками можна визнати оцінність та емоціогенність, оскільки саме вони формують специфіку медіатексту. Подаючи інформацію, журналіст, як правило, не виражає власні емоції, а може лише висловити своє ставлення до факту, події, суб'єкта мовлення, що знаходить вияв у їх позитивній або негативній характеристиці. Медійні повідомлення несуть соціально важливу інформацію, а отже, привертають увагу реципієнтів і можуть викликати певні емоції, оцінки, почуття. Оцінність матеріалу починає виявлятися вже на першій стадії його створення, коли журналіст тільки-но починає відбирати й класифікувати факти, явища, події реальної дійсності, репрезентувати їх у певному аспекті, ракурсі, під певним кутом зору з позиції співвідношення позитивних і негативних деталей, використовує ті чи інші лінгвістичні засоби тощо. Тобто, суттєвими ознаками медійного матеріалу є його оцінність та

емоціогенність, які можна віднести до концептуального апарату аксіології медіатексту.

3.2. Типи аксіологічних моделей інформації та оцінних текстів

Характерною особливістю сучасної науки є активне використання моделювання – наукового методу, що передбачає створення штучних моделей та їх аналіз. Принципами модельного пізнання традиційно визнаються:

- принцип *об'єктивної відповідності*;
- принцип *ізоморфності* форми моделі оригіналу, що означає обмеження творчої активності суб'єкта;
- принцип *екстраполябельності* моделі, що передбачає перенесення інформації, репрезентованої моделлю, на оригінал – безпосередній об'єкт дослідження;
- принцип *верифікованості* модельної інформації, що потребує співвіднесення формування моделі з постійно ускладненими способами формалізації та її перевірки на адекватність;
- принципи *абстракції та ідеалізації*, що зумовлює відображення передусім найважливіших властивостей об'єкта, абстрагування від його неістотних рис, а також набуття моделлю ознак абстрактного ідеалізованого об'єкта;
- принцип *суб'єктивної об'єктивності*, що означає поєднання в моделі об'єктивних рис об'єкта й суб'єктивного погляду на нього.

Зазначені принципи засвідчують, що моделювання – дієвий метод пізнання, що сприяє визначенню специфіки досліджуваного об'єкта. Основною його характерною ознакою є опосередкованість, оскільки за його допомогою вивчається не безпосередній фрагмент дійсності, а умовний об'єкт-замінник оригінала – модель, дослідження якої дає можливість отримати нові знання про досліджуване явище. Моделювання полягає в

розбудові моделей, вивченні їх основних властивостей та проєкціюванні на досліджуваний об'єкт тих ознак, які були виведені для моделі. Тобто у процесі моделювання уможлиблюється реальний перехід від безпосереднього опису явища до його розуміння.

Моделювання складається із двох взаємозв'язаних етапів: розробки моделей та їх аналізу. Модель – зразок, що відтворює, імітує будову і дію якогось об'єкта, використовується для одержання нових знань про об'єкт. Це деяка «відсутня структура» (У. Еко), яка не існує сама по собі, є продуктом цілеспрямованих дій людини і дозволяє розглянути явище з певних позицій.

Інакше кажучи, модель – фрагмент досліджуваного об'єкта, вторинний конструктивний феномен, що відображає ознаки, характеристики, властивості об'єкта-оригінала й виконує роль джерела отримання про нього нової інформації.

Варто зауважити, що модель виявляється лише формою вираження, яка може отримати свою повну наукову значущість лише з урахуванням того, про форму чого йде мова.

Традиційно моделювання визнається конструктивним методом дослідження математичних та кібернетичних систем. Хоча сутність моделювання як створення штучного об'єкта на підставі типологічних властивостей реального феномена і відповідна сутність самої моделі дозволили поширити такий принцип дослідження на будь-які явища.

Широке застосування цього методу дослідження у галузі гуманітарних наук засвідчують наявні на даному етапі розвитку такі наукові напрями, як когнітивне моделювання, когнітивно-граматичне моделювання, семантичне моделювання, концептуальне моделювання мовної особистості, моделювання структури тексту, лінгвосоціокультурне моделювання тексту, моделювання комунікаційного процесу тощо.

У процесі аксіологічних досліджень медіатекстів значну роль відіграють аксіологічні моделі, які сприяють визначенню ціннісного

потенціалу інформації, виявленню алгоритмів формування оцінного матеріалу.

Сьогодні усталилася практика використання аксіологічних моделей у формі таких структур, які імітують онтологічний і оцінний план висловлення та мають бінарну опозицію, елементи якої можуть перебувати у відношеннях протиставлення, зіставлення тощо. Це передусім опозиції типу «свій – чужий», «старий – новий», «добрий – поганий», що виявляються у різноманітних текстах. Саме через ці аксіологічні моделі, на думку деяких мовознавців, у газетному тексті реалізуються ціннісні орієнтації суспільства. Актуалізуючись за певних умов, зазначені моделі скеровують адресатів інформації на позитивне або негативне сприйняття того чи іншого образу, представленого в тексті. Проте вони не завжди можуть визначити оцінку всього матеріалу, оскільки, по-перше, не в кожному тексті себе виявляють узагалі, а по-друге, у тексті можуть бути й інші аксіологічні опозиції.

Зважаючи на те що будь-який текст як продукт мовлення й предмет перцепції фігурує в комунікативному середовищі у вигляді неоднозначної графічно-мовної системи й структури і що аксіологічна модель – насамперед будова, яка імітує оцінний план висловлення, вбачаємо за доцільне подати аксіологічну модель мас-медійної інформації у вигляді такої абстрактної схеми, що відтворює оцінно-сміслову структуру тексту.

Проблема структурної організації тексту є однією з активно досліджуваних як у зарубіжному, так і вітчизняному мовознавстві, оскільки становлення лінгвістики тексту почалося саме з аналізу його структурних особливостей. Перші спроби формалізованого опису структурної організації текстів знаходимо в працях вчених, які були членами «Товариства вивчення поетичної мови». О. Реформатський на початку 20-х років ХХ століття писав: «Як і будь-яка будова, сюжетна композиція піддається моделюванню, що виражається у визначенні схеми структури, поданої у вигляді формули».

Сучасні фахівці в галузі текстолінгвістики пропонують різноманітні принципи структурної організації тексту, серед яких можна виділити

семантичне, синтаксичне, архітектонічне (або формальне), композиційне (змістове), темо-рематичне, стилістичне членування. Як правило, зазначені типи структурної організації досліджуються на матеріалах літературно-художніх творів. У будову медіатекстів закладені дещо інші критерії, що зумовлено як специфікою наведеної в них інформації, так і їхнім функціональним призначенням.

Зарубіжні комунікативісти при вивченні медійного дискурсу звертають увагу на внутрішню структуру тексту, яку найчастіше називають рамкою повідомлення, що задає певний погляд на представлений предмет, об'єкт чи явище реальної дійсності. Ці рамки, за словами їх першого дослідника Т. Гітліна, діють «як засади добирання, наголошування й представлення, (вони) складені з маленьких невисловлених теорій про те, що існує, що відбувається та що має значення» (цит. за: [Кулик 2010, с. 112]). Наявна в тексті рамка, надаючи значущості висвітленим подіям, фактам, реаліям життя, фокусує увагу читачів на тих чи інших фрагментах реальної дійсності, тим самим формує порядок дня. Рамки, на думку дослідників, можуть виконувати різноманітні функції, а саме:

- 1) означувати події, тобто визначати, що дійова особа робить, з якими витратами та здобутками (зазвичай вимірюваними на підставі спільних культурних цінностей);
- 2) діагностувати причини, тобто вказувати на сили, що створили проблему;
- 3) здійснювати моральні судження, тобто оцінювати дійових осіб та наслідки їхніх дій;
- 4) підказувати вихід, тобто пропонувати і виправдовувати певні рішення проблем і передбачати їхні ймовірні наслідки.

Зважаючи на поліфункціональність рамки, цілком очевидно, що вона задає певне оцінне значення представленої в тексті інформації. Проте ця текстова структура не дає можливості простежити безпосереднє розгортання

оцінних смислів у повідомленні, оскільки не враховує інші чинники актуалізації його оцінних смислів.

Ґрунтуючись на запропонованій В. Різуном теорії емоційної структури тексту, вважаємо, що оцінка наведеної в тексті інформації також закладена в умовну структуру. Оскільки структура – це взаєморозміщення та взаємозв'язок складових частин цілого, будова, сукупність стійких зв'язків об'єкта, які забезпечують його цілісність, структурними елементами будь-якої системи можуть бути лише ті структурні складники, що забезпечують її цілісність. З погляду структурної організації медійного тексту основними його структурними елементами є архітектонічні компоненти – рубрика, заголовок, вріз, основний текстовий блок, абзац, які й можуть бути покладені в основу аксіологічної моделі інформації.

Під аксіологічною моделлю інформації пропонуємо вважати абстрактну **конструкцію, що відтворює оцінно-смыслову структуру тексту з погляду його архітектонічно-композиційної організації**. Оскільки будь-яка модель тексту – це насамперед схема побудови аналогічних текстів, певний структурний прототип, можна стверджувати, що аксіологічна модель інформації – це формальна оцінно-смыслова структура, за якою можна створювати тексти певного аксіологічного спрямування.

При сприйнятті медійної інформації не всі архітектонічні елементи є значущими з погляду їх ролі у формуванні оцінної структури тексту: читач, як правило, не опрацьовує детально текст³¹, а здебільшого «вихоплює» інформацію із сильних позицій дотекстових і власне текстових структур. Дотекстові структури (або передтексти, за І. Гальперіним) – це елементи, представлені заголовковим комплексом: системою змістових компонентів,

³¹ Кожен текст може бути прочитаний на трьох рівнях: перший – це перегляд рубрик, заголовків, фото і текстівок (завдяки якому 80–90% читачів орієнтуються в подіях за кілька хвилин); другий – прочитання виноска, врізок, «вікон» (цьому рівню прочитання віддають перевагу понад 50% реципієнтів); третій рівень – прочитання лідів, виділених частин, закінчень).

які, з одного боку, тісно пов'язані зі змістом тексту, репрезентують його зміст, з іншого боку, є позатекстовими елементами. Це так звані «висунуті» елементи, які в змістовому плані зберігають смислову цілісність з основним текстом, а в структурному – виявляють певну самостійність, відокремленість від основного тексту. Цей комплекс містить власне заголовки, підзаголовки, ліди, анонси, що передають зміст усього повідомлення в стислій формі. Наявність цих компонентів допомагає читачеві розшифрувати зміст усього повідомлення й оцінити його як позитивний, негативний або нейтральний. Ця функціональна особливість зазначених частин зумовлена психологічними закономірностями читацького сприйняття будь-якого тексту. Психологи з'ясували, що в процесі сприймання інформації спрацьовує механізм, який прогнозує структуру значного смислового масиву на підставі невеликого тексту (заголовкового комплексу), що й дозволяє сформулювати уявлення про зміст подальшого тексту. Основними «опорними точками», які дають повне уявлення про весь текст і виконують роль умовних провідників, є заголовки та ліди. Саме ці структурні елементи відіграють значну роль в активізації оцінного фону, беруть активну участь у формуванні оцінки про текст, навіть якщо він і не прочитаний до кінця.

Заголовок – перший текстовий знак, з якого починається ознайомлення з матеріалом. Це не лише назва, номінант, «дотекстовий показник тексту», що несе інформацію, а оцінний сигнал усього тексту, в якому автор виражає своє ставлення до змісту всього матеріалу, фактів, поданих у ньому. Заголовок як рамковий знак є синергетичним, у ньому міститься весь емоційно-експресивний, когнітивно-асоціативний потенціал усього матеріалу. Формально виділяючись з основного тексту, він одночасно є частиною цілого й відносно самостійним повідомленням. Як частина тексту заголовок виконує номінативну, рекламну та інформативну функції: називає текст, привертає увагу читача та в компресованій формі подає загальну інформацію про весь матеріал. Як порівняно формально-семантична автономна одиниця заголовок формує загальне оцінне враження читача про

матеріал, допомагає встановити контакт між автором і читачем. Причому від його доречності, смислової ємкості залежить подальша комунікація автора й читача.

Лід – це початок, виділений в інтонаційний чи графічний спосіб перший абзац журналістського матеріалу, стисле повідомлення, яке пояснює або коментує текстовий матеріал; вступна частина, зачин, «певний стрижень» (В. Здоровега) журналістського тексту. І хоча його немає в переліку архітектонічних елементів тексту, він відіграє важливу роль у його структурно-сислової організації, оскільки розшифровує зміст заголовка, повертає увагу до закладеного в матеріалі смислу.

У зв'язку з цим при аксіологічному моделюванні мас-медійної інформації вважаємо за доцільне виокремити саме трикомпонентні аксіологічні моделі на рівні заголовка, ліда й безпосереднього тексту, кожен структурний блок якої впливає на оцінку матеріалу в цілому.

Умовна тричленна конструкція, яка репрезентує ту чи іншу оцінну інформацію, є аксіологічною моделлю макротексту. З огляду на оцінну спрямованість інформації (позитивна, негативна, нейтральна) кожної структурної частини макротексту (заголовка, ліда, тексту), аксіологічні моделі макротекстів можуть набувати такого вигляду (див. рис. 2.2).

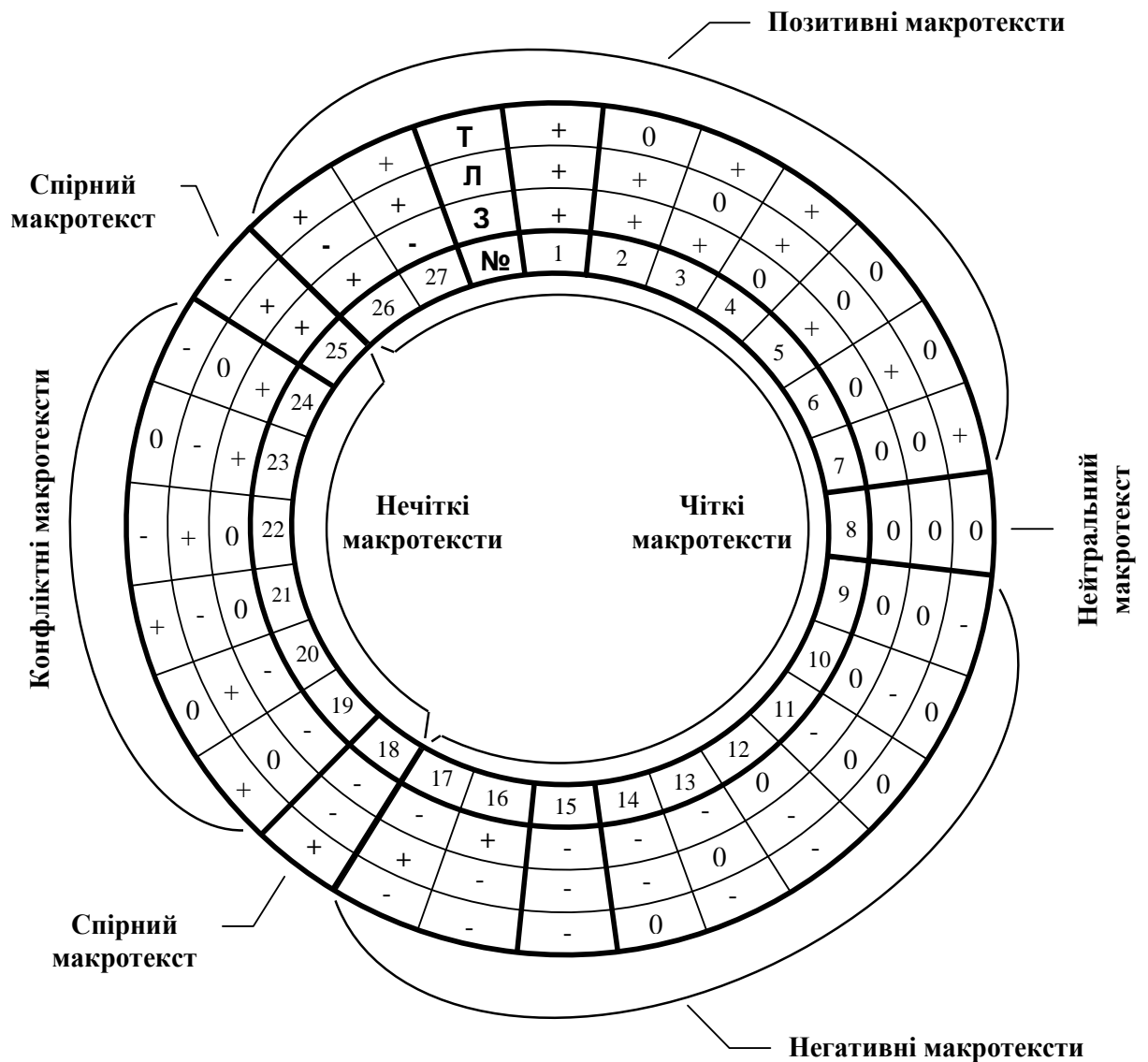


Рис. 2.2. Аксиологічні моделі макротексту

Представлення 27 теоретично можливих аксіологічних моделей в окремих секторах кола (у внутрішньому секторі якого зафіксовані номери моделей, у наступних – оцінні знаки заголовка, ліда й тексту) дозволяє продемонструвати їх системний характер, що виявляється насамперед у послідовному виокремленні моделей макротекстів з чітко та нечітко вираженою оцінкою. Їх поява залежить від наявності / відсутності того чи іншого оцінного знаку в кожній структурній частині.

Макротексти з **чітко вираженою оцінкою** репрезентують однозначно позитивну, негативну або нейтральну інформацію. Вони представлені в

першу чергу тими моделями, структурні блоки яких мають однакове оцінне навантаження. Основними різновидами даної групи макротекстів є:

- **позитивні макротексти** – усі структурні частини яких містять позитивну оцінку (модель 1 (+++));
- **негативні макротексти** – усі структурні компоненти яких негативні (модель 15 (---));
- **нейтральні макротексти** – усі частини яких є нейтральними (модель 8 (000)).

Слід зауважити, що аксіологічна модель – це формально «порожня» структура, умовна матриця, яка починає «працювати» лише в проекції на конкретний медійний матеріал, наповнюючись змістом.

Так, на основі моделі позитивного макротексту побудовано медіатекст «Контрольна «на відмінно» (Д. – 2005. – №179. – 1 жовтня), усі частини якого мають позитивно оцінне забарвлення (див. нижче).

Структурні частини	Інформація	Оцінка
Заголовок	<i>Контрольна – «на відмінно»</i>	+
Лід	<i>Учора нагороджували кращих вчителів року</i>	+
Власне текст	<p><i>У неділю – День учителя, а отже, свято, що стосується практично кожної української сім'ї. У школах країни щодня навчають різних наук понад 600 тисяч вчителів. Учора, напередодні свята, в Міністерстві освіти та науки вшановували передовиків – переможців Всеукраїнського конкурсу «Вчитель року-2005». Їх нагороджували Почесними грамотами МОН та цінними подарунками. Цього року конкурс проводився в країні вдесяте і нараховував п'ять номінацій – фізику, музику, історію, фізкультуру й українську мову та літературу.</i></p> <p><i>Цьогоріч на конкурсантів чекали кілька новацій. Кожний із двадцяти семи кращих представників</i></p>	+

кожного регіону не тільки представляв себе «в письмовому вигляді» у формі папок, розробок, пропозицій, а й особисто розмовляв із журі. А тих, хто увійшов до двадцяти найкращих, чекали ще суворіші випробування – вчителі писали аж дві «контрольні». Перша – перевірка глибини знань із предмета. А друга – креативність мислення, вміння застосовувати власні знання в нестандартних умовах. Наприклад, вчителі фізики мали за досить короткий час назвати максимальну кількість способів застосування звичайної ложки на своїх уроках. Якщо говорити про командні успіхи регіонів, то на перше місце вийшла Івано-Франківська область, оскільки змогла увійти до двадцятки найкращих за всіма номінаціями. Сумська, Хмельницька області та Київ – за чотирма номінаціями.

Серед фізиків цього року переміг вчитель із Дніпропетровська – Володимир Давидович Карасик. На його уроках комп'ютерно-інформаційні технології стали звичним технічним засобом. Серед учителів музики стала кращою Алла Валеріївна Левченко (сmt Маньківка Черкаської області), для якої уроки музики – це уроки радості від дотику до вічних цінностей людської культури. Людмила Олексіївна Фурсова стала першою серед вчителів української літератури та мови. Її конкурсна розробка – це розвиток компетенцій учнів на матеріалі вивчених творів, а якщо конкретніше – допомога дітям в орієнтуванні в непередбачених життєвих ситуаціях при аналізах літературних текстів. Олександр Анатолійович Худобець – учитель історії, який опанував основи комп'ютерного програмування і з успіхом застосовує ці знання у своїй «історичній практиці». Вчитель фізкультури Сергій Михайлович Чешейко піднявся на найвищу сходинку п'єдесталу у своїй номінації. На

	<i>запитання «Дня» – що найважче і найважливіше для сучасного вчителя – переможці відповіли: «Підтримувати себе в хорошому настрої та заражати ним своїх учнів».</i>	
--	--	--

Позитивність заголовка створює інформація про відмінне навчання, ліда – нагородження кращих учителів, тексту – успіх та відзнака педагогів.

Медійний матеріал «Туризм? Це може бути смертельно» (УМ. – 2009. – № 34. – 24 лютого) належить до чіткого негативного макротексту, оскільки його заголовковий комплекс та власне текст містять однозначно негативну інформацію (див. нижче).

Структурні частини	Інформація	Оцінка
Заголовок	<i>Туризм? Це може бути смертельно</i>	–
Лід	<i>Вибух у каїрському кафе: одна померла, 24 поранених. Поліція арештувала трьох підозрюваних терористів</i>	–
Власне текст	<i>Учора єгипетська поліція прозвітувала пресі про арешт трьох підозрюваних в організації теракту, що стався увечері в неділю в кав'ярні туристичного району столиці – Каїра. Імена та приналежність арештованих до тих чи інших організацій не деталізуються. Наразі ніхто не взяв на себе відповідальності за теракт, а найбільше опозиційне угруповання Єгипту «Брати–мусульмани» першим виступило із засудженням організаторів теракту. Оглядачі говорять про те, що чимало арабських організацій у регіоні були невдоволені позицією єгипетського керівництва під час його посередництва між палестинцями та ізраїльтянами після військової операції останніх у Секторі Газа. Втім зараз це лише голослівні припущення. Українці люблять масово відпочивати в Єгипті, особливо цією холодною, як для наших широт, пори. У даному випадку, мабуть, на щастя, наші люди менше цікавляться єгипетськими</i>	–

	<p><i>старожитностями, ніж західні туристи, а все більше відпочивають на морях. Отож наших співвітчизників серед жертв теракту в Каїрі немає. Загинула 17-річна французька, 24 особи, здебільшого молоді 15-20 років, поранено. Серед тих, хто отримав поранення, тринадцятеро – громадяни Франції, повідомляє Бі-Бі-Сі.</i></p> <p><i>Як з'ясувала поліція, вибухнув саморобний пристрій, начинений шматками металу й цвяхами. Неповдалі місця кривавої НП слідчі знайшли ще один пристрій, більш потужний – його вдалося вчасно знешкодити.</i></p> <p><i>У цьому районі Каїра – Хан ель-Халілі – розташовані велика мечеть та базар, тут завжди безліч людей. Як нагадує Бі-Бі-Сі, район неодноразово ставав мішенню терористів, зокрема у 2005 році, коли від вибуху зловмисників загинули французькі та американські туристи.</i></p>	
--	--	--

Негативність у заголовку формують повідомлення про смерть, у ліді – вибух, смерть, тероризм, у власне тексті – теракт і його наслідки.

Відносно нейтральність виявляє матеріал «Донька Буша працюватиме журналістом» (УП. – 2009. – 1 вересня), у кожному структурному блоці якого міститься нейтральна інформація, яка не зумовлює появу емоцій, що й дозволяє його віднести до моделі чіткого нейтрального макротексту.

Структурні частини	Інформація	Оцінка
Заголовок	<i>Донька Буша працюватиме журналістом</i>	0
Лід	<i>Донька Джорджа Буша, Дженна Хейгер, стане кореспондентом телеканалу NBC</i>	0
Власне текст	<p><i>Про це з посиланням на Associated Press повідомляє <u>Lenta.ru</u>.</i></p> <p><i>В обов'язки Дженни Хейгер (таке прізвище вона отримала після заміжжя) входить підготовка спеціальних репортажів для ранкової програми Today на каналі NBC. Керівництво каналу зауважує,</i></p>	0

	<p><i>що у своїх репортажах Дженна не торкатиметься політики.</i></p> <p><i>Вона також не розповідатиме про членів родини та подробиці свого життя у Білому домі. Дженна, яка працює вчителькою, не вперше з'явиться на телеканалі NBC. Зокрема, вона разом з матір'ю Лорою Буш брала участь у випуску програми Today. В ефірі передачі вони презентували свою дитячу книгу.</i></p>	
--	--	--

Крім зазначених, до моделей позитивних та негативних макротекстів можна віднести й ті, у яких позитивно чи негативно забарвленими є не всі структурні блоки, а більшість серед них – ті, у яких одна частина не збігається за оцінним навантаженням з іншими, причому в ході сприйняття матеріалу вона не впливає на загальну оцінку всього макротексту. Ця частина, яка «порушує» оцінний баланс матеріалу, міститься в сприятливій для нейтралізації її оцінного навантаження структурній позиції. Це, очевидно, може бути початок (заголовок) або середина (лід) структурного блоку. Протилежна оцінка першої частини завжди може бути нейтралізована оцінною потужністю двох наступних частин. Читаючи медійний матеріал, реципієнт може забути оцінку заголовка за умови, якщо вона не збігається з оцінкою ліда та власне текстового блоку, які порівняно з ним є інформаційно більш потужними, а отже, значною мірою впливають на формування оцінки всього матеріалу. Такі тенденції простежуються в макротекстах моделей 27 (–++) та 18 (+ – –),

Так, протилежна ліду та власне текстовому блоку негативна оцінка заголовка (модель 27 (–++)) може стати нейтральною завдяки інформаційно-оцінній потужності інших частин. Порівняйте: медійний матеріал «Мільйони доларів від «заручників Чорнобиля» (ГУ. – 2009. – 18 серпня), незважаючи на негативність заголовка (що передусім актуалізує номінація Чорнобиль), можна віднести до позитивного макротексту, оскільки лід (Сьогодні виповнюється 20 років з дня створення в Житомирі благодійного фонду

«Заручники Чорнобиля») та власне текст (у якому йдеться про добродійну справу) є позитивними, які й «витісняють» негативність заголовка.

Макротекст, який репрезентує модель 18 (+ – –), має всі шанси бути однозначно негативним, оскільки негативність другої та третьої частин «розщеплюють» позитивність першої. Так, публікація «Найбільші наукові відкриття 2006 року» (УМ. –2006. – № 244. – 29 грудня) з першого погляду є позитивною: заголовок привертає увагу цікавим позитивним фактом, який налаштовує на позитивне сприйняття всього матеріалу. Проте лід (*Автор наймасштабнішого з них – математик із Росії Григорій Перельман – живе на пенсію матері*) та власне текст (у якому йдеться про складне життя видатного вченого) несуть яскраво виражену негативну інформацію, що нейтралізує позитивність першої частини макротексту.

Моделі макротекстів, баланс оцінної структури яких порушує лід (друга його частина), також можна віднести до макротекстів із чітко вираженою оцінкою, оскільки оцінки заголовка та власне текстового блоку створюють умовну оцінну арку, яка «огортає» лід, унаслідок чого відбувається його оцінна нейтралізація. Така ситуація простежується в моделі 26 (+–+), що презентує позитивні макротексти, та моделі 17 (–+–) – негативні.

Наприклад, матеріал «*Черкащина: бюджетні заклади працюватимуть у повноцінному режимі*» (УК. – 2009. – 30 січня) має негативно оцінний анонс: *Доходи обласного бюджету Черкащини нинішнього року зменшаться проти торішніх більш як на шість відсотків. А це понад 21 мільйон гривень. Ще майже на 17 мільйонів знизяться трансферти.* Проте весь матеріал можна визнати позитивним, оскільки наведена інформація заголовка та власне тексту, в якому йдеться про можливість подолати у цьому регіоні кризу, несе позитивний потенціал.

Макротексти, у структурі яких разом із позитивними або негативними блоками є нейтральні (наприклад, у моделях 2 (++0), 3 (+0+), 4 (0++), 5 (+00), 6 (0+0), 7 (00+), 9 (00–), 10 (0–0), 11 (–00), 12 (0– –), 13 (–0–), 14 (– – 0),

незважаючи на їх кількісний склад та позицію, яку вони займають у структурі макротексту, мають чітко визначену оцінку. Це зумовлено специфікою взаємодії оцінних знаків: позитивності / негативності та нейтральності. Цілком очевидно, що макротексти моделей 2 (++0), 3 (+0+), 4 (0++) є однозначно позитивними, оскільки переважання двох позитивно оцінних структурних частин над однією нейтральною уже свідчить про позитивну потужність, а отже, позитивну оцінність усього матеріалу.

Наприклад, матеріал «*Настя за музейним склом*» (УМ. – 2005. – № 123. – 8 липня), незважаючи на відносну нейтральність заголовка, у цілому є позитивним, оскільки лід та власне текстовий блок містять інформацію, в основі яких – позитивний факт: відкриття музею української дівчини Роксолани.

Структурні частини	Інформація	Оцінка
Заголовок	<i>Настя за музейним склом</i>	0
Лід	<i>Турки допоможуть Україні збудувати музей української дівчини Роксолани.</i>	+
Власне текст	<p><i>Цьоріч минає 500-річний ювілей від дня народження цієї жінки-легенди, яку «в миру» звали Настею Лісовською. Відповідно до святкування цієї дати обговорюються ініціативи щодо побудови музею в рідному місті дружини Сулеймана II Рогатині Івано-Франківської області.</i></p> <p><i>Як повідомляє УНІАН, питання реалізації цього проекту розглядалося учора на Всеукраїнській конференції «Культура і туризм. Шляхи ефективності співпраці», яка проводилася за сприяння Мінкультуризму. Готовність виділити кошти на побудову музею висловила Рогатинська міськрада. Також місцеві чиновники обіцяють надати відповідну земельну ділянку. До речі, турецька сторона висловила бажання підтримати цей проект. Зауважимо, що в Туреччині, де Роксолану дуже шанують, є пам'ятник цій українській дівчині. В кінці дев'яностих кам'яна стела зі скульптурою Насті з'явилася і в самому</i></p>	+

	<p><i>центрі Рогатина. Очевидно, з появою музею її імені це містечко стане більш популярним серед туристів. Однак передбачається, що цього року, до ювілею, його збудувати таки не встигнуть через великий обсяг робіт. Тому під час святкувань буде урочисто проанансовано про створення музею або відкриють лише частину його експозиції.</i></p> <p><i>До речі, Івано-Франківська область отримає ще одну туристичну мекку, про що йшлося на вищезгаданій конференції. Зокрема, планується створити туристичне селище «Маєток Святого Миколая». Відпочинок там базуватиметься на основі традицій вшанування св. Миколая та святкувань зимових свят. А розташується це цікаве селище на території Національного природного парку «Гуцульщина» в Косівському районі.</i></p>	
--	---	--

Однозначно позитивними можна визнати й макротексти моделей 5 (+00), 6 (0+0), 7 (00+). По-перше, наявність позитивного й нейтральних блоків засвідчує зміщення оцінки в бік позитиву, по-друге, нейтральність не може змінити плюс на нуль (нейтралізація може відбуватися при взаємодії протилежно оцінних об'єктів), тому навіть при її переважанні (коли дві частини нейтральні, а одна – позитивна) позитивність не зникає з читацької уваги (адже в структурі немає жодних підстав для її витіснення), що й впливає на загальну оцінку всього матеріалу.

Так, матеріал «Парадокс музичної елітарності» (УМ. – 2004. – № 244. – 25 грудня), незважаючи на нейтральність заголовка та ліда (*Роздуми після концерту композитора Володимира Рунчака*), набуває позитивності завдяки інформації, закладеній у власне тексті, де мова йде про творчість сучасних видатних композиторів, які, за словами автора цього матеріалу, *«працюють в академічних жанрах, при цьому не тиражуючи вкотре вдалі знахідки попередників, а навпаки – створюючи нові музичні світи: оригінальні, космічні, неповторні ... Вслухаючись (тричі протягом одного концерту) в одну й ту саму музику, раптом починаєш помічати тонкощі й деталі, які*

при першому сприйнятті залишаються поза увагою – витончену ліричність, несамовитий сум, затамовану трагічність... Чи не в цьому полягає один із парадоксів сучасної авангардної музики? Тихо, ненав'язливо, але постійно і наполегливо вона говорить нам про складності світу, що нас оточує – і відкриває нам нас самих». Таким чином, позитивність власне тексту передає свою оцінку всьому мас-медійному матеріалу.

Аналогічні тенденції відбуваються й у разі взаємодії негативних та нейтральних частин макротексту, побудованих за моделями 9 (00–), 10 (0–0), 11 (–00), 12 (0 – –), 13 (–0–), 14 (– – 0), що дозволяє віднести їх до однозначно негативних матеріалів.

Так, медіатекст *«Лист із мітингу»* (УМ. – 2007. – № 214. – 20 листопада), заголовок якого є нейтральним, лід (*Обурені кримські татари скаржаться в ОБСЄ*) та власне текст (у якому йдеться про мітинг протесту «проти дискримінаційної політики влади Криму і беззаконня міліції») – негативні, має чітко виражену негативну оцінку, актуалізовану інформацією II та III частин макротекстової структури.

У медіатексті *«Пограли та вкрали»* (ГУ. – 2009. – 11 вересня) лід містить відносно нейтральну інформацію: *Семикласник і дев'ятикласник на канікулах байдикували. Тож захотілося пограти в комп'ютерні ігри. Де? Та в рідній школі.* Власне текст розкриває зміст заголовка: у ньому йдеться про крадіжку школярів, які *винесли «розкіш спілкування» зі школи.* Виявляємо, що макротекст, незважаючи на нейтральність ліда, у цілому є негативним.

Таким чином, до моделей макротекстів із чітко вираженою позитивною оцінкою відносимо ті, у яких:

- 1) позитивно забарвленими є всі частини (модель 1 (+++));
- 2) позитивно забарвленими є дві частини, третя, яка не збігається з ними за оцінним знаком, не здатна вплинути на загальну позитивну оцінку всього медійного матеріалу (моделі 2 (++0), 3 (+0+), 4 (0++), 26 (+–+), 27 (–++));

- 3) позитивно забарвленою є одна частина й нейтральні інші (моделі № 5 (+00), 6 (0+0), 7 (00+).

До моделей макротекстів із чітко вираженою негативною оцінкою належать моделі, у яких:

- 1) негативно забарвлені всі частини (15 (---));
- 2) негативно забарвлені дві частини, третя, яка суперечить їхньому оцінному навантаженню, не чинить вплив на загальну оцінку всього медійного матеріалу (моделі 12 (0--), 13 (-0-), 14 (--0), 16 (+--), 17 (-+-));
- 3) негативно забарвлена одна частина й нейтральні інші (моделі 9 (00-), 10 (0-0), 11 (-00)).

У моделях макротекстів із **нечітко вираженою оцінкою** кожна структурна частина має власний оцінний знак. Серед них, у свою чергу, можна виокремити моделі спірних та конфліктних макротекстів.

Спірними пропонуємо вважати такі макротексти, більшість структурних частин яких містить однакову за оцінним навантаженням інформацію, проте весь матеріал може набувати протилежного оцінного значення. Така взаємодія оцінних структур спроможна змінити оцінку всього матеріалу, що створить ефект «ошуканого очікування». З іншого боку, макротексти, побудовані за цими моделями, можуть у цілому зберегти оцінний знак двох частин (які протирічать оцінці третьої) за умови, що реципієнт не дочитає макротекст до кінця (не прочитає власне текст) і в такому разі не змінить оцінки прочитаного матеріалу.

Ці макротексти можуть бути побудовані на основі тих моделей, у яких структурна частина, що створює оцінний дисбаланс, є комунікативно потужною. До того ж ця структура має бути в такій позиції тексту, де неможлива нейтралізація її оцінного знаку. Ця ситуація простежується в моделях 25 (++-) та 18 (--+), у яких оцінка першої та другої частин суперечить знакові третьої, більш інформаційно потужної (оскільки власне

текстовий блок несе основну інформацію), що суттєво впливає на загальну оцінку макротексту.

Так, наприклад, матеріал «Свиняча справа» (УМ. – 2007. – № 37. – 27 лютого) можна віднести до «спірних» макротекстів, оскільки він репрезентує неоднозначну з оцінного погляду інформацію: заголовковий комплекс увібрав негативні оцінні смисли (актуалізує в уявленні реципієнта не порядність, неохайність – «свинство»); власне текст є позитивним, оскільки містить відомості про допомогу диким кабанам: *На Черкащині навчилися допомагати дикій природі: у вольєрі товариства шанувальників природи Київського району «Мисливське господарство Пекарі», площа якого становить більше семи гектарів, нині утримується ціле стадо диких свиней.*

Ця публікація залишає про себе негативне враження за умови ігнорування власне тексту, коли респондент не прочитує його (до речі, негативність посилюється розміщенням цієї публікації в рубриці «Звірство»). Прочитання власне тексту «переводить» весь матеріал в позитивну оцінну площину, що й засвідчує спірність оцінки матеріалу в цілому.

Аналогічні тенденції простежуються при сприйнятті матеріалу «Язик до Кембриджа доведе» (ДТ. – 2001. – № 49 (373). – 15–21 грудня), в якому позитивність заголовка й ліда (*На Третій міжнародній виставці «Сучасні технології навчання мови» (Москва, Росія) золоту медаль за оригінальну методика викладання англійської мови в початковій школі отримав харків'янин Сергій Бойко*) може зникнути при сприйнятті негативного висновку власне тексту: *Тим часом машина державної освіти продовжує за застарілою технологією і застарілими знаряддями виробляти застарілий продукт, який неможливо використовувати ні на внутрішньому, ні на зовнішньому ринках. У разі ігнорування останньої частини читач не змінить позитивних оцінок перших частин макротексту, а отже сам матеріал залишиться для нього позитивним.*

Конфліктні макротексти – це ті макротексти, кожний структурний блок яких має власний оцінний знак, що «конфліктує» з оцінними знаками

інших частин. Їх репрезентують ті моделі, у яких відбувається зіткнення оцінок кожної структурної частини. Це моделі 19 (–0+), 20 (–+0), 21 (0–+), 22 (0+–), 23 (+–0), 24 (+0–).

Оцінний «конфлікт» між структурними частинами конфліктного макротексту може бути як тимчасовим, так і постійним. Непостійна суперечність оцінних частин полягає в її тимчасовому вияві. Як правило, вона з'являється лише при побіжному ознайомленні з матеріалом. Після сприйняття всієї інформації, наведеної в тексті, оцінний конфлікт може зникнути. Це можливо тоді, коли реципієнт розуміє авторський задум, «прочитує» підтекст, тобто правильно інтерпретує зміст сказаного, внаслідок чого змінюється перше оцінне враження про отриману інформацію. Наприклад, публікацію *Книголюбам «підсунули свиню»* (УМ. – 2008. – № 171. – 13 вересня), на перший погляд, можна віднести до конфліктних макротестів, оскільки її заголовок є негативним, лід – нейтральним, а власне текст – позитивним (див. нижче).

Структурна частина	Інформація	Оцінка
Заголовок	<i>Книголюбам «підсунули свиню»</i>	–
Лід	<i>На відкритті Форуму видавців у Львові режисер Роман Віктюк з'явився зі свинею на повідку</i>	0
Власне текст	<i>У Львові в розпалі 15-й Форум видавців, який уперше проходить у статусі національного. Втім, програма Форуму насичена переважно автограф-сесіями, «круглими столами», дискусіями; презентацій нових книжок цього року набагато менше, ніж раніше. Найпопулярнішою письменницею Форуму, як і кілька попередніх років, є Марія Матіос, до якої на стенді видавництва «Піраміда» стоять нескінченні черги за автографами. А у Львові виставлені лайт-бокси з рекламою її нової книги «Москалиця». Цього року добродійна акція «Подаруй дитині книжку!» спрямована на збір книжок для бібліотек районів,</i>	+

	<p><i>що постраждали від повені. Благодійний Фонд «Україна 3000» пообіцяв закупити для цієї благодійної акції книжок на 30 тисяч гривень, а партія «Єдиний центр» – на 70 тисяч гривень. Єдиний із політиків, хто «засвітився» на цьогорічному Форумі, був книголюб Юрій Луценко. Крім того, що він виділив із бюджету МВС один мільйон гривень на закупівлю художніх книжок для бібліотек ВНЗ системи МВС, особисто від себе він подарував комп'ютер видавництву «Старий Лев», книжок якого минулого року купив найбільше для свого молодшого сина. Так само він пообіцяв купити продукцію цього видавництва для дитячих будинків Луганщини на 20 тисяч гривень. Зіркою першого дня Форуму став Роман Віктюк – скандальний режисер, який і цього разу влаштував у рідному місті фурор. Під завісу церемонії відкриття Форуму, яку Віктюк режисував, він вийшов на сцену з президентом Форуму Олександром Коваль і великою чорною свинєю Нюрою на повідку. Це видовище отримало неоднозначні оцінки в колах видавців. Незворушний Віктюк пояснював на after-party, що якщо навіть свиня пішла за ним, бо потягнулася до прекрасного, то політикам тим паче слід об'єднатися навколо ідеї любові, добра і злагоди. Віктюк зіграв свою гру знову епатажно.</i></p>	
--	--	--

Після прочитання всього матеріалу негативність заголовка зникає, оскільки текстовий блок дозволяє розкрити його «справжнє» текстове значення: «*підсунули свиню*» починає сприйматися не в переносному, що має негативно забарвлене значення, а в прямому, яке має нейтральне оцінне навантаження. Унаслідок цього оцінний конфлікт між заголовковим комплексом і текстом пом'якшується, відтак весь матеріал набуває чітко визначеної позитивної оцінки.

Постійна суперечність оцінок властива тим макротекстам, у яких вона виявляється як при побіжному ознайомленні з інформацією, так і після її

прочитання. У такому разі можна говорити про оцінну девіацію, що виникає внаслідок порушення автором правил мовленнєвого акту, невдалого відтворення комунікативного задуму. Створена неоднорідна оцінна структура не лише ускладнює сприйняття інформації, а й впливає на загальне розуміння змісту тексту, що породжує ефект ошуканого очікування, психологічний дискомфорт у читача від нерозуміння комунікатора, «неправильного» висвітлення факту.

Окрему групу становлять моделі амбівалентних та парадоксальних макротекстів, оцінну специфіку яких не закладено в структурній організації матеріалу.

Амбівалентні макротексти – це ті макротексти, у яких ціннісне навантаження виявляється подвійним (одночасно і «+», і «-»). Амбівалентна оцінка може виникати під час сприйняття того самого тексту різними соціопсихокультурними групами читачів, коли для одних він буде позитивним, для інших – негативним чи нейтральним. Очевидно, потенційно амбівалентними можуть бути будь-які тексти, оскільки навіть при сприйнятті того самого матеріалу завжди можна виявити розбіжності в оцінці навіть серед двох читачів. Особливо яскраво це простежується в умовах міжкультурної комунікації, коли представники різних культур по-різному оцінюють подану інформацію, адже у всякого народу є своє уявлення про позитивні і негативні предмети, явища, їх ознаки, що зумовлено специфікою їх світосприйняття, ментальними, соціо-, психо- та лінгвокультурними особливостями тощо³². Наприклад, американцям, які не володіють

³² Порівняйте, як відбувається поступове входження слов'янина в американську культуру: *«Тепер я вже майже американець. Я звик до того, що мене раніше драгувало, наприклад, до запаху попкорну в кінотеатрах, до слабкої американської кави, до того, що футболом називається не-футбол. Я звик ставити місяць попереду числа, говорити „у-упс” замість «оп» и «ауч» замість «ой», трясти кистю правої руки, наче опікся, коли щось занадто дорого коштує... Будучи американцем, я вже вільний від беззастережного захвату, я бачу не тільки світлі вікна, але й затхлі кутки*

російською мовою, інтонаційна розмова росіян здається надемоційною. «Спочатку ми з друзями думали, що росіяни весь час сваряться; аж раптом, на наш подив, вони почали посміхатися. Пізніше ми зрозуміли: те, що ми сприймали як агресивність, було просто експресією» (цит. за: [Лентович 2005, с. 280]).

Неврахування лінгвокультурної специфіки може привести до комунікативних невдач, що, у свою чергу, зумовить появу різних оцінних смислів при сприйнятті інформації. Таку ситуацію яскраво описує В. Аксьонов у своєму оповіданні «У пошуках сумного бебі», головний герой якого при спілкуванні з американською аудиторією не врахував специфіки соціокультурного контексту, внаслідок чого його жартівлива манера виступу була сприйнято негативно. Порівняйте:

«Надійшла моя черга похизуватися своєю англійською. (...) Я сказав, якщо «цензура» у відповідності до наших слов'янських справ – це «вона», то можна припустити, що це доволі істерична пані. Колись вона існувала й дехто навіть вважав її привабливою. Вона сама собі все зіпсувала, вимагаючи від усіх без винятку всепоглинаючої й беззастережної любові. З віком, проте, радянська цензура, або мадам Радценз, раптом виявила втрату цього одностайного почуття. (...) Пані тепер постійно метушиться, припудрюється соціалістичним реалізмом, влаштовує клієнтам гучні істерики, на жаль, усе даремно, кращі роки минули, любові все менше й менше...

Розвиваючи цю сповна сумнівну метафору, я раптом помітив, що в залі запанувала тиша, яка не зовсім відповідала жартівливому тону спікера, якась густа ворожа тиша. (...) Подальший розвиток негативної ситуації – переглядаються. Завершення розвитку ситуації – почали шикати й фукати. Зненацька підскочило щось рожевоцоке, з коротким густим чубом, змахнуло рукою.

– Як ви смієте?! – з розхристаного від різкого руху здоровенного піджака вигулькнуло щось округле, схоже на дівчину. – Як ви смієте

моєї нової домівки, будучи ним „майже”, я все-таки часом чухаю свою потилицю, а чи не викинуть мене геть і звідси за критиканство?» [Аксенов 1991, с. 124].

порівнювати радянську цензуру з жінкою?! (...) Ви образили всіх присутніх жіночої статі! Ганьба!

У залі запанував неакадемічний галас.

– Ганьба! Ганьба чоловічому шовінізму!»

Значну роль в амбівалентності оцінних смислів відіграє специфіка мовного знаку, різниця в розумінні якого може зумовити виникнення зовсім непередбачуваних наслідків. Особливо часто ця ситуація трапляється в рекламному дискурсі, коли рекламісти, занурюючи текст в іншу культуру, не звертають увагу на міжмовні розбіжності в його сприйнятті. Так, компанія «Шевроле» безуспішно намагалась продавати в Латинській Америці автомобілі «Nova». І все через те, що не врахувала значення іспанського вислову «no va», що означає «не їздити».

Амбівалентні оцінки може отримувати текст у сприйнятті респондентів однієї культури, коли наведена інформація має для них різну соціальну важливість, а отже, зумовлює появу різних оцінок. Це, у свою чергу, зумовлено їх віковими, гендерними, професійними особливостями, рівнем їх знань, лінгвокультурною компетентністю, ціннісною системою, уподобаннями та смаками.

Наприклад, медійний матеріал «Паризькі кав'ярні: традиція, символ, історія» (ДТ. – 2001. – № 19 (343). – 19–25 травня) може бути по-різному оціненим різними групами споживачів інформації.

Перше, що слід знати про французьку кав'ярню, — це не кав'ярня. Її соціальна функція ближча до традицій радянської кухні застійних років: це місце, де збираються друзі поговорити про своє та побути серед своїх.

Вважається, що першою паризькою кав'ярнею була «Le Procopie». Відкрив її... сицілієць Франческо Проконіо 1675 року. Тут сиділи Дідро й Даламбер, і, за легендою, знаменита Енциклопедія виникла під час однієї з їхніх суперечок у кав'ярні. Завсідниками «Le Procopie» були Вольтер, Дантон і Марат, частими гістьми — Томас Джефферсон і Бенджамін Франклін. Тут увечері 27 квітня 1784 року в чеканні безсмертя або провалу сидів Бомарше під час прем'єри «Весілля Фігаро».

У заможних людей «кав'ярняна» культура протягом пари століть виробила особливі побутові ритуали. Англіїців і американців особливо захоплювали «денні кочовища»: вранішня кава з круасаном і однією компанією в першій кав'ярні; після цього всі перебиралися в іншу для обіднього аперитиву; а ближче до вечора народ якорився у третій або четвертій, уже зі «своїми» — із плітками, чутками, інтригами. Звідси й культурне минуле. Коли вам розповідають: отут, у цій кав'ярні, було написано таку і таку велику книгу, то, як правило, це правда. Кав'ярні були своєрідними письменницькими кабінетами багатьох класиків сучасної літератури. Художники, щоправда, картин у них не писали, але майже в кожній монмартрській кав'ярні за «своїми столиками» сиділи торговці картинами, тут укладалися угоди, яким згодом мистецтвознавці присвятили монографії.

Зокрема, для цінувальників кави цей матеріал буде позитивним, оскільки містить цікаву інформацію про улюблений напій, відомі кав'ярні, відомих кавових гурманів. Для респондентів, які виявляють байдужість до такої інформації, він матиме скоріше всього нейтральну оцінку. Негативно можуть оцінити цей текст ті респонденти, для яких кава зумовлює появу негативних асоціацій. Зокрема, проведений експеримент серед 25 студентів другого курсу гуманітарного факультету Сумського державного університету з приводу визначення оцінки зазначеного матеріалу підтвердив наші міркування. Так, позитивно матеріал оцінили 15 респондентів, нейтрально – 9 і негативно – 1. На запитання: «Що зумовило появу таких оцінок?» – респонденти зазначили:

- 1) ті, хто оцінили текст позитивно: «приємні асоціації з кавою, її ароматом, кав'ярнею, Парижем; пізнавальність інформації»;
- 2) ті, хто негативно: «не люблю каву і все, що з нею пов'язано»;
- 3) ті, хто нейтрально: «байдужість до наведеної в тексті інформації».

Розбіжності в оцінці матеріалу можуть з'являтися і при його сприйнятті тим самим реципієнтом залежно від ситуації спілкування, його психологічного стану тощо.

Амбівалентні оцінки виявлятиме текст, наведена інформація в якому стосується неоднозначних історичних подій, соціальних реалій, яка, до речі, останнім часом стала активно стала виявлятися в інформаційному просторі України.

Парадоксально оцінні макротексти – це ті макротексти, при сприйнятті яких актуалізуються оцінні смисли, протилежні за оцінним спрямуванням текстовій інформації, що й спричиняє появу неочікуваної, парадоксальної оцінки матеріалу.

У вітчизняному інформаційному просторі оцінною парадоксальністю найчастіше вирізняється інформація про життя українських політиків, бізнесменів. У безпосередньому мас-медійному матеріалі цього тематичного спрямування, як правило, йдеться про позитивні реалії життя: добробут, заможність, досягнення цих людей. Проте у пересічного українця такі повідомлення часто актуалізують негативні емоції та почуття (роздратування, злість), що можна пояснити специфікою економічної та соціальної ситуації в Україні.

Наприклад, до парадоксальних текстів можна віднести медіаматеріал «Україна – країна мільярдерів» (УМ. –2007. – № 207. – 9 листопада), наведена інформація в якому увиразнює контраст між заможністю окремих осіб (яких журналіст називає *«східноєвропейськими тиграми»*, що становлять половину найбагатших людей Східної Європи) та бідністю значної частини українців, що й породжує появу негативних смислів у більшості читачів.

Парадоксальна оцінність може виникати внаслідок впливу індивідуально-психологічних особливостей реципієнта. Читачеві може не подобатися манера журналістської подачі інформації, тому позитивний або нейтральний текст із позиції наведеної інформації може бути оцінений як негативний. За Н. Муравйовою, при дослідженні популярності інформаційно-аналітичних програм на ТБ кожний четвертий телеглядач зазначив, що передача не сподобалася, тому що дратував ведучий [275]. Позитивні оцінки

може отримувати текст, надрукований в улюбленому виданні реципієнта: читачеві може бути навіть байдуже, про що матеріал, якщо він поданий у його улюблених газетах, журналах тощо.

Парадоксальність може виникати завдяки читацькій особливості – «чинити опір» оцінкам автора. Іноді автор примушує читача плутатися у визначенні оцінних акцентів, через що часто виникають непередбачувані оцінки при сприйнятті матеріалу.

Отже, теоретично можливі аксіологічні моделі інформації можуть бути представлені типами макротекстів, наведеними в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Типологія оцінних макротекстів у ЗМК

Чіткі макротексти			Нечіткі макротексти		Амбівалентні макротексти	Парадоксальні макротексти
позитивні	негативні	нейтральні	спірні	конфліктні		

При аксіологічному моделюванні медійних макротекстів необхідно враховувати, що їхня третя частина (власне текст, що має свою текстову структуру) також є тричленною³³, в якій виділяють зачин, основну частину та закінчення. Зачин, тобто перша частина власне тексту, забезпечує початок комунікативного акту й залучення до нього читача. Основна, друга, частина виконує власне інформаційне завдання – втілює у свідомості читача мету, поставлену автором. Закінчення, або висновки, післяслово, містить свідчення про те, що комунікативний акт завершений. Кожна з зазначених структур значною мірою впливає на оцінку власне тексту. Найвагомішу роль при цьому відіграють перша й остання частини, які визнаються сильними позиціями власне тексту. Ця особливість зазначених блоків пояснюється дією

³³ Розуміння тричленної структура тексту сягає давнини: ще Платон зазначає, що будь-яка річ має бути складена, ніби жива істота – у неї повинні бути тіло з головою та ногами, причому тулуб і кінцівки повинні підходити один одному і відповідати цілому.

відомого в психології «закону першого й останнього місця» або «ефекту краю», згідно з якими за однакових умов краще запам'ятовуються ті стимули, які були заявлені на початку й наприкінці матеріалу. У зв'язку з цим оцінна інформація, що міститься в сильних позиціях, може суттєво вплинути на оцінку всього матеріалу. Зокрема, з'ясовано, що негативна орієнтація початку твору може так вплинути на читача, що «він і відносно нейтральний середній фрагмент твору сприйме негативно або пропустить як такий, що не відповідає негативному стану читача. Це, звичайно, вплине на загальне розуміння змісту твору» [Рызун 1996, с. 115]. Подібні явища можуть простежуватися й при сприйнятті оцінно неочікуваних висновків, коли, наприклад, закладена в них негативна оцінка може заперечити весь наявний позитив попередніх частин і таким чином надати негативної оцінності всьому прочитаному матеріалові.

Ураховуючи особливості структури власне тексту, при розробленні аксіологічних моделей інформації виокремлюємо трикомпонентну аксіологічну будову безпосереднього тексту на рівні зачину, основної частини та закінчення, кожна структурна частина якого може мати той чи інший оцінний знак.

Надавши кожній частині потенційно можливого оцінного знаку, отримуємо аксіологічні моделі власне тексту, аналогічні визначеним раніше моделям макротексту.

Ці типи аксіологічних моделей власне тексту також можна кваліфікувати як **чіткі тексти**, серед яких виокремлюємо позитивні, негативні та нейтральні, **нечіткі** – спірні й конфліктні, **амбівалентні** та **парадоксальні** тексти. З формального погляду підстави їх диференціації аналогічні підставам диференціації типів макротекстів. Відмінність полягає лише в тому, що той чи інший оцінний знак виявляється в різних структурних частинах: у моделях макротексту – у заголовку, ліді та тексті, а в моделях власне тексту – у його першій, другій та третій частинах (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структурні складники аксіологічних моделей мас-медійної інформації

Рівень вияву інформації	Структурний блок		
Макротекст	Заголовок	Лід	Текст
Власне текст	I частина	II частина	III частина

Так, матеріал «Ліквідують заборгованість зарплати» (УК. – 2009. – № 184. – 7 жовтня) належить до тексту із чітко вираженою позитивною оцінкою: у I та III частинах подана позитивна інформація, яка нейтралізує наявну в II частині негативну інформацію.

Частина	Інформація	Оцінка
I частина	<i>За словами першого заступника голови облдержадміністрації Валерія Коровіна, в регіоні вдалося стабілізувати ситуацію з нарощування боргу по зарплаті та її погашенням</i>	+
II частина	<i>... однак проблему ще не розв'язано. Так, у цілому станом на перше вересня сума заборгованості становить 38,4 мільйона гривень, у тому числі 28,9 млн на економічно активних підприємствах. Це означає, що 13,5 тисячі працівників вчасно не отримали зарплатню (4,41 відсотка до загальної кількості штатних працівників). Проблемою, наприклад, залишається виплата зарплат на підприємствах з газопостачанням та газифікації «Вінницязгаз». Характерно, що з 158 економічно активних підприємств, які мають заборгованість, майже половина працює в промисловості. Є й позитив, а саме в Козятинському, Крижопільському, Могилів-Подільському, Мурованокуриловецькому, Піщанському, Томашпільському, Хмельницькому, Чернівецькому, Чечельському районах повністю розрахувалися з боргами на економічно активних підприємствах. А в обласному центрі суму заборгованості до попереднього місяця зменшили на</i>	–

	<i>800 тисяч гривень.</i>	
III частина	<i>Обласна рада тримає на контролі це питання. Вживають заходів до боржників і на місцях, зокрема звіт 241 керівника заслухано на засіданнях відповідальних районних і міських комісій. Спільними зусиллями зростання заборгованості із зарплати зупинено</i>	+

Матеріал «Формула вступу, або Незалежне тестування по-американськи» (ДТ. – 2006. – № 10 (589). – 18–24 березня) можна віднести до тексту з чітко вираженою негативною оцінкою, оскільки в сильних його позиціях зосереджена негативна інформація про корупцію у вищих навчальних закладах. У перших рядках вступної частини автор відверто висловлює негативну оцінку щодо ситуації, яка склалася в українських вишах через запровадження незалежного тестування: *великою «мільною бульбашкою» незалежне зовнішнє оцінювання знань українських випускників виявилось і цього року.* В основній частині власне тексту подано позитивну інформацію про систему освіти в США, яку можна передати основною тезою цього структурного блоку: *до американських вузів вступають чесно.* У III частині автор знову повертається до реалій українського освітянського життя й робить песимістичні висновки, які й змінюють напрям оцінних векторів інформації у негативний бік: *На жаль, в об'єктивній оцінці на іспиті під час вступу до вузу в Україні зацікавлених небагато – переважно ті, хто не може сплачувати за своє навчання або вступ на «бюджет». Для більшості ж іспити – невичерпне джерело «заробітку» або можливість, не маючи ґрунтовних знань, здобути вищу освіту. Якщо врахувати, що навчаються такі «платні», як правило, поганенько, то хабар приймальній комісії перетворюється на сплату за купівлю диплома про вищу освіту. Поки що суспільство це влаштовує. Чи ні?*

Оцінна нечіткість моделей спірних власне текстів зумовлена комунікативною потужністю останньої III частини та специфікою читацького сприйняття. З одного боку, цей структурний блок є сильною позицією тексту,

здатною змінити оцінку інформації, наведеної в попередніх частинах, на протилежну. Зокрема, негативний висновок може так вплинути на позитивність попередніх структурних блоків, що в реципієнта залишиться негативне враження від матеріалу. Наприклад, у матеріалі Л. Рябоконт (Д. – 2002. – № 214. – 21 листопада) інформація, наведена в I та II частинах власне тексту, нівелюється негативним висновком, унаслідок чого складається негативне враження про весь матеріал.

Частина	Інформація	Оцінка
I частина	<i>Дізнатися про те, що поезію можна бачити у викладанні фізкультури, було для мене принаймні якось несподівано.</i>	+
II частина	<i>Входити на урок до спортивного залу під музику, мов до храму фізичного здоров'я, у нас не прийнято. Однак Сергій Граждан, вчитель з 38-річним педагогічним стажем, саме так зазвичай розпочинає заняття зі своїми учнями. А потім, ніби за помахом чарівної палички, зі стін висувуються бруси, перекладини, канати – спортивні снаряди, на яких може одночасно працювати п'ятнадцять осіб. Це обладнання було ним особисто сконструйовано п'ятнадцять років тому і використовується досі у школі № 20 міста Кіровограда.</i>	+
III частина	<i>Знайомство з цією людиною так мене вразило, що наступний свій день я розпочала саме із зарядки, а дорогою на роботу думала про рівень європейських стандартів з підтримки фізичного здоров'я. Ось, наприклад, в одній зі шкіл, що розташована неподалік Лондона, на чотириста учнів є вісімнадцять майданчиків для регбі, два басейни і два легкоатлетичні зали, а ми ж сприймаємо як особливо значущу подію недавнє відкриття одного нового дитячого стадіону у Кіровограді.</i>	–

Подібні тенденції простежуються за наявності позитивного висновку, який здатний нейтралізувати весь негатив попередніх частин. Зокрема, у

статті «Педагогічне свинство» (ДТ. – 2008. – № 4. – 2–8 лютого), де йдеться про негативні тенденції педагогічної діяльності («свинство», за словами журналіста), позитивно потужна III частина дає надію на «подолання свинства в освіті», що й змінює аксіологічний вектор усієї публікації: *Чи існує природний імунітет проти свинства? Так, існує! Це – вроджена самоповага. Це – почуття власної гідності, притаманне кожній нормальній людині. Це – порядність у ставленні до інших як основний інстинкт справжнього педагога. Люди, яким усе це притаманне, складають, на щастя, більшість освітян. А тим часом, як влучно зауважив П'єр Буаст, «люди схожі на слова: якщо не поставити їх на своє місце, вони втрачають значення». Тож головне, що слід робити заради унеможливлення педагогічного свинства, – належно поцінювати людей, які здатні виконувати роль «розуму, честі і совісті» шкільного колективу.*

Разом із цим, за даними психолінгвістичних експериментів щодо сприйняття інформації, читачі часто не дочитують текст до кінця. У результаті цього позитивність (чи негативність) останньої частини може взагалі бути не сприйнятою, відтак оцінка перших двох частин пошириться на весь поданий матеріал. Проте оскільки ця специфіка сприйняття не універсальна, можемо вважати, що сильна позиція кінцевої частини потенційно спроможна змінити оцінку попереднього контексту. Отже, висловлювання, що має місце в сильній позиції тексту, задає оцінку тональність і може нейтралізувати негатив чи позитив інших частин.

Об'єднавши запропоновані аксіологічні моделі макро- та власне текстів, отримуємо розширені моделі всіх виділених нами типів макротекстів: структурно чітких (позитивних, негативних, нейтральних) та нечітких³⁴ (спірних і конфліктних) (див. табл. 2.3, 2.4, 2.5).

Таблиця 2.3

³⁴ Схеми амбівалентних та парадоксальних текстів не наведені, оскільки вони не виявляються на структурному рівні.

Аксіологічні моделі чітких макротекстів

Структурна частина	Позитивні тексти									Негативні тексти									0	
	Заголовок	+		+						0										
Лід	+								0		+								0	0
Текст	+									-									0	
I	+	-	+	0	0	0	+	+	+	-	+	-	0	0	0	-	-	-	0	0
II	+	+	-	+	0	+	0	0	+	-	-	+	-	0	-	0	0	-	0	0
III	+	+	+	+	+	0	+	0	0	-	-	-	-	-	0	-	0	0	0	0

Таблиця 2.4

Аксіологічні моделі спірних макротекстів

Структурна частина	Позитивно спірний									Негативно спірний								
	Заголовок	+									-							
Лід	+									-								
Текст	?									?								
I	+				-					+				-				
II	+				-					+				-				
III	-				+					-				+				

Таблиця 2.5

Аксіологічні моделі конфліктних макротекстів

Структурна частина	Конфліктні макротексти																			
	Заголовок	+	-	-				0				+				0				
Лід	-	+	0				-				0				+					
Текст	0	0	+									-								
I	0	0	+	-	+	0	0	0	+	+	+	-	+	-	0	0	0	-	-	-
II	0	0	+	+	-	+	0	+	0	0	+	-	-	+	-	0	-	0	0	-
III	0	0	+	+	+	+	+	0	+	0	0	-	-	-	-	-	0		0	0

Для дослідження виокремлених аксіологічних моделей інформації та текстів, побудованих на їх основі, виникає необхідність чітко визначити підстави для виявлення тих чи інших оцінок (позитивної, негативної, нейтральної) у кожній частині матеріалу. Тобто, слід визначити основні

одиниці та інструменти дослідження оцінки в кожному структурному блоці як макротексту, так і власне тексту.

3.3. Методика дослідження аксіологічної інформації в медіатекстах

Смисл тексту як основний детермінант оцінки

Оцінку як аксіологічний феномен у текстовому просторі ЗМК визначають смисли, що з'являються при сприйнятті журналістського матеріалу: саме вони можуть спричинювати появу певних оцінок у реципієнта, а отже, детермінувати оцінний знак поданої інформації.

«Смисл» – одне із наукових понять, що нині не мають однозначного тлумачення. У філологічній науці існує ціла низка теорій щодо сутності цього феномену, кожна з яких ґрунтується, як правило, на одному аспекті смислової організації мовних одиниць (слова, речення, тексту). Здебільшого вважають, що смисл міститься лише в окремому реченні, надфразовій єдності, тоді як зміст притаманний тексту, а значення – слову. Таке розмежування зазначених категорій зумовлене насамперед суто граматичним поглядом на їхню сутність. Хоча визначення сутності смислу не можна звужувати лише одним критерієм. Зважаючи на те що смисл співвідноситься з інформацією, знаннями, які відображає людська свідомість, цілком імовірно, що смисли притаманні будь-яким комунікативним одиницям, які несуть інформацію. Їх можуть виражати як лінгвістичні, так і паралінгвістичні засоби. Наприклад, жест, погляд, пауза в різних контекстах здатні зумовити появу різноманітних смислів. Оскільки основною інформаційною структурою є текст, це дозволяє вважати смисл цілком текстовою категорією.

Під смислом вербального тексту, або текстовим смислом пропонуємо розуміти «продукт тексту плюс ситуацію». Смисл у такому розумінні становить собою єдність мовних та позамовних складників.

Наявні в тексті мовні складники, які є матеріальною основою повідомлення, репрезентують безпосередній зміст тексту. Саме він моделює

фрагмент дійсності, про який ідеться в матеріалі. Взаємодія мовних складників з екстралінгвістичним контекстом (фоновими знаннями, пресупозицією, когнітивною базою реципієнтів) дають можливість виявити глибинну сутність наведеної в тексті інформації, яка разом зі змістом формує смисл повідомлення. Тобто основними передумовами породження смислу є лінгвістичний та екстралінгвістичний контекст.

Порівняно зі змістом, який ґрунтується на денотативних (референтних) структурах, смисл базується на концептуальних структурах. Його інтерпретація залежить не лише від ситуацій, зображених у тексті, а й значною мірою зумовлена індивідуальним потенціалом реципієнтів, їхньою здатністю виявити глибинну сутність матеріалу.

На відміну від змісту, який завжди структурований лінгвістично, виражений експліцитно, смисл тексту може бути як експліцитним (або поверховим), так й імпліцитним (внутрішнім, глибинним). Смисл вбирає в себе всю текстову та підтекстову інформацію, несе справжні наміри, думки, оцінки, які можуть суперечити вербально вираженому безпосередньому змісту.

Тобто зміст і смисл мають певні суттєві розбіжності, а саме:

- 1) зміст є експліцитно вираженим, смисл – імпліцитно-експліцитно;
- 2) зміст виявляється у денотативній структурі, смисл – у концептуальній;
- 3) зміст – одиниця вербального рівня, смисл – когнітивно-ментального.

На відміну від «значення» слова, яке є об'єктивним відображенням системи зв'язків та відношень, «смисл» – це привнесення суб'єктивних аспектів значення в даний момент та ситуацію. Ця відмінність, на думку багатьох науковців, дозволяє авторові тексту, оперуючи значеннями мовних одиниць, конструювати необхідні йому смисли.

Деякі вчені поділяють текстові смисли на смисли-повідомлення, що формує автор, та смисли-цінності, які вичленовує читач. При цьому смисл-цінність виявляється зовнішнім явищем відносно тексту, оскільки не

міститься безпосередньо в ньому, а є похідним від процесу розуміння. У такому ракурсі джерелом ціннісного смислу вважається не автор, а читач, який опановує твір і накладає на нього певну схему смислу. Така суб'єктивістська концепція оцінної сутності смислу призводить до заперечення інтерсуб'єктивного начала в тексті й навіть до твердження про неможливість пізнання істинного оцінного смислу тексту взагалі.

Звичайно, смисл тексту завжди пов'язаний із пресупозицією, що певною мірою свідчить про зовнішній характер його вияву. Можна навіть припустити, що смисл – це начебто додатковий віртуальний текстовий простір, якому властиві змінність, багатоаспектність, поліфункціональність, що зумовлено специфікою читацького сприйняття: реципієнт не завжди може знайти ключі до розуміння авторського смислу, часто прочитує текст по-своєму, унаслідок чого народжуються нові смисли, а отже, різні оцінки одного й того самого матеріалу. Так, наприклад, повідомлення на зразок «Футбольний стадіон «Ювілейний» побудували за один рік» може породжувати різний за оцінним навантаженням смисл: для вболівальників футболу він буде суто позитивним, оскільки пов'язується зі сподіваннями на перегляд футбольних матчів; для архітекторів та будівельників може мати негативний відтінок, оскільки зумовлює появу сумнівів щодо якості зведеної будівлі за такий короткий проміжок часу тощо. Незважаючи на суперечливість індивідуальних смислів, їх загальна кількість завжди обмежена так званим ступенем свободи. Як зазначає О. Леонт'єв, «сприймаючи текст по-різному, ми не будемо різні світи: ми по-різному будемо один і той самий світ. Цей світ ми можемо бачити в різних ракурсах, із різним ступенем зрозумілості, можемо бачити фрагмент замість цілої картини. Але таке читання не може привести нас до розуміння, наприклад, «Капіталу» Маркса як апології капіталізму... Є межа кількості ступенів свободи, й ця межа і є об'єктивним змістом або об'єктивним смислом тексту» [Леонт'єв 1997, с. 144].

Смисл як віртуальний текстовий простір не може існувати без автора та самого тексту. Як уже зазначалося, до його формування обов'язково причетні три «дійові особи»: автор, читач і текст³⁵. Автор передає власне бачення реальної дійсності, вкладає у текст власні оцінні смисли. Читач намагається їх «упіймати», таким чином зрозуміти авторський задум, «прочитати» його смисл. Сам текст є тією матеріальною оболонкою, начинка якої (інформація) й породжує смисл. Інакше кажучи, смисл певною мірою невіддільний від тексту, належить йому як даність.

Стосовно виокремлення двох різновидів текстового смислу (смислу-повідомлення та смислу-цінності), вважаємо, що більш доцільно говорити про цінність будь-якого смислу, оскільки він онтологічно причетний до цінності, значущості. Адже будь-які дії, явища, предмети мають смисл тільки тоді, коли виявляються значущими для життєдіяльності особистості. До того ж в структуру смислу повідомлення входять лише ті елементи змісту, які є інформативно важливими.

Смисл тексту, глибинний план його змісту ототожнюється з концептом, який, у свою чергу, співвідноситься зі знаком (у тому числі й мовним): концепт є глибинним смислом, згорнутою смисловою структурою тексту; своєрідною «точкою вибуху», яка спонукає текст до життя.

Концепт, таким чином, у тексті відіграє роль смислової домінанти, яка організує його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а отже, як ціннісно-смислову домінанту мас-медійного матеріалу.

³⁵ Серед основних «дійових осіб», причетних до породження смислу, найбільш активним є реципієнт, який зумовлює появу різних смислів в одному тексті. Автор і текст – ті учасники комунікативного акту передачі-прийому інформації, які не змінюють закладеного в ній смислу.

Концепт як основна одиниця й інструмент дослідження оцінки

Звертаючись до поняття «концепт», науковці часто визначають його сутність образно, метафорично: це і «багатовимірний згусток смислу», і «смысловий квант буття»; і «ген культури», і «деяка потенція значення», і «згусток культури у свідомості людини», і «ембріон розумової операції». І хоча сьогодні досить ґрунтовно описано властивості конкретних різновидів концептів, насамперед культурних, проте й досі відсутнє чітке визначення цього феномену. Сьогодні існує близько 70 наукових його дефініцій у таких напрямках лінгвістичних досліджень, як філософія мови, психолінгвістика та лінгвокультурологія, а також 140 лексикографічних інтерпретацій в романських, германських і слов'янських мовах. Концепт знаходиться у центрі уваги дослідників із різних наукових галузей, що засвідчує його міждисциплінарний характер. Сьогодні сформовані психологічний, логічний, філософський, культурологічний, лінгвістичний підходи до його вивчення. Найбільш активно дослідження цього феномену здійснюються в межах когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології, де простежується чітке розмежування двох видів концептів – лінгвокогнітивного та лінгвокультурологічного.

У сучасних теоріях когнітивної лінгвістики (див., наприклад, праці Д. Лихачова, О. Кубрякової, І. Стерніна, О. Селіванової) концепт кваліфікується насамперед як одиниця оперативної пам'яті людини, як конструкт абстрактного рівня осмислення реальної дійсності, як деякий «квант» знання. Зокрема, автори «Короткого словника когнітивних термінів» зазначають: «Концепт – термін, який служить для пояснення одиниць ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості та тієї інформаційної структури, що відображає знання й досвід людини; оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку (*lingua mentalis*), усієї картини світу, відбитої у людській психіці. Поняття концепту відповідає уявленню про ті смисли, якими оперує людина в процесах мислення і які відображають зміст досвіду і знань, зміст

результатів усієї людської діяльності й процесів пізнання світу у вигляді деяких «квантів» знання. Концепти виникають у процесі конструювання інформації про об'єкти та їх властивості, причому ця інформація може містити як відомості про об'єктивний стан справ у світі, так і відомості про уявні світи та можливий стан справ у цих світах. Розуміння концепту як одиниці абстрактного рівня, що дозволяє осмислити реальну дійсність, як кванта структурованого знання покладене також в основу концептологічних теорій О. Бабушкіна, М. Болдирева, З. Попової та Й. Стерніна, О. Селіванової.

Представники лінгвокультурологічного напрямку (А. Арутюнова, Ю. Степанов, В. Карасик, М. Піменова, С. Ляпін, С. Воркачов, Г. Слишкін та ін.) під концептом розуміють ментальне утворення, базові одиниці картини світу, в яких фіксуються цінності як окремої мовної особистості, так і лінгвокультурної спільноти в цілому. На думку Н. Арутюнової, концепти утворюють своєрідний культурний прошарок, який є посередником між людиною та світом [Арутюнова 1996, с. 3]. Ю. Степанов наголошує на тому, що «концепт – це начебто згусток культури у свідомості людини, те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини. З іншого боку, концепт – це те, засобом чого людина – звичайна людина, не «творець культурних цінностей» – сама входить у культуру, а в деяких випадках впливає на неї» [Степанов 1997, с. 40–41].

На відміну від когнітивних концептів, що визнаються одиницями пізнання, лінгвокультурні³⁶ концепти є одиницями знання, до яких входить

³⁶ У мовознавчій літературі можна знайти різні терміни на позначення концепту як лінгвокультурного поняття: «концепт культури», «ключовий культурний концепт» (А. Вежбицька), «культурно-мовний концепт», «культурно значущий концепт» (В. Телія), «термін духовної культури» (Ю. Степанов), «духовна цінність», «ціннісні домінанти культури» (В. Карасик), «етноконцепт» (О. Селіванова), «екзистенційні смисли» (М. Красавський).

уся палітра смислу, пов'язана з роллю, місцем концепту в системі духовних цінностей людини. Лінгвокультурний концепт охоплює усю гаму значень, властиву слову, що його репрезентує, а також усе те, що робить його фактом культури: етимологія, історія, асоціації, оцінки, образи тощо. На думку В. Маслової, кожний концепт як складний ментальний комплекс, містить, крім смислового змісту, ще й оцінку, ставлення людини до того чи іншого відображуваного об'єкта та інші компоненти: загальнолюдський, або універсальний; національно-культурний, зумовлений життям людини в певному культурному середовищі; соціальний, зумовлений належністю людини до певного соціального прошарку; груповий, зумовлений належністю мовної особистості до певної вікової чи статевої групи; індивідуально-особистісний, що формується під впливом особистих якостей – освіти, виховання, індивідуального досвіду, психофізіологічних особливостей [Маслова 2008, с. 62].

Більшість дослідників визнає, що лінгвокультурний концепт відрізняється від когнітивного акцентуацією ціннісного елемента. Саме лінгвокультурні концепти є тією структурою свідомості, у якій фіксуються цінності соціуму. Основним їх маркером є ціннісний елемент, який визнається домінантним компонентом у його структурній організації³⁷. Адже концепт служить дослідженню культури, а в основі культури лежить саме

³⁷ Крім ціннісного складника, у структурі концепту наявні поняттєвий та образний компоненти. Поняттєва зона (або фактуальний, інформаційний зміст) концепту містить основні, найбільш суттєві для концептуалізованого предмета чи явища когнітивні ознаки та властивості. Образний компонент – це ті знання, образи та асоціації, що формуються у свідомості носія мови за допомогою органів чуттів та метафоричного сприйняття певного предмета чи явища. Ціннісний складник містить оцінки, ціннісне ставлення до концепту національної, групової, індивідуальної свідомості, тобто емоційно-оцінне усвідомлення образу, інформаційного змісту та енциклопедичних ознак концепту.

ціннісний принцип. Завдяки цій структурі концепт набуває здатності викликати певні емоції, змінювати настрій та, опиняючись у фокусі думки, навіть змінювати ритм серця і пульс. Апелювання до ціннісного компонента концепту МАТИ простежується в матеріалі О. Сизоненка: *«З першої миті життя схиляються над нами обличчя матерів. У тривозі й любові, в замилюванні й надії вдивляються матері у своїх дітей, сподіваючись і прагнучи щастя для них. Всім своїм життям і працею, прикладом і вихованням утверджують в нас кращі риси людяності й добра. Закривають грудьми, навіть ціною власного життя від усього лихого. ... Матері... Все життя дивляться вони нам услід, вирядивши в люди. Так і стоять на початку всіх наших доріг, навіть коли їх не стає. Стоять і дивляться. І бажують нам добра і щастя. Сподіваються від своїх дітей найвищих духовних злетів, бо й в останню хвилину думають про те, щоб діти їхні жили гідно серед людей і творили добро на землі. Вони мудро й терпеливо зносять те, що їх витісняють з синівських і доччиних сердець обранці і обраниці, спочатку кохані, потім дружини і чоловіки. Аби тільки щасливо жилося їхнім дітям»* (О. Сизоненко). Автор цього матеріалу увиразнює сприйняття концепту МАТИ через чуттєву сферу читача, що зумовлює появу позитивних оцінок та відчуттів.

Яскравим позитивом проникнуті рядки Матері Терези, вигравіювані на стіні подарованого нею дитячого будинку в Калькутті. Ціннісні смисли цього тексту закладені в лінгвокультурні концепти ДОБРО, ЧЕСНІСТЬ, ЩИРІСТЬ, УСПІХ, ЩАСТЯ, СПОКІЙ, завдяки яким текст набуває позитивно оціненого заряду, ціннісної значущості:

Люди часто бувають нелогічними й егоїстичними.

*Все одно **прощай** їм.*

*Якщо ти **добрий**, люди можуть обвинувачувати тебе в егоїзмі та прихованих намірах.*

*Однак залишайся **добрим**.*

*Якщо ти **успішний**, у тебе може з'явитися безліч друзів і справжніх ворогів.*

*Все одно **будь успішним**.*

Якщо ти чесний і щирий, люди можуть обманювати тебе. Однак залишайся чесним і щирим.

Те, що ти будував роками, хтось може зруйнувати в одну мить. Все одно продовжуй будувати.

Якщо ти знайшов спокій і щастя, люди можуть заздрити тобі. Однак будь щасливим.

Те хороше, що ти робиш сьогодні, найімовірніше, завтра забудуть люди. Все одно роби добро.

Віддавай світові все найкраще, що в тебе є, і цього ніколи не буде достатньо.

Однак віддавай світові все найкраще, що маєш.

Зрештою ти зрозумієш, що все це відбувалося між тобою і Богом. І ніколи це не було між тобою і людьми.

Орієнтація на ціннісне навантаження втілена в антропоцентричній концепції мовної особистості як носія культурних цінностей, знань, поведінкових реакцій. На основі знань, особистісного ставлення до світу крізь призму духовно-емоційного досвіду свого народу людина формує ціннісні орієнтири, що ґрунтуються на певній системі цінностей. Ця ієрархія цінностей організовується в ціннісну (концептуальну) картину світу, яку і репрезентують відповідні лінгвокультурні концепти.

Відіграючи роль ядерних одиниць концептуальної картини світу, лінгвокультурні концепти вирізняються значущістю як для окремої особистості, так і для соціуму в цілому. Звичайно, ціннісні смисли концептів у сприйнятті різних людей, різних культур можуть не збігатися, оскільки концепт – динамічне явище, йому притаманна мінливість ціннісної структури, що пов'язана з нестійкістю зовнішнього світу, людини, яка сприймає його. М. Болдирев порівнює концепт із грудкою снігу, що весь час котиться, поволі обростаючи новими шарами. Так і концепт насичується новими смислами, а його обсяг збільшується завдяки прирощенню нової якості [Болдирев 2001, с. 30]. Особливо яскраво відмінності ціннісних смислів виявляються в сприйнятті одного концепту представниками різних культур. Проведені численні концептуальні дослідження засвідчують, що

(рос.) ЛЮБОВЬ відрізняється від (укр.) КОХАННЯ, (англ.) LOVE від (ісп.) AMOR (див., наприклад: [78]), (англ.) FEAR зовсім інше, ніж (укр.) СТРАХ [49], (рос.) ПУНКТУАЛЬНОСТЬ суттєво відрізняється від (нім.) PÜNKTLICHKHEIT [137]. І цей ряд концептуальних пар, які демонструють розбіжності в різних картинах світу, можна збільшувати, адже концепти є репрезентантами світосприйняття, світовідчуття кожного народу, кожної особистості. Протилежних оцінних концептуальних ознак можуть набувати навіть конкретні реалії навколишньої дійсності, які, на перший погляд, не можуть відрізнитися в сприйнятті різних людей. Так, концепт ЗЕМЛЯ значущим виявляється для української культури, оскільки є одним із найважливіших її архетипів. Саме українцям завжди було властиве пріоритетне ставлення до землі-годувальниці як до матері, яка виховує в них любов до рідного краю, шанобливість і повагу. Відомо, що українці споконвіку були хліборобським народом. Як зазначає В. Янів, ще в 1926 році 92% українців були селянами [Янів 2006, с. 292], пов'язаними з землею як фізично, так і духовно. Саме «земля для українця набрала певної мітичної й містичної, якоїсь легендарної таємної життєдайної сили. І в тузі за нею український поет-емігрант промовляє:

*Порватися!.. туди і – як Антей –
 Припасти до Землі!.. і нездоланим,
 Могутнім – як Вона – устати знов!..
 Вона ж – ЗЕМЛЯ – нам володарка єдина
 І мати снів, і нашої яви!
 Та й кожна щасна і трудна година
 Уже у нашій, як в Її крові!*

Про яскраві відмінності в сприйнятті СОНЦЯ говорить Т. Пулатов, сучасний письменник, сценарист, порівнюючи його значення для російської, узбецької та таджицької культури: «Солнце російською – це зовсім не те, що *куйош* узбецькою, й *поготів* не те, що *офтоб* таджицькою. У які стосунки – дружелюбні чи гнітючі – людина вступила з небесним світилом, так їх і виразила мова. Адже узбек, який живе більшу частину року під його

палаючим промінням, ніколи не скаже ласкаво-зменшувальне «сонечко», так само як і в росіянина немає відчуття, що сонце може бути не лише плодоносним і родючим, але й ворожим. Зате до Місяця, цього нічного світила, що несе прохолоду й умиротворення, в узбека зовсім інше ставлення – усе красиве й бажане він порівнює з місяцем, до того ж із такою інтонацією, що для російського слуху це може здатися щонайменше пишномовним».

Лінгвокультурні концепти залежно від того, які ціннісні орієнтири (позитивні чи негативні) вони представляють, поділяють на позитивні та негативні. Перші стосуються таких морально-етичних понять, як ДОБРО, РАДІСТЬ, ЩАСТЯ, ЛЮБОВ, ВІРА тощо. Другі виявляють себе через номінації антицінностей, наприклад: ТУГА, ХАБАР, ХАМСТВО, ПІДЛІСТЬ, ДЕПРЕСІЯ, СТРЕС, НЕТЕРПИМІСТЬ тощо. У різних культурах цей список позитивних та негативних концептів не завжди збігатиметься з огляду на специфіку кожної культури. Наприклад, серед специфічних позитивних концептів в українській культурі можна назвати УКРАЇНСЬКУ ПІСНЮ, в російській – ДУША, в американській – АМЕРИКАНСЬКА МРІЯ, у німецькій – ПОРЯДОК тощо.

Крім зазначених вище, на наш погляд, можна виділити «амбівалентні концепти», які залежно від соціокультурної реальності набувають як позитивних, так і негативних оцінних ознак. Ця амбівалентність може виявлятися в діахронічній та синхронічній площинах. Сутність синхронічної амбівалентності полягає в протилежному оцінному сприйнятті одного й того самого концепту представниками різних культур: для однієї картини світу він може бути позитивно забарвленим, для іншої – негативно або навпаки. Так, наприклад, концепт ІНДИВІДУАЛІЗМ є позитивно маркованим в американській, британській, німецькій культурах, негативно – у російській. Синхронічна амбівалентність притаманна й тим концептам, які виявляють протилежні оцінні смисли при сприйнятті представниками однієї культури в певний історичний період залежно від їх ціннісних орієнтирів, політичних

поглядів тощо. Такими можна визнати концепти МАЙДАН, ВЛАДА, РЕФОРМА, ПОМАРАНЧЕВА РЕВОЛЮЦІЯ, які для різних реципієнтів можуть зумовлювати появу як позитивних, так і негативних оцінних смислів.

Діахронічну амбівалентність виявляють ті концепти, які змінюють свій оцінний знак упродовж історичного розвитку. Це здебільшого політичні концепти, які під впливом зміни ідеології змінюють власну оцінку. Серед них можна назвати концепти БІЛЬШОВИК, КОМУНІСТ, СРСР. Діахронічна амбівалентність властива й тим концептам, які не стосуються політичного життя країни. В українській культурі цю особливість засвідчує, наприклад, концепт ІНДИВІДУАЛІЗМ. За радянських часів, коли пропала ідея «зближення націй», він вважався негативним, оскільки сприймався крізь призму колективного світовідчуття й асоціювався з егоїзмом. У роки незалежності України цей концепт знову набув позитивних ознак, оскільки став сприйматися як позитивна риса індивідуалістичної культури, до якої належить українська культура.

Принципові відмінності між когнітивними та лінгвокультурними поглядами на концепт більшість концептуалістів пов'язує з відношеннями концепту й мовного знаку: для когнітивіста одному концепту відповідає одна мовна одиниця; для лінгвокультуролога концепт може і повинен реалізовуватися за допомогою цілого ряду одиниць мови та мовлення. Найчастіше реалізація концепту в мові приписується слову, яке й отримує статус імені концепту – мовного знаку, який найповніше передає його зміст. Концепт можна представити і за допомогою синтаксичних мовних одиниць. Синтаксична презентація концептів є розгорнутою номінацією тих смислів, що внаслідок різних причин виявилися не забезпеченими однослівними номінантами і продовжують апелювати до аналітично оформлених одиниць. Наприклад: РОДИННЕ ВОГНИЩЕ, УКРАЇНСЬКА ПІСНЯ, ЖИТТЄВИЙ ШЛЯХ та ін.

У процесі комунікації лінгвокультурний концепт може виявлятися не лише за допомогою конкретної мовної одиниці, яка має з ним номінативний

зв'язок, а й за допомогою сукупності значень тих мовних одиниць, які не є засобами його номінації. Здебільшого така презентація здійснюється за допомогою образних засобів, що актуалізують ім'я концепту через інші номінанти завдяки асоціативним зв'язкам. Згадка образного імені викликає цілу низку асоціацій, відправною точкою яких є буквальний образ, відомий комунікантам із певного джерела. Так, концепт УКРАЇНА можуть представляти географічні цінності, культові споруди, пам'ятники, державні установи, історичні постаті, літературні герої тощо: *Крим, Лавра, Хрещатик, Верховна Рада, Маріїнський палац, Сагайдачний, Наталка Полтавка*. Концепт ГЕРОЇЗМ може актуалізуватися завдяки іменам національних героїв, персонажів фольклорних та літературних творів, як-от: *Кожум'яка, Ілля Муромець, Робін Гуд* тощо.

В індивідуальній картині світу культурні концепти можуть виявлятися й через явища, події, які пов'язані з ними асоціативними зв'язками, актуалізують їх образну сферу. Це можливо завдяки тому, що концепт в онтогенезі породжується образно: торкається чуттєвої сфери, «тягне» за собою шлейф усіх пресупозицій. Поступово нарощуючи інші ознаки, стаючи таким чином багат шаровим ментальним утворенням, він переходить із чуттєвого образу в суто когнітивний. Наприклад, актуалізаторами концепту РІДНА ДОМІВКА є різноманітні образи, пов'язані з життям людини в батьківському домі. Так, у пам'яті головного героя роману І. Роздобудько (українця, який працює в США) цей концепт оживає завдяки почутому джазовому хоралу Баха, який виконував на одній із вулиць США негр-саксофоніст: *«На мій шалений подив, він грав джазову версію хоралу Баха! Уперше ця річ пролунала в середині 60-х у виконанні музиканта і кандидата якихось там наук Новосибірського університету Володимира Виттиха – у мене зберігся батьківський запис того скандального джазового концерту, і саксофонні пасажі міцно врізалися в дитячу пам'ять. Почути тут їх у виконанні негра – це абсолютна фантасмагорія... Я завмер, як укопаний.*

Звуки музики запахли гречаною кашею з молоком, батьківським одеколоном «Шипр» і бузком, який бував у нашому дворі».

Розбіжності між когнітивними та лінгвокультурними концептами виявляються також у їхньому кількісному складі. Кількість когнітивних концептів практично необмежена, оскільки вони знаходять свій вияв практично в кожній номінативній одиниці. Список лінгвокультурних концептів, на думку багатьох дослідників, є закритим. Зокрема, на погляд Ю. Степанова, їх кількість сягає кількох десятків: у його «Словаре русской культуры» [Степанов 1997] зафіксовано понад 50 базових концептів-констант. А. Вежбицька, розробляючи концепцію національно-культурних вербальних стереотипів, виділяє «культурні домінанти», крізь призму яких, на її думку, власне, й усвідомлюється та чи інша культура [Вежбицкая 2001]. Фундаментальними для російської культури вона вважає лише три концепти: СУДЬБА, ТОСКА, ВОЛЯ. В. Кононенко найсуттєвішими для українців концептами, які він називає «словами-поняттями», вважає ЗЕМЛЮ, МАТЕР, ХАТУ, ХЛІБ, ДОЛЮ [Кононенко 2001, с. 64]. В. Маслова культурні концепти поділяє на три групи: 1) «космічні», філософські категорії, або універсальні категорії культури (ЧАС, ПРОСТІР, РУХ, ПРИЧИНА); 2) соціальні, або культурні, категорії (СВОБОДА, ПРАВО, СПРАВЕДЛИВІСТЬ, ПРАЦЯ, ВЛАСНІСТЬ); 3) категорії національної культури (у російській культурі – ВОЛЯ, ДОЛЯ, СОБОРНІСТЬ) [Маслова 2001, с. 51]. Кількісна обмеженість культурологічних концептів цілком очевидна, адже вони завжди стосуються культурно значущих універсалій, набір яких завжди є досить стабільним. Ілюструвати еволюційні зміни найважливіших світоглядних уявлень у свідомості людини, віддзеркалювати духовний досвід народу можуть лише базові концепти – константи, що, за словами Ю. Степанова, існують постійно чи принаймні тривалий час [Степанов 1997]. Інша справа, що в різні часи їхній кількісний склад може дещо коливатися, оскільки зміна соціально-культурних установок у тому чи іншому соціумі може зумовлювати появу нових та зникнення старих

концептів. Наприклад, нещодавно в інформаційному просторі з'явилися такі концепти, як МАЙДАН, ПОМАРАНЧЕВА РЕВОЛЮЦІЯ, КРИЗА, ТЕРОРИЗМ. З активного вжитку витіснені надзвичайно актуальні за радянської епохи концепти типу КОМУНІЗМ, СОЦІАЛІЗМ, СУБОТНИК.

Отже, лінгвокогнітивний та лінгвокультурний концепти – специфічні ментальні утворення, які є своєрідним фокусом знань про світ. Їх можна представити у вигляді згорнутого тексту, що акумулює в собі інформацію про реальну дійсність.

Лінгвокультурний концепт, на відміну від лінгвокогнітивного, вирізняється акцентуацією ціннісного смислу, що дозволяє тлумачити його в дефініційній моделі «лінгвокультурний концепт = аксіологічне утворення». Саме ця ментальна одиниця є втіленням ціннісних установок, які закріплюють у суспільній свідомості певну аксіологічну модель суспільства.

У текстовому просторі ЗМК, які завжди містять суспільно важливу інформацію, лінгвокультурний концепт як культурно значуще утворення можна визнати ключовою аксіологічною одиницею, що, не даючи прямої оцінки наведеної інформації, заряджає текст ціннісними смислами й актуалізує появу певних оцінок при його сприйнятті. Тобто, репрезентуючи ціннісні смисли матеріалу, лінгвокультурний концепт іррадіює на весь текстовий простір свою оцінну конотацію й тим самим задає аксіологічні вектори повідомленню.

К л ю ч о в і (або базові, основні, домінантні, опорні) концепти в науковій літературі розглядаються здебільшого як ментальні одиниці, які становлять фундамент усієї картини світу; ментально-мовні одиниці загальнопоняттєвого рівня, або рівня загальних понять. Таке розуміння відображає характеристики концепту безвідносно його вияву в текстовому просторі. У центрі нашої уваги – ключові, або домінантні, концепти тексту, під якими пропонуємо розуміти ті ментальні ціннісно-значущі утворення, які є фіксаторами найбільш важливої для реципієнта соціокультурної інформації, необхідної для адекватного розуміння смислу матеріалу. Це ті вузлові точки

знань, «поняття-перехрестя» (А. Моль), які виникають у свідомості реципієнта під час сприйняття матеріалу. Інакше кажучи, ключові концепти тексту – це його смислові опори, які, за словами О. Блока, «світяться як зірки». Подібне тлумачення деякі науковці вкладають і в ключові слова. Проте ми розрізняємо ці поняття.

Слово «ключ» та словосполучення «ключове слово» характеризуються специфічним призначенням – бути знаком, знаряддям доступу в деяку смислову галузь (текстову, ментальну), щоб засвоїти її з певною метою. Деякі вчені ключовими пропонують вважати слова, що позначають явища та поняття, які перебувають у фокусі соціальної уваги. Це насамперед ключові слова поточного моменту (термін Т. Шмельової) та ключові слова епохи, які позначають найбільш актуальні поняття чи явища певного історичного періоду й характеризуються співвіднесеністю з певним історичним періодом; номінацією актуальних понять і явищ епохи, що перебувають у центрі громадської дискусії; високою частотністю використання. До ключових відносять і найважливіші слова політичних кампаній, ідеологій. З погляду лінгвокультурології ключові слова – це найбільш важливі й показові слова для окремо взятої культури, національної ментальності. Як бачимо, ключові слова виявляються лексичними маркерами певної епохи, політичних кампаній, ідеологій чи культур.

У текстовому просторі ключові слова (або, як деякі науковці їх називають, ключові знаки, опорні пункти (В. Одинцов), «смислові ядра» (О. Лурія), «смислові віхи» (А. Соколов)) – це семантично, тематично й стилістично найбільш суттєві лексико-семантичні елементи тексту, що забезпечують його смислову зв'язність та цілісність (на чому наголошують у своїх дослідженнях І. Зимня, Н. Валгіна, Ю. Караулов, Г. Колшанський, І. Овчинников, Л. Сахарний, І. Штерн). Їм властива здатність конденсувати, згортати інформацію, виражену усім текстом (що особливо виразно простежується в ключових словах, які містить заголовок). Вони завжди є повторюваними, найуживанішими, як правило, рівномірно розпорощеними

по тексту. Оптимальна кількість ключових слів, за даними психолінгвістичних досліджень, може варіювати від п'яти до п'ятнадцяти слів. Тобто основними показниками ключових слів є їх смислова значущість, символічність та частотність уживання (повторюваність).

Ключовий концепт тексту знаходить свій вияв через ті одиниці, які об'єктивують його смислове наповнення. Оскільки в процесі комунікації апеляції до концепту мають як концентрований (через ім'я концепту), так і дисперсивний (через мовні одиниці, які не є засобами його номінації) характер, його репрезентантами можуть бути одиниці будь-якого рівня – від слова до тексту. Їх функцію можуть виконувати не лише ключові слова тексту, а й образні найменування, синтаксичні конструкції, які, незважаючи на частоту свого вияву, завжди асоціативно пов'язані з ним. Порівняйте, як в есе У. Дудок актуалізується концепт ЛЬВІВ: *«Ми з тобою живемо в місті птахів і поетів! Бачиш, з висоти пташиного польоту видно пір'їнки його веж та баркові гнізда балконів. У цьому місті неможливо не бути поетом і не літати – птахом або крилатим левом. Ми з тобою, друже, розділяємо небо над містом з тисячами левів. І під вечір, коли затихають колії та електричні проводи, вони починають писати вірші та смакувати вино, душа бруківки млосно нагадує стукіт підборів, шурхіт слів, кроків та туристичних рюкзаків. Тут відчувається якась дивна містерія запахів, думок, спогадів, схожих на дежа вю. І буває так щемко на душі від того, як мелодія старовинної флейти наповнює собою скверики і вулички, а мереживо дощу перетворює їх на сюрреалістичне полотно – може, це просто старечі сентименти? Як і в будь-якому іншому місті, тут безліч жебраків з протягнутою рукою, але такої кави немає ні в одному європейському місті.....»* (Д. – 2007. – № 198. – 15 листопада). Як свідчить наведений матеріал, у тексті жодного разу не використано назву міста Львів, проте наявні образи (*лев, бруківка, кава*), символічні порівняння (*місто птахів і символів*) актуалізують його появу при сприйнятті інформації.

Отже, можна стверджувати, що ключовий концепт на відміну від ключового слова є більш широким утворенням: він охоплює всі наявні в тексті слова-асоціати, що репрезентують його, серед яких можуть бути й ключові слова тексту.

Залежно від того, який концепт (позитивний чи негативний) є ключовим, текст, відповідно, може набувати того чи іншого оцінного значення. Цілком очевидно, якщо в тексті переважатимуть позитивні ціннісні домінанти, то він має всі шанси бути позитивним. Якщо ж у ньому будуть подані насамперед антицінності, то текст, відповідно, матиме негативну оцінку. Амбівалентні концепти залежно від контексту, в якому функціонують, та соціопсихокультурних особливостей реципієнтів можуть виявляти як позитивні, так і негативні ознаки, унаслідок чого текст може набувати того чи іншого оцінного забарвлення.

Так, у журналістському матеріалі Ю. Кацен (Д. – 2002. – № 149. – 17 серпня) ключовим концептом є ДИТИНСТВО, що знаходить свій вияв через культурно значущі утворення МАМА, БАТЬКИ, НІЖНІСТЬ, ЛЮБОВ, РАДІСТЬ. Розгортання оцінного смислу ключового концепту через образи, які зумовлюють появу позитивних емоцій та почуттів (*колискова, верболози, мелодія бджіл та різних жучків*) надають тексту позитивного забарвлення, формують його позитивно оцінний заряд.

Дитинство. Ця прекрасна мить ніколи не зникне з нашого життя, ніколи не згасне, навпаки – завжди горітиме в нашому серці та спогадах. Ми завжди повертаємося у своє дитинство, бо тільки там можемо зрозуміти себе, відчутти тепло і ніжність батьків, відпочити від складнощів життя.

У тому прекрасному світі я чомусь завжди згадую мамину колискову, її ніжний подих, її голубі, схожі на маленькі чисті озерця, очі, її розповіді, що відкривали для мене таємниці безмежного світу. Пригадую, як вона вклала мене в ліжечко, коли надворі ще ледь-ледь суθενіло. Велике сонце ховалося за деревами, заливаючи все небо червоним світлом так, що в моїй кімнаті ніби палало вогнище. В густих верболозах, під вікном моєї дитячої

кімнати, ще дзижчали бджоли та різні жучки, готуючись до свого нічного відпочинку. Я слухала ту чарівну музику, і мені здавалося, що не може бути нічого кращого в світі за мелодію тих маленьких істот. Потім мама співала мені колискову, і я заплющувала очі. Вона цілувала мене в щічку і, гадаючи, що я вже була в полоні снів, виходила з кімнати. Але я не могла заснути.

Срібні зірки починали танцювати в темному небі й полонили мене. В той час мене переповнювали якісь невідомі відчуття, роздуми про світ, про те, хто я і хто ті маленькі мешканці за вікном, хто ми в цьому великому світі. І ті думки, ті почуття були прекрасними настільки, що мені хотілося дякувати комусь за все це, але я не знала кому. І ніколи з тих пір не покидали мене ті прекрасні почуття, враження від побаченого світу.

Слід зауважити, що наявність у тексті позитивних ціннісних домінант не завжди може свідчити про його позитивність. Зокрема, ціннісні апеляції до загальнолюдських (МИР, ЗАКОННІСТЬ, ПРОГРЕС, ДОБРО, ВІРА, ЧЕСТЬ), суспільно корисних (ПОРЯДНІСТЬ, ПРИНЦИПОВІСТЬ, ПРОФЕСІОНАЛІЗМ), державних (ДЕРЖАВА, БАТЬКІВЩИНА) цінностей, до яких звертаються політики під час передвиборної кампанії, часто дратують споживача інформації, викликають негативні емоції та почуття. Така реакція зумовлена очевидною маніпуляцією, «експлуатацією» ціннісних домінант, які внаслідок цього втрачають свою цінність. Наприклад, напис на агітаційному бігборді одного з учасників президентської передвиборної кампанії «Країні потрібні здорові та освічені люди» містить такі ключові концепти, як ЗДОРОВ'Я та ОСВІТА. Споконвічно ці концепти були позитивними. Проте невдале їх поєднання в одному контексті та знання пресупозиції нівелюють позитивне наповнення цих концептів: згідно зі слоганом, країні не потрібні хворі й неосвічені люди.

Негативну оцінку будь-якого тексту задають, як правило, негативні концепти, що зумовлюють появу негативних емоцій та почуттів. Це відбувається внаслідок дії таких концептів, як СМЕРТЬ, ВІЙНА,

КАТАСТРОФА, РУЙНУВАННЯ, БРЕХНЯ і т. ін, що привносять у текст негативні смисли³⁸. Наприклад:

Чорнобильська катастрофа... триває? (Д. – 2008. – № 77. – 25 квітня);
Дж. Б'юкенен віщує смерть Заходу. А чи виживе Україна? (ДТ. – 2005. – № 37 (565). – 24–30 вересня);

Друга тарифна війна, або як чесно обдурюють пересічних киян (ДТ. – 2009. – № 35 (763). – 19–25 вересня);

У Києві – чергове звіряче убивство (УП. – 2010. – 11 січня);

Обезголовлений. Убивство журналіста (С. – 2004. – 26 червня);

Свідомий геноцид (УМ. – 2010. – № 237. – 18 грудня)³⁹.

Провідну роль у формуванні оцінки мас-медійного матеріалу відіграють енергетично потужні ментальні утворення, до яких, на наш погляд, можна віднести концепти, що складають ядро ціннісної парадигми,

³⁸ Деякі з них використовуються як мовні штампи, що заповнили інформаційний простір. Наприклад, сьогодні частотністю вирізняється вислів *по-звірячому убив*, який знаходимо в різних повідомленнях: *У Криму чоловік по-звірячому убив сестру через борг за газ* (ТСН.ua. – 2008. – 30 грудня), *У Криму чоловік по-звірячому вбив виховательку дитячого садка* (Новини УНІАН. – 2009. – 21 вересня), *В Олександрії чоловік по-звірячому убив 62-річного пенсіонера* (Mobus news. – 2009. – 28 жовтня), *Чоловік по-звірячому убив власну дружину, завдавши їй 13 ножових поранень* (УкрЗахідІнформ. – 2009. – 21 червня), *В Запорізькій області по-звірячому вбито двох дітей* (ForUm. – 2007. – 13 грудня), *На Львівщині син по-звірячому зарізав маму* (КПНnews. – 2008. – 22 вересня). В Інтернеті знаходимо понад 1000 (!) інформаційних повідомлень такого типу.

³⁹ Безперечно, у мас-медійних текстах не можна уникнути цих концептуальних утворень. Адже ЗМК несуть суспільно важливу інформацію, що стосується усіх реалій нашого життя. Інша справа, що їх не варто безпідставно актуалізувати в текстовому просторі. Наприклад, зайвий раз не використовувати як засоби вторинних номінацій, символічні порівняння; уникати укрупнення негативних фактів, авторських агресивних коментарів.

стосуються загальнолюдських духовних цінностей. Концепт ДОБРО виявиться більш потужним, ніж концепти ВІРА, СВОБОДА; концепт СМЕРТЬ – ніж концепти ТУГА, НЕПРАВДА, КРИЗА. Як найсильніша ціннісно акцентуєвана точка, що спрямовує аксіологічні вектори повідомлення, вони здатні «поглинути» енергетично більш слабкі концепти. Унаслідок цього в текстовому просторі може відбутися «нарощення» сили енергетично потужного концепту завдяки однаковим за оцінним знаком концептам чи нейтралізація оцінно протилежних йому інших концептів, що, у свою чергу, справляє вплив на загальну оцінку тексту.

Так, поступове нарощення сили енергетично потужного концепту яскраво простежується у тексті заповіту Матері Терези. Його ключовий концепт ЖИТТЯ вбирає в себе смисли культурно значущих утворень КРАСА, МРІЯ, ЛЮБОВ, ЩАСТЯ, БОРОТЬБА, за допомогою яких не лише розгортає свої оцінні смисли, а й набуває сили та енергії:

***Життя** – це шанс. Скористайся ним.*

***Життя** – це краса. Милуйся нею.*

***Життя** – це мрія. Здійсни її.*

***Життя** – це виклик. Прийми його.*

***Життя** – це обов'язок. Виконай його.*

***Життя** – це гра. Стань гравцем.*

***Життя** – це цінність. Цінуй його.*

***Життя** – це скарб. Бережи його.*

***Життя** – це любов. Насолоджуйся нею.*

***Життя** – це таїна. Пізнай її.*

***Життя** – це юдоль бід. Перебори усе.*

***Життя** – це пісня. Доспівай її.*

***Життя** – це боротьба. Почни її.*

***Життя** – безодня невідомого – не бійся, вступи в неї.*

***Життя** – удача. Шукай цю мить.*

***Життя** таке чудове – не загуби його.*

Це твоє життя. Борони його.

На те, що культурно значущим поняттям властива певна енергетика, причому одні з них є більш енергетично потужними, інші – менш потужними, звернув увагу ще В. фон Гумбольдт. В одній зі своїх праць німецький філософ зазначав: «Мова – це об'єднана духовна енергія народу, чарівним способом закарбована в певних звуках, яка в цьому вигляді та через взаємозв'язок своїх звуків зрозуміла всім мовцям і збуджує в них приблизно однакову енергію [Гумбольдт 2000, с. 349]; «мова цілком залежить від підсвідомої енергії, яка приводить у дію людську індивідуальність. ...діяльність мовної свідомості ...є залежною від тієї енергії, з якою вона (внутрішня свідомість) впливає на звук і втілює останній у живе вираження думки в усіх найтонших відтінках. А ця енергія не може бути повсюди однаковою, не може повсюди виявляти однакову інтенсивність, живість, регулярність» [Там само]. Чимало підтверджень сприйняття людської мови не лише як «духу», а й власне енергії знаходимо в працях інших філософів. Так, наприклад, О. Лосев запропонував феноменологічну концепцію Слова, в якому співіснують «фізична енергема» і «ноематична енергема». Він наголошував на тому, що «Слово є ...легким і невидимим повітряним організмом, наділеним магичною силою щось особливо значити, у якісь особливі глибини проникати та незримо творити великі події. Ці невагомні та невидимі для безпосереднього відчуття організми літають майже миттєво... вони сягають глибин нашого мозку, виробляють там небувалі реакції, і вже через це одне є щось магичне в природі слова» [Лосев 1990, с. 67]. В. Вернадський, обґрунтувавши ноосферу як особливу форму біогенезу у вигляді планетарного розуму, людську мову на рівні ноосфери називає «енергією людської культури» [Вернадский 1988, с. 35]. П. Флоренський вважав, що слово «концентрує енергію духу, ніби наповнюється ним» [Флоренский 2006, с. 250], за допомогою цієї енергії впливає на весь світ, на інших людей. Серед українських науковців ідею духовно-енергетичної сутності мови розвивав О. Потєбня, який у своїх працях (насамперед «Мысль и язык») дійшов висновку про те, що «мова є справою божественною,

причому не в тому сенсі, в якому можуть бути названі божественними всі утворення, які виникають із властивостей людського духу (наприклад, поезія): мові немає нічого рівного, крім самого духу; разом із духом вона сягає божественного начала» [Потебня 1993, с. 33].

Сприйняття мови як «оселі людського духу» стало провідним напрямом лінгвістичної та лінгвофілософської думки наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Ця проблема ґрунтовно опрацьована такими мислителями, як Е. Кассіерер, Е. Гуссерль, М. Гайдеггер. Досліджуючи проблеми енергетизму слова, більшість науковців визнає особливу роль слова рідної мови, що виявляється наймогутнішим концентратом енергії духу окремої людини і всього етносу.

Як бачимо, філософи переконані в наявності енергетизму в людській мові. І хоча питання сутності цього явища, умов його появи, сили вияву взагалі залишаються нез'ясованими⁴⁰, думка, що цей феномен, який є енергетично-інформаційною першоосною, своєрідною психоментальною колискою, в якій народжується і функціонує слово з його змістом і формою, існує, спонукає ретельніше ставитися до кожного слова. Особливо це стосується репрезентантів лінгвокультурних концептів в інформаційному просторі, які не лише транслиують ціннісну картину світу, а й орієнтують людину у світі вартостей, коригують її ціннісну систему і навіть формують новий тип свідомості.

Визнання концепту як ключової ціннісної одиниці медійного матеріалу, його умовного аксіологічного маркера дає можливість провести концептуальний аналіз тексту з метою визначення його оцінного навантаження.

⁴⁰ На наш погляд, енергетизм того чи іншого концепту зумовлений його історичною пам'яттю, роллю в етнокультурній спадщині соціуму, його значущістю в житті соціуму.

Концептуальний аналіз оцінної інформації

Концептуальний аналіз як один з активно використовуваних методів дослідження має різні тлумачення: його трактують як аналіз концепту, так і спосіб аналізу за допомогою концептів.

Мета концептуального аналізу, об'єктом якого є конкретний концепт, полягає у виявленні змісту концепту, що передається окремими словами, текстами, асоціаціями, знаннями про світ. Це один зі способів реконструкції мовної картини світу, що дозволяє виявити загальні та специфічні особливості народних (ненаукових) систем знань про внутрішній світ людини, а також отримати деякі висновки про властивості національної ментальності.

Для опису концепту використовують різні прийоми та методики, найбільш поширеними з-поміж яких є:

- етимологічний аналіз, що сприяє отриманню відомостей про розвиток значення імені (номінації) концепту;
- компонентний аналіз семантики номінації концепту, який дає можливість виявити його основні концептуальні складники;
- семантичний аналіз, за допомогою якого визначають значення складників концепту;
- контекстуальний аналіз, який сприяє виділенню асоціативно пов'язаних смислових ознак концепту;
- асоціативний експеримент, що дозволяє визначити його асоціативне поле тощо.

Концептуальний аналіз як спосіб аналізу за допомогою концептів застосовується здебільшого при вивченні художньої картини світу певного автора. Сутність цього методу полягає у визначенні та інтерпретації базових концептів того чи іншого літературного твору. Найбільш розробленими методиками такого аналізу є виявлення набору ключових слів тексту, опис позначуваного ними концептуального простору, визначення базового

концепту (концептів) описаного концептуального простору. Вивчення концептосфери тексту (або сукупності текстів одного автора) передбачає узагальнення всіх контекстів, де вжито ключові слова як носії концептуального смислу, з метою виявлення характерних властивостей концепту.

Деякі дослідники використовують комплексні методики концептуального аналізу, які, як правило, ґрунтуються на дослідженні структури конкретних концептів, поданих спочатку в наївній, а потім – у художній картині світу (на прикладі творів певних авторів).

У ході аналізу конкретного концепту склалася традиція описувати його зміст через внутрішньо впорядковану за польовим принципом структуру, що має ядерну, приядерну та периферійну зону. Ядро утворюють основні, актуальні ознаки концепту, які репрезентовані лексемами-іменами, його номінантами. Приядерну зону визначають суттєві, але не основні ознаки концепту: репрезентантами, як правило, є синоніми та деривати. Периферія – це елементи, які відбивають зміст інших концептів, але окремі змістові компоненти яких входять до складу зазначеного.

Така модель є дослідницьким конструктом, вона відображає статичне розуміння концепту як елемента когнітивної системи мовної особистості. Проте методика концептуального аналізу має бути спрямована не лише на виявлення елементів концептуального поля, а й на встановлення зв'язків між окремими концептами як одиницями когнітивної структури. Адже концепти як проєкції явищ навколишньої дійсності у свідомості людини не існують відокремлено один від одного, вони перетинаються, переплітаються, що й впливає на їхню сутність.

Запропонований у цьому дослідженні концептуальний аналіз становить собою комплексну методику. На відміну від зазначених вище вона поєднує в собі як аналіз за допомогою концепту, так і аналіз самого концепту. Метою цього аналізу є визначення оцінки медіатексту шляхом інтерпретації ключових концептів, що взаємодіють у текстовому просторі. Концепт таким

чином є одночасно основною одиницею та інструментом⁴¹ дослідження. Застосування зазначеної методики забезпечує можливість виявити оцінні смисли тексту в напрямі від лінгвокогнітивного феномену до оцінного смислу.

Одним з основних завдань запропонованого аналізу є визначення ключових концептів тексту. До цього часу не існує послідовної методики їх виявлення. Науковці використовують переважно методику визначення ключових слів (оскільки, як правило, не розмежують поняття «ключовий концепт» та «ключове слово»), згідно з якою ключовими є семантично, тематично й стилістично найбільш суттєві слова, які повторюються й виявляються у незвичайних сполученнях. Психолінгвісти пропонують експериментально-статистичний спосіб виявлення набору ключових слів, що також ґрунтується на аналізі частоти їх уживання в тексті.

Оскільки частота виявлення не є показовим маркером ключового концепту, пропонуємо акценти при його визначенні змістити на його основну ознаку – оцінно-смыслову значущість. Для цього слід виділити ті смислові блоки, що несуть найважливішу текстову інформацію. На поверхневому текстовому рівні її, як правило, репрезентують мовні одиниці, об'єднані концептуально значущим спільним змістом. Вони є тими смисловими корелятами, які актуалізують у свідомості реципієнта номінант ключового концепту.

Другим етапом запропонованого концептуального аналізу є вивчення зв'язків між наявними в тексті ключовими концептами.

⁴¹ Науковці неодноразово звертаються до концепту як інструмента аналізу, за допомогою якого описують різні когнітивні та лінгвокультурологічні явища: вивчають особливості вербального та невербального спілкування, проблеми мовної компетенції та міжкультурної комунікації, різні види дискурсу тощо.

Концепти не існують ізольовано, вони взаємодіють між собою, створюючи концептуальну структуру тексту – упорядковану сукупність концептуальних компонентів, які характеризуються різноманітними ієрархічними відношеннями та взаємозв'язками між собою.

Кожне концептуальне утворення виявляє себе через стійке угруповання значеннєво однорідних та ієрархічно впорядкованих ментальних одиниць, серед яких розрізняють метаконцепти, концепти та субконцепти. Під метаконцептом пропонуємо розуміти категоріальні аксіологічні утворення, які несуть базові загальнолюдські оцінні смисли. Це, наприклад, метаконцепти ДОБРА і ЗЛА, що визначають аксіологічні вектори ціннісної картини світу. Підпорядковуються метаконцептам власне концепти, які в концептуальній ієрархії є ментальними одиницями меншого обсягу. Водночас вони становлять собою родові парцели стосовно своїх видових конструктів – субконцептів, що є складниками їх концептуальних полів. Так, наприклад, метаконцепту ДОБРО підпорядковується концепт ОСВІТА, який, у свою чергу, складається із субконцептів ШКОЛА, УЧНІ, ВЧИТЕЛІ, НАВЧАННЯ, ЗНАННЯ тощо.

Така ієрархічна структура ментальних одиниць відбиває процеси концептуалізації та категоризації, завдяки яким відбувається поступове нарощення оцінного смислу тексту. Концептуалізація спрямована на організацію у свідомості реципієнта концептуальних структур і зв'язків між ними. Категоризація передбачає інтеграцію цих структур в ієрархію за принципом від конкретного до абстрактного. Виокремлення метаконцепту, який можна кваліфікувати як вершинне аксіологічне утворення тексту, через підпорядковані йому складники (концепти й субконцепти) дозволяє визначити оцінні смисли тексту в цілому. Так, якщо вершинним концептом тексту є позитивна для даного соціуму категорія, то він (текст) набуває позитивної оцінки, а якщо негативна – негативної.

Наявні в текстовому просторі концептуальні одиниці, взаємодіючи між собою, можуть вступати у відношення координації (тотожності,

рівноправності), субординації (підпорядкування), пересічення та контрасту. Відношеннями координації пов'язані концепти, які не відрізняються суттєвими оцінно-смысловими характеристиками. Вони можуть визначатися один через одний, що простежується при взаємодії концептів БЛАГО, ІСТИНА, КРАСА. Зокрема, БЛАГО часто визначають через концепти ІСТИНА, КРАСА, з якими він перебуває у рівноправних стосунках.

Відношення підпорядкування наявні між тими концептами, серед яких один концепт повністю входить до смислової зони іншого концепту. Як правило, вони наявні між метаконцептом та концептами, що пов'язані з ним родо-видовими відношеннями. Метаконцепт у такому разі «поглинає» подібні за оцінно-смысловим наповненням інші концепти. Такі зв'язки простежуються, наприклад, між аксіологічними утвореннями ЗЛО, ВІЙНА, ЗРАДА, серед яких два останні підпорядковуються першому, який стосовно них є метаконцептом. Такі самі взаємостосунки простежуються й при взаємодії позитивного метаконцепту ДОБРО з концептами ДОПОМОГА, МИЛОСЕРДЯ, ДОБРОЧИННІСТЬ.

Відношення пересічення притаманні тим концептам, які мають деякі спільні концептуальні ознаки, на основі яких вони зближуються й виокремлюють спільний сегмент у концептуальних полях. Це, наприклад, такі взаємопов'язані концепти, як ОСВІТА й УСПІХ, МОВА й ЛЮБОВ тощо.

Відношення контрасту простежуються між антонімічними концептами/метаконцептами, які містять у своїй структурі протилежні ціннісні складники, як-от: ДОБРО – ЗЛО, ПРАВДА – НЕПРАВДА, ДРУГ – ВОРОГ.

Взаємодіючи між собою, кожен із концептів впливає як на власну інтерпретацію, так і на інтерпретацію інших концептів. І це очевидно, адже зчеплення концептів породжує смисл, що перевершує смисл кожного елемента, взятого окремо. У процесі взаємодії концепти можуть навіть змішуватися, зливатися, причому це не є сумарним процесом, оскільки

відбувається створення нової ментальної одиниці, яка не дорівнює сумі її складників. Саме взаємодія концептів дозволяє зрозуміти сутність кожного з них.

Під час взаємодії концептів дотикаються, пересікаються, перетинаються концептуальні поля, які на відміну від семантичних полів насичені не значеннями і не семантичними категоріями, а насамперед ментальними категоріями, образами, представленими, закріпленими в когнітивній свідомості мовця. У межах концептуального поля рівноправно існують мовні одиниці різних рівнів – від слова до тексту. Вони мають різні лінгвістичні параметри, проте об'єднані спільним змістом.

Характерними ознаками концептуальних полів є відкритість, нестабільність, рухливість, нечіткість, мінливість, розмитість; їм властива, за словами Д. Лихачова, «концептуальна хмарність». Гнучкість структури концепту забезпечує можливість його еволюції, здатність до якісних перетворень – появи нових смислів, оцінок, що може привести до оцінної реструктуризації концепту, зміни його оцінної конотації.

Оцінна реструктуризація концепту можлива завдяки когнітивним механізмам: в уявленні мовця відбувається поєднання деяких концептуальних ознак концептів, що взаємодіють, унаслідок чого в ключовому концепті починають взаємодіяти кілька систем знань.

Основним принципом взаємодії концептів є концептуальна інтеграція – перенесення концептуальних складників одного концепту до іншого. Якщо первісно позитивний ключовий концепт виявляє себе через негативні ознаки, які перейшли до нього від негативного концепту, можна говорити про його оцінну реверсію – зміну позитивної оцінки на негативну. Якщо ж у негативному концепті починають актуалізуватися насамперед запозичені складники позитивного концепту, то він може набути нейтрального чи навіть позитивного забарвлення.

Концептуальна інтеграція, яка може зумовити оцінну реструктуризацію концепту, виникає в результаті взаємодії не всіх концептів. Концептам, що

підпорядковуюються один одному, не властива оцінна трансформація, оскільки вони характеризуються однаковим оцінним значенням (негативним, позитивним або відносно нейтральним). Наприклад, концепти ВІЙНА, СМЕРТЬ, БРЕХНЯ, які підпорядковуються метаконцепту ЗЛО, мають однакове негативне забарвлення, тому при їхній взаємодії в тексті може лише посилитися негативна оцінка ключового концепту, оцінна ж трансформація внаслідок їхнього взаємовпливу неможлива. Аналогічні тенденції простежуються при взаємодії оцінно позитивних концептів. Так, під час взаємодії концепту ОСВІТА з концептами ДОБРО, ЛЮБОВ, РАДІСТЬ, які насичують його концептуальне поле своїми позитивними складниками, посилюється його позитивна оцінна виразність.

Зміна оцінної конотації концепту може відбуватися внаслідок взаємодії тих концептів, яким притаманні відношення пересічення або контрасту. Очевидно, якщо в тексті позитивно оцінений ключовий концепт виявляє зв'язок із негативним концептом, що деформує його концептуальне поле й тим самим актуалізує в ньому негативні ознаки, можна говорити про поступову зміну оцінного знаку позитивного концепту. Наприклад, якщо ключовий концепт тексту ДРУГ починає взаємодіяти лише з макроконцептом ЗЛО, унаслідок чого останній насичує концептуальне поле ДРУГ своїми негативними складниками типу НЕПРАВДА, ЗРАДА, БАЙДУЖІСТЬ, очевидно, що позитивний концепт втрачає свою позитивну оцінку, набуваючи негативних ознак.

Якщо ж унаслідок взаємодії протилежно оцінних концептів позитивними складниками насичується концептуальне поле негативного концепту, цілком імовірно, що останній може послабити свою негативну оцінку, нейтралізуватися або навіть змінити оцінний знак на «плюс». Наприклад, негативний концепт ХВОРОБА може послабити свою негативну оцінку, взаємодіючи з позитивними концептами ЛІКУВАННЯ, ЗДОРОВ'Я, УСПІХ.

Наявність у текстовому просторі різноманітних за оцінним навантаженням концептів може свідчити про його умовну оцінну поліфонічність (термін М. Бахтіна). На відміну від музичної поліфонії, яка передбачає одночасне звучання голосів, оцінна поліфонія – поступова презентація оцінних смислів, сукупність яких і передає оцінку всього тексту. Її виявленню може сприяти аналіз взаємодії концептів у концептуальній структурі, поданій у вигляді певного ланцюжка скріплених концептів/субконцептів, взаємодія яких і породжує нові смисли та оцінки всього матеріалу. У такій структурі відбувається «вливання» оцінних смислів: як правило, кожен із попередніх концептів (чи субконцептів) вбирає в себе смисли наступних, взаємодіючих із ним концептів (субконцептів), що умовно можна зобразити у вигляді схеми:

(((K1) K2) K3) K4) K5...

Унаслідок такого смислового нарощення («вливання» оцінних смислів концептів K2, K3, K4, K5 у концепт K1) можлива оцінна трансформація концептів – наприклад, посилення, послаблення чи нейтралізація їх оцінної конотації. Це, у свою чергу, суттєво впливає на загальну оцінку всього тексту. Така концепція ґрунтується на запропонованій Л. Виготським теорії «вливання» смислів, згідно з якою кожна фраза тексту «вливає» або вбирає в себе значення іншої, що значною мірою впливає на розуміння основного змісту тексту. Звичайно, текст не складається з ізольованих фраз: для того щоб його сприйняти, недостатньо зрозуміти зміст кожної окремої фрази, необхідно простежити поступове нарощення смислу. З огляду на це вважаємо, що поява оцінки в тексті також відбувається поступово – унаслідок «вливання» оцінних смислів взаємодіючих концептів.

«Вливання» оцінних смислів у концептуальній структурі не завжди є послідовним процесом: це може відбуватися як проспективно (коли оцінні смисли наступного концепту вливаються в попередній), так і ретроспективно (наступний концепт вбирає смисли попереднього). До того ж взаємодія

концептів, унаслідок чого й нарощуються смисли, може бути як контактною (якщо взаємодіють суміжні концепти), так і дистантною (у разі взаємодії віддалених концептів), що можна представити схематично (рис. 2.3):

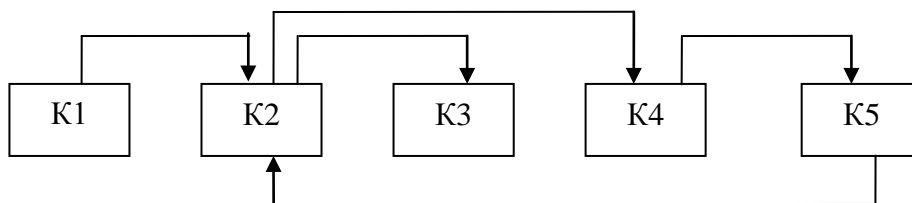


Рис. 2.3. Взаємодія концептів у горизонтальній площині тексту

На рис. 2.3 показано проспективну контактну взаємодію концептів K1 і K2, K2 і K3, K4 і K5, проспективну дистантну взаємодію концептів K2 і K4 та ретроспективну дистантну взаємодію концептів K5 і K2.

У безпосередніх мас-медійних текстах «вливання» оцінних смислів може відбуватися різними шляхами. Так, у журналістському матеріалі «Тут завжди затишно» (УК. – 2009. – № 184. – 7 жовтня) оцінно-сміслове нарощення є ретроспективним. Наявні в тексті концепти ЛЮБОВ, ДІТИ, ТУРБОТА, ШКОЛА, ВИХОВАННЯ, НАВЧАННЯ, ДОБРО поступово вливають свої смисли в концепт УЧИТЕЛЬ, унаслідок чого останній виявляє себе через такі позитивні концептуальні ознаки, як *люблячий, турботливий, чуйний, добрий*. Наприклад:

*Понад усе **Світлана Приходько** (концепт УЧИТЕЛЬ) **любить** (концепт ЛЮБОВ) **дітей** (концепт ДІТИ). **Зростила** (ВИХОВАННЯ) *своїх доньку та сина, **діждалася** невістки та зятя. Здавалося б, **турбот** (ТУРБОТА) і так не бракує, якщо врахувати ще й роботу в **школі** (ШКОЛА).**

***Вчительці** (УЧИТЕЛЬ) *початкових класів завжди клопотів вистачає. Але так приємно спостерігати, як із цих, учора ще несміливих, кумедних малюків **формуються** справжні **школярки** (УЧНІ) – допитливі й кмітливі, життєрадісні й розважливі. І не тільки спостерігати, а й **допомагати** їм зрозуміти мудрощі самотійного шкільного життя, **зрозуміти** себе (НАВЧАННЯ).**

*Не так давно вчительці Золотоношківської школи Драбівського району на Черкащині Світлані Приходько, як розповідає вона сама, доля подарувала ще трьох діток: Павлика, Таню та маленьку Настеньку (ДІТИ), які були позбавлені батьківського піклування. **Взявши на утримання трьох дітей, вони з чоловіком теплом свого доброго серця зігрівають тих, кого ненароком обділила доля (ДОБРО, ЛЮБОВ). Приймона сім'я турбується (ТУРБОТА) про своїх вихованців як про рідних У їхньому домі завжди тепло й затишно (...)** кожному.*

Нарощення оцінних смислів відбувається на двох рівнях: на мовленнєвому (поверхневому), про що свідчить лексична сполучуваність вербальних репрезентантів концептів, та мисленнєвому (когнітивному), де подані структуровані знання про відтворену в тексті дійсність. Межа між цими рівнями нарощення оцінних смислів тексту є умовною, оскільки не можна чітко відокремити процеси вербалізації від когніції взагалі. Очевидно, доцільно говорити про їх мовленнєво-мисленнєву єдність, оскільки вони супроводжують один одного в процесі пізнання текстових смислів. За слушним зауваженням Л. Виготського, «відношення мислення й мови можна було б схематично позначити двома перехресними колами, які показали б, що певна частина процесів мовлення й мислення збігається. Це так звана сфера «мовного мислення» [Виготский 1999, с. 95]. Безперечно, це «мовне мислення не вичерпує ні всіх форм думки, ні всіх форм мовлення. Є велика сфера мислення, яка не матиме безпосереднього стосунку до мовного мислення» [Там само]. Проте в процесі сприйняття вербального тексту мовне мислення цілком очевидне. При цьому первинність належить насамперед вербалізації концептуальних структур, адже маркерами концептів у тексті є мовні одиниці, за допомогою яких читач «пізнає» текстовий смисл.

Дворівнєве нарощення оцінних смислів уможлиблюється завдяки двоїстій сутності концепту, який у текстовому просторі, як відомо, інтегрує мовленнєвий і мисленнєвий плани. Мовленнєвий план текстового концепту є виявом його вербального характеру, що дозволяє подати концепт як

реальність, віддзеркалену у свідомості не безпосередньо, а за допомогою мови. У мисленнєвому плані текстовий концепт постає як образ, у якому втілено певні культурно зумовлені уявлення мовців про навколишній світ.

На мовленнєвому рівні активізація оцінних ознак концепту відбувається завдяки впливу інших концептів, актуалізованих у текстовому просторі передусім предикатними словами, до яких належать дієслова, прикметники, прислівники, а також іменники з предикатним значенням. Виокремлення цих одиниць як основних носіїв оцінних смислів, концептів, що взаємодіють із ціннісною домінантою, зумовлене тим, що в предикатній ознаці зосереджена майже вся інформація про суб'єкт. Деякі науковці навіть визнають предикат вершиною висловлювання. Між номінантами концепту та предикатними словами встановлюються певні фігуро-фонові відношення: фон «задають» предикатні слова, фігурою є оцінюваний вербалізатор концепту. Оскільки концепт у текстовому просторі несе не весь «пакет» знань про нього, а містить лише інформацію, релевантну на цей момент, очевидно, що в тексті відбувається фокусування лише окремих його концептуальних ознак, актуалізованих на мовленнєвому рівні предикатними словами. Саме активізовані внаслідок їхнього впливу концептуальні ознаки ключового концепту визначають його оцінне навантаження в зазначеному тексті.

Завдяки наявному оцінному фону номінант концепту може посилити, послабити або навіть змінити власну оцінку, а отже, оцінку концепту. Наприклад, якщо номінант концепту КУЛЬТУРА виявляє зв'язок лише з предикатами позитивної оцінки, таких, як *розвивається, розквітає, відроджується*, то очевидно, що в текстовому просторі будуть актуалізовані позитивні когнітивні ознаки КУЛЬТУРИ. Предикати негативної оцінки типу *занепадає, деградує, зникає*, взаємодіючи з номінантом позитивного концепту, зумовлюють появу негативних ознак у концептуальному полі КУЛЬТУРИ, унаслідок чого останній набуває негативного забарвлення (КУЛЬТУРА *занепадає, деградує, зникає*). Подібні тенденції простежуються

в разі взаємодії номінанту концепту з кваліфікаторами оцінки: означення типу *національна, розвинена* актуалізують позитивні ознаки, *занедбана* – негативні.

Такі зміни виявляють не лише вербалізатори концептів, а й репрезентанти субконцептів, які теж здатні змінити свій оцінний знак унаслідок взаємодії з тими чи іншими предикатами та кваліфікаторами оцінки. Так, наприклад, предикати та кваліфікатори позитивної оцінки посилюють позитивність номінанта ключового субконцепту АКТОРКА і надають позитивної оцінки всьому нарису О. Вергеліса «Не залізна жінка. Тетяна Дороніна – одна її роль»⁴² (ДТ. – 2008. – № 34 (713). – 13–20 вересня): *«Дороніна, мабуть, єдина по-справжньому велика акторка цього часу, як і раніше, щиро віддана своєму бажанню «грати» саме в тому театрі, який їй близький і дорогий. Якого, звісно, вже не повернути... Але хоча б згадати про нього можна? У цьому **чесність і гідність** жінки, яка **не мімікрує, не розмінюється, не підлаштовується** під примхи авангардних «латунських», **не пливе** вигідними «течіями»... А **рухається гордо, з гідністю** – обраною одного разу «річкою», несучи місту і світу своє послання. Своє гірке знання про життя. І зрозуміло, щоразу **«викликає вогонь на себе»** – з боку обмеженого контингенту... Але ж не переможуть ніяк! Та й сама вона – на відміну від своєї Железної – **все-таки залізно тримає спину. Не ламається. Не здається.** Інколи, як мені здається, **намагається просто не помічати** ударів долі, які дедалі болючіші. Гадаю, вона давно змирилася з очевидною думкою: на світі є лише Один чесний «критик»... Він зрозуміє й оцінить – Він усе бачить».*

У наведеному матеріалі позитивний контекст створюють предикати (*не мімікрує, не розмінюється, не підлаштовується* під примхи авангардних

⁴² Позитивну оцінку цього нарису підтвердили й читачі, які на сайті аналізованого видання залишили такі відгуки: *«Шикарно! Надзвичайно просто, але водночас глибоко і душевно!!! Дякую вам!!!»* (Лариса), *«БРАВО!»* (Восторг, Татяна), *«Дякую за розповідь про видатну акторку!»* (Олена).

«латунських», **не пливе** вигідними «течіями»... **не ламається, не розмінюється)** та кваліфікатори позитивної оцінки (*по-справжньому велика акторка, віддана бажанню грати*).

«Вливання» негативних смислів у номінанти позитивних концептів за допомогою негативних предикатів простежується в матеріалі «Українська освіта потребує капремонту» (ДТ. – 2002. – № 34 (409). – 07–13 вересня): **«Міністерство практично не виділяє** вузам грошей на випуск підручників, зокрема в електронній формі. Понад **половина українських студентів не має можливості користуватися** комп'ютерною технікою та Інтернетом. **66% професорів і 33% доцентів, які викладають у вузах системи МОН України, – люди пенсійного віку. Протягом останніх років більше шести тисяч кандидатів та докторів наук виїхали з України. Вчетверо зменшилася кількість вчених у Кіровоградській, Львівській, Одеській, Миколаївській областях і АР Крим. Талановита ж молодь зовсім не рветься в науку. ...Таким чином, в Україні виникло нове явище – псевдоосвіта, робить висновок голова комітету ВР із питань науки та освіти Станіслав Ніколаєнко, з'явилися цілі вузи, що імітують навчальний процес, – там іспити елементарно купуються-продаються... Висип на здоровому тілі, кажете?..».**

Предикати негативної оцінки надають негативних ознак номінантам субконцептів *міністерство, студенти, кандидати наук, доктори наук, учені, молодь, вищі навчальні заклади, іспити*.

За будь-якої комунікативної діяльності мовці послуговуються не лише наявним у ментальному лексиконі набором узуально закріплених значень слів⁴³, а й оперують образами, асоціаціями, які виникають при сприйнятті

⁴³ Обсяг лексичного значення слова, що вербалізують концепт, виявляється значно меншим, ніж потенційно закладені в даному концепті смисли, образи, асоціації. Адже у кожної людини є свій індивідуальний культурний досвід, запас знань і навичок, яким зумовлюється багатство значень слів і багатство концептів цих значень.

певних текстових одиниць. Тобто, у їх уявленні відбувається поєднання лексичних значень слів–вербалізаторів концептів та асоціативних смислів, знань, уявлень, що з'являються у ході їх сприйнятті. У цьому разі можна говорити про розгортання взаємодіючих у тексті концептів не лише на мовленнєвому, а й на мисленнєвому, когнітивному рівні, що виявляється насамперед завдяки механізмам вторинного найменування, асоціативним зв'язкам їх вербалізаторів.

Когнітивні механізми вторинного найменування, як правило, ґрунтуються на концептуальній метафорі, що служить способом мислення про один об'єкт через інший. На відміну від мовної метафори, яка є образним засобом, концептуальна метафора – основна ментальна операція, яка об'єднує дві поняттєві сфери і створює можливості використання потенціалу сфери-джерела при концептуалізації нової сфери. Унаслідок перенесення образно-схематичної структури концепту-джерела на структуру оцінюваного концепту, що лежить в основі концептуальної метафори, відбувається переструктуризація останнього: він «підлаштовується» до особливостей структурної організації концепту-джерела, набуває його ознак.

Одним із наслідків метафоричного перенайменування є актуалізація або поява нових оцінних смислів в оцінюваного концепту. Позитивні ознаки виявляються насамперед у тому разі, якщо запозичений образ є позитивним, негативні – якщо він негативний. Наприклад, апелювання до концепту ПОЛІТИКИ через метафоричні образи кримінального світу (*братва, заложник, зона, тюрма*) зумовлює актуалізацію негативних ознак, репрезентація цього ж концепту через імена історичних осіб (*Жанна д'Арк, М. Тетчер, Володимир Великий*) виявляє його позитивну сутність.

Оскільки в процесі комунікації концепт виявляється завдяки різноманітним апеляціям (концентрованим та дисперсивним), взаємодію концептуальних структур можуть засвідчувати й синтаксичні описові

асоціати – смислові кореляти до слів–номінантів концептів. Наприклад, взаємодію концептів ОСВІТА й УСПІХ актуалізують такі синтаксичні конструкції, як *Першого вересня відразу тридцятьом двом учням нашої школи урочисто вручили Кембриджські сертифікати, які засвідчують міжнародний стандарт знання англійської мови* (ДТ. – 2001. – № 49 (373). – 15–21 грудня); *На Третій міжнародній виставці «Світ без кордонів. Сучасні технології навчання мов» (Москва, Росія) золоту медаль за оригінальну методику викладання англійської мови в початковій школі отримав харків'янин Сергій Бойко* (ДТ. – 2001. – № 49 (373) 15–21 грудня).

Нарощення оцінних смислів текстового концепту може здійснюватися й на рівні підтекстової інформації, яка «прочитується» завдяки асоціативним зв'язкам, що виникають при сприйнятті наведеного матеріалу. У такому разі концепти відновлюються в концептуальній структурі тексту, як правило, за умови наявності відповідних фонових знань комуніканта. Наприклад, номінації *Професор, Юля* актуалізують політичний концепт лише в респондентів, які володіють інформацією про політичне життя України, для інших комунікантів ці слова не будуть концептуальними маркерами. Заголовок матеріалу *В Україні знову рік свині* (УМ. – 2009. – № 203. – 31 жовтня) набуває негативної оцінки через асоціативні смисли: *рік свині (2009) – час епідемії грипу*.

Отже, «вливання» оцінних смислів відбувається завдяки взаємодії текстових концептів на власне мовленнєвому та когнітивному рівнях, які є цілком взаємозумовленими і взаємопов'язаними «кроками» концептуального аналізу. Не можна визначити оцінну наповненість концепту без урахування смислової специфіки його мовних репрезентантів, синтагматичних і парадигматичних зв'язків. З іншого боку, навіть найретельніший аналіз вербалізаторів концепту не завжди дозволяє виявити глибинну сутність, а отже, оцінне наповнення концепту.

Тому, досліджуючи оцінку медіатексту, слід звернути увагу не лише на поверхневі оцінні смисли, які об'єктивно «прив'язані» до експліцитно

виражених у тексті оцінних мовних одиниць та вербалізаторів концептів, а й на внутрішні, глибинні, що виявляються при сприйнятті підтекстової інформації. Це потребує врахування всіх засобів вияву концептів, які є «носіями» оцінного смислу тексту, та їхніх взаємозв'язків.

Тенденцію до зміни оцінного знаку може засвідчувати частотність взаємодії ключового концепту тексту з протилежними за оцінним наповненням іншими концептами. Якщо позитивний концепт «пов'язаний» зі значною кількістю негативних концептів, можна припустити, що він може втратити власну оцінність – нейтралізуватися або навіть набути негативного забарвлення. Якщо ж негативний концепт взаємодіє зі значною кількістю позитивних концептів, можна очікувати пом'якшення його негативності, нейтралізацію або зміну його оцінного знаку на «плюс». Так, у заголовковому комплексі медіатексту *«Рятуйте! Спиваємось. Українська нація гине і деградує. Кожен десятий з нас – алкоголік, кожен п'ятий має ознаки алкогольної залежності»* (УМ. – 2008. – № 78. – 24 квітня) концепт УКРАЇНСЬКА НАЦІЯ набуває негативного забарвлення внаслідок взаємодії з негативними концептами ДЕГРАДАЦІЯ, ХВОРОБА, про що свідчать предикати *спиваємось, гине, деградує, має ознаки алкогольної залежності, алкоголік*. Наявні актуалізатори негативних концептів насичують концептуальне поле концепту УКРАЇНСЬКА НАЦІЯ негативними складниками, унаслідок чого він набуває негативного забарвлення.

У заголовковому комплексі *«Сила батьківської любові. Рівненські близнюки з діагнозом ДЦП ходять, малюють і складають вірші. А 9 років тому лікарі переконували, що діти ніколи не скажуть осмисленого «мама»* (УМ. – 2009. – № 50. – 19 березня) простежується протилежна тенденція: негативний концепт ХВОРОБА взаємодіє з позитивними концептами ЛЮБОВ, РОЗВИТОК, актуалізовані їхніми номінантами (*любов*) та предикатами (*ходять, малюють, складають вірші*), що й пом'якшує негативність ключового концепту й надає позитивності тексту.

Інколи загальну оцінку мас-медійного тексту може задати й один концепт, який, незважаючи на частотність свого виявлення, здатний нейтралізувати оцінний вплив наявних у тексті протилежних йому за оцінним знаком концептів. Наприклад, такою енергетичною потужністю характеризується концепт **ЧОРНОБИЛЬ**, який, незважаючи на контекст, у якому він функціонує, здебільшого зумовлює появу лише негативних смислів. Журналісти часто самі розкривають його глибинну сутність через негативні образи, асоціати: *Він став «символом болю, сліз, страждань і безвиході, які супроводжували життя радянського населення. У спадок незалежній Україні він залишив ті ж страждання, біль і сльози, а ще тисячі людських жертв і 30-кілометрову зону відчуження. Чорнобиль – це три крапки в нашому майбутньому...* (Д. – 2006. – № 69. – 27 квітня); *А можливо, взагалі Чорнобиль – інфаркт суспільства?* (ДТ. – 2003. – № 16 (441). – 26 квітня–7 травня).

Нівелювання оцінки позитивних концептів і всього медіатексту може здійснюватися внаслідок впливу й інших потужних негативних концептів. Так, у медійному матеріалі «Унікальні краєвиди перерахують» (Д. – 2008. – № 39. – 1 березня) позитивний концепт **СІМ ЧУДЕС УКРАЇНИ**, який репрезентовано назвами пам'яток природи (*Жуків острів, Замкова гора, водоспад України Учан-Су, волинське озеро Світязь, Гетьманська гора Черкащини, Кременецькі гори Тернопільщини, біосферний заповідник «Асканія-Нова»*), виявляє свій зв'язок насамперед із позитивними концептами, про що свідчать кваліфікатори та предикати оцінки: *унікальні об'єкти української природи, природні дива України, зроблять нашу країну більш привабливою, підвищать імідж України як привабливої туристичної країни, мають не лише наукову, а й пізнавальну цінність*. Проте наявний в останній частині матеріалу негативний концепт **РУЙНУВАННЯ** нівелює весь попередній позитив і надає всьому медіатексту негативного забарвлення, порівняйте: *Нині зі ста відібраних об'єктів більш як половина руйнується. Наприклад, кївська влада вже забудовує Жуків острів, підкопується*

знаменита Замкова гора, вирубуються заповідні ліси, а на Донеччині дійшло до того, що продають по шматках скам'янілі дерева... Отож через півроку світ дізнається про найбільші українські природні дива. Звичайно, якщо до того часу їх не знищать любителі наживи.

Таким чином виявляємо, що в концептуальній структурі тексту оцінні смисли нарощуються завдяки взаємодії концептів, які розгортаються в напрямі від мовленнєвого до когнітивного рівня. На мовленнєвому рівні їх взаємодію дозволяє виявити аналіз сполучуваності мовних одиниць, які об'єктивують концепт у тексті. Аналіз вторинних найменувань концептів, асоціативних зв'язків, підтекстової інформації приводить до когнітивного рівня концептуальної взаємодії, де поступово відбувається умовне абстрагування від безпосередніх мовних одиниць, які є репрезентантами концептів. У центрі уваги – абстрактні ментальні структури з актуалізованими в текстовому просторі оцінними когнітивними ознаками.

Оцінку всього тексту на когнітивному рівні, де він постає як смислова цілісність, визначає домінуючий оцінний метаконцепт, утворений унаслідок злиття спільних ознак концептів, представлених на поверхневому текстовому рівні їх мовними репрезентантами (словами і синтаксичними конструкціями, об'єднаними спільним змістом), а на глибинному – знаннями, які вичленовуються з підтекстової інформації, наявних образів та почуттів.

Основними оцінними метаконцептами тексту пропонуємо вважати категоріальні утворення ДОБРО та ЗЛО. Проведені концептуальні та лексико-семантичні дослідження культурно значущих утворень засвідчують, що «позитивність» є основним значенням категорії ДОБРА, «негативність» – ЗЛА (див., наприклад: [347]). Це дозволяє вважати їх основними метаконцептами тексту, які визначають загальну оцінку всього матеріалу. У разі домінування метаконцепту ДОБРО текст набуває позитивних ознак, метаконцепту ЗЛО – негативних.

Так, у проаналізованому матеріалі О. Вергеліса «Не залізна жінка. Тетяна Дороніна – одна її роль» (ДТ. – 2008. – № 34 (713). – 13 вересня)

виявлені предикатні слова репрезентують позитивні концепти ЧЕСНІСТЬ, ГІДНІСТЬ, ВІРНІСТЬ, ТАЛАНТ. Їх когнітивні ознаки виявляють сутність ДОБРА, що можна кваліфікувати як вершинний метаконцепт тексту. Отже, зазначений матеріал є позитивно-оцінним.

Тенденція поетапного нарощення оцінних смислів пов'язана не лише з двоплановою сутністю концепту, а й з особливостями архітектонічно-композиційної організації медіатексту. Зокрема, наявність сильних позицій у макро- та власне текстах окреслює значущу концептоідентифікальну (термін О. Кагановської) роль заголовка, ліда, висновку, в яких закладається концептуально важлива інформація. Саме при її сприйнятті формується загальна оцінка про весь медіатекст. Тому вважаємо за доцільне концептуальний аналіз провести не лише на рівні послідовного «вливання» смислів у текстовому просторі в цілому, а й у кожній структурній частині макро- та власне тексту окремо. Це дозволить визначити оцінку матеріалу в його сильних позиціях, які відіграють значну роль у формуванні оцінної позиції реципієнта про весь медійний матеріал.

Запропонований нами концептуальний аналіз, що ґрунтується на виявленні та взаємодії ключових концептів у концептуальній структурі, надає можливість вивчення оцінного навантаження тексту, оскільки саме концепт моделює аксіологічний вектор наведеної в тексті інформації. Цей аналіз є комплексною методикою, що потребує кількох послідовних дослідницьких процедур, а саме:

- 1) визначення ключових концептів тексту – мовних одиниць, які є його «смиловими віхами», семантичними опорами, носіями найбільш важливої для реципієнта соціокультурної інформації, необхідної для адекватного розуміння смислу матеріалу;
- 2) розбудови концептуальної структури тексту, поданої у вигляді ієрархії концептуальних одиниць;
- 3) виявлення зв'язків між взаємодіючими в концептуальній структурі медіатексту концептуальними одиницями;

- 4) аналізу оцінних смислів ключових концептів та метаконцепту тексту;
- 5) визначення оцінки всього матеріалу.

Контрольні запитання

1. *У чому полягає сутність аксіологічного моделювання?*
2. *Назвіть основні види аксіологічних моделей медіатексту, визначте їх особливі ознаки.*
3. *Що таке інформація?*
4. *Як між собою співвідносяться поняття «інформація» і «текст»? Поясніть різницю їх дефініцій у теорії Р. Барта і сучасних дослідників.*
5. *Який текст можна назвати оцінним, емотивним та емоціогенним?*
6. *Які тексти можна визнати позитивними, негативними, нейтральними?*
7. *Що таке зміст і смисл повідомлення?*
8. *Розкрийте сутність поняття «концепт». Назвіть основні види концептів.*
9. *Які концепти можна визнати константами культури?*
10. *Наведіть приклади ключових концептів сучасної України.*
11. *Поясніть здатність концептів змінювати свою сутність у просторі та часі.*
12. *У чому полягає сутність концептуального аналізу?*
13. *Як відбувається зміна оцінного значення концепту?*
14. *3 чим пов'язана тенденція поетапного нарощення оцінних смислів концепту?*

Тема для дискусії: Які аксіологічні моделі мас-медійної інформації найбільш активно виявляються в сучасному інформаційному просторі України? Аргументуйте Вашу думку.

Список рекомендованої літератури

Барт Р. От произведения к тексту / Р. Барт ; пер. с франц. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. — С. 413–423. 1994

Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. — 3-е изд., стереотипное. — М. : КомКнига, 2006. — 280 с. — (Лингвистическое наследие XX века).

Зусман В. Концепт в системе гуманитарного знания / В. Зусман // Вопросы литературы. — 2003. — № 2. — С. 3–29.

Іванов В. Ф. Інформація в журналістиці / В. Ф. Іванов // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2004. — Вип.4. — С. 23–27.

Попова З. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Воронеж : ВГУ, 1999. — 30 с.

Різун В. В. Аспекти теорії тексту / В. В. Різун // Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. — К. : РВЦ «Київський університет», 1998. — С. 5–59.

Селіванова О. О. Концептуальний аналіз: проблеми та принципи / О. Селіванова // Науковий вісник Херсонського державного університету. — Серія : Лінгвістика. — Херсон, 2006. — Вип. 4. — С. 149–197.

Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. — 527 с.

ПЕРСОНАЛІЇ

БАРТ РОЛАН (1915-1980) – французький соціолог, теоретик літератури і культури, семіотик і лінгвіст. Фахівець з проблематики знаку, символу, міфу. Один із засновників Центру по вивченню масових комунікацій у Парижі.

БАХТІН МИХАЙЛО МИХАЙЛОВИЧ (1895-1975) – літературознавець, філософ, теоретик мистецтва. Розробляв актуальні проблеми гуманітарних наук (теорія мовленнєвих жанрів, семіотика), що знайшло відображення у збірці його праць «Естетика словесної творчості».

ВЕБЕР МАКС КАРЛ ЕМІЛЬ (1864-1920) – німецький соціолог, історик, економіст, філософ. Розробив концепцію «соціології розуміння» та теорію соціальної дії. Одним із перших указав на необхідність дослідження преси в соціології, сформулював вимоги до журналіста та обґрунтував методи дослідження преси. Інші значні роботи присвячені соціології релігії, теорії бюрократії, політичному лідерству.

ВИГОТСЬКИЙ ЛЕВ БОРИСОВИЧ (1896-1934) – радянський психолог, автор культурно-історичної теорії розвитку вищих психічних функцій (виділив обумовлену еволюцією тваринного світу натуральну поведінку й зумовлену історичним розвитком суспільства культурну, розробив формулу поведінки людини S-X-R, де S – стимул, X – засіб, R-результат діяльності). Пізні праці присвячені вивченню структури свідомості.

ВИГОТСЬКИЙ ЛЕВ СЕМЕНОВИЧ (1896-1934) – білоруський і радянський психолог, засновник культурно-історичної школи в психології, на якій базується психологічна теорія діяльності, один із основоположників та розробників когнітивної психології, автор вчення про розвиток психічних функцій у процесі опосередкованого спілкуванням освоєння індивідом цінностей культури.

ВІНЕР НОРБЕРТ (1894-1964) – американський вчений, математик і філософ, основоположник кібернетики й теорії штучного інтелекту, автор

праць з математичного аналізу, теорії ймовірностей, електричних мереж та обчислювальної техніки.

ГЕРБЕРТ ДЖОРДЖ (1863-1931) – американський соціолог та філософ, представник Чиказької соціологічної школи, засновник символічного інтеракціонізму.

ГРАЙС ПОЛЬ ГЕРБЕРТ (1913-1988) – лінгвіст, філософ мови. Засновник теорії імплікатур. Займався проблемою ефективності спілкування та порозуміння. Увів поняття принципу Кооперації та розробив максими (постулати) ефективного спілкування (максими Грайса).

ЕКО УМБЕРТО (1932) – один із відомих фахівців з семіотики, голова першої у світі кафедри семіотики у м. Болонья (Італія), історик середньовічної естетики, культуролог, філософ. Велике значення приділяє візуальній комунікації.

ІНГЛХАРТ РОНАЛЬД (1934) – відомий американський соціолог і політолог, професор політології університету Мічигану, запропонував нові підходи до дослідження цінностей та їх змін від покоління до покоління. Особливу увагу приділяє питанням культурних трансформацій в індустріальному суспільстві, їх впливу на самовираження людини, її релігійні норми, мотивацію, незалежність, політику.

КАРАУЛОВ ЮРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ (н. 1935 р.) – російський мовознавець. Засновник наукової школи «Російська мовна особистість». Коло наукових інтересів – теорія мовної особистості, асоціативна лінгвістика, теорія та практика лексикографії («Словник мови Достоєвського», «Російський асоціативний словник» та ін.). Найважливіша сфера діяльності останніх років – розробка програм машинного фонду російської мови.

КУЛІ ЧАРЛЬЗ ХОРТОН (1864-1929) – американський соціолог, соціальний психолог, один із засновників теорії малих груп. Увів розрізнення малих соціогруп (сім'я, дитячі групи, сусідство, місцеві общини) та вторинних соціогруп (класи, нації, партії). Автор теорії «дзеркального Я»

(характеристика особи як суми психічних реакцій людини на думку про неї інших людей). Один із президентів Американської соціологічної асоціації.

ЛАЗАРСФЕЛЬД ПАУЛЬ ФЕЛІКС (1864-1929) – американо-австрійський соціолог. Проводив вивчення радіоаудиторії, уперше використав контент-дослідження радіопрограм. Очолював Бюро з дослідження радіо. Розробляв методологію соціальних наук (праці «Мова соціального дослідження», у співавт., «Латентно-структурний аналіз»). Теоретик медіавпливу, увів поняття двоступеневої комунікації та лідера думки.

ЛАССУЕЛ ГАРОЛЬД ДУАЙТ (1902-1978) – американський політолог, комунікативіст, представник бухевіористського підходу. Вивчав медіавпливи, пропаганду, соціальні функції ЗМІ. Створив модель п'яти запитань (Хто говорить? Що говорить? Кому? По якому каналу? Із яким ефектом?). Один із розробників контент-аналітичного методу.

ЛЕОНТЬЄВ ОЛЕКСІЙ МИКОЛАЙОВИЧ (1903-1979) – радянський психолог. Займався проблемами загальної психології й методології. Прихильник ідей Л. Виготського. Проводив експериментальні дослідження на підтвердження культурно-історичної теорії. Роботи присвячені також проблемам розвитку психіки, інженерної психології, психології сприйняття, мислення.

ЛЕОНТЬЄВ ОЛЕКСІЙ ОЛЕКСІЙОВИЧ (1936-2004) – російський психолог і лінгвіст. Засновник психолінгвістичних досліджень у Росії. Автор теорії мовопородження. Проводив дослідження в галузі мовної діяльності, педагогіки (особливу увагу приділяючи мовній політиці в освіті). Також є роботи присвячені загальному й описовому мовознавству, історії мовознавства.

ЛІПШМАН УОЛТЕР (1889–1974) – американський журналіст, соціолог; фахівець з проблематики політичного розвитку, громадської думки, стереотипу. Дворазовий лауреат Пулітцерівської премії.

ЛОТМАН ЮРІЙ МИХАЙЛОВИЧ (1922-1993) – радянський літературознавець, семіотик, культуролог, представник Тартуської семіотичної школи. Розробляв актуальні проблеми літературознавства, розуміння тексту. Розробив розуміння комунікативного акту як процесу перекладу тексту з мови мого «я» на мову твого «ти». Комунікативна модель створена як протипага моделі Романа Якобсона.

МАК-ЛЮЕН ГЕРБЕРТ МАРШАЛ (1911-1980) – канадський філософ, філолог, соціолог, теоретик впливу артефактів як засобів комунікації. Очолював Центр культури й технології в Торонто (дослідження впливу інформаційних технологій на людську природу й суспільство). Передбачив роль електронних ЗМІ та їх значення в процесі глобалізації, формуванні масового суспільства (концепція «глобального села»).

МЕРТОН РОБЕРТ КІНГ (1910-2003) – американський соціолог. Зробив внесок у розвиток основних галузей академічної соціології – теорії й методології структурного функціоналізму, соціології науки, бюрократії, соціальної дезорганізації. Активно займався дослідженням ЗМІ (кіно, радіо, телебачення, преси) та розробляв методи соціології масових комунікацій.

МОРРИС ЧАРЛЬЗ УІЛЬЯМС (1901-1979) – американський філософ, один із редакторів серії "International encyclopedia of unified science". У своїх працях орієнтувався передусім на психологію, біологію та соціологію, оскільки основним завданням своїх досліджень вважав аналіз соціологічної та біологічної поведінки людини, систематичний виклад і подальший розвиток соціально-психологічних аспектів семіотичної спадщини Чарльза Пірса.

ПІРС ЧАРЛЬЗ (1839-1914) – американський філософ, логік, математик, та природодослідник. Родоначальник прагматизму та засновник семіотики. Першим застосував бінарну логіку Буля для опису електричних перемикальних схем.

СЕЛІГМАН МАРТІН (1942) – американський психолог, автор позитивної психології. Переформулював модель безпорадності, стверджуючи, що саме атрибуції визначають прояв безпорадності.

СЬОРЛЬ ДЖОН РОДЖЕРС (1932) – американській психолог, філософ, мовознавець, фахівець у галузі прагматики. Один із авторів логіко-філософської теорії мовленнєвих актів, а також теорії референції.

ХОЛЛ ЕДВАРД (1914) – американський антрополог, культуролог, один із авторитетних фахівців з теорії міжкультурної комунікації. Багато уваги приділив невербальній комунікації, зокрема проксеміці.

ХОЛЛ СТЮАРТ (3.12.1932 р.) – британський соціолог культури та масових комунікацій марксистського напрямку. Розвиває марксистський підхід до явищ культури, спираючись на ідеї Антоніо Грамші і Луї Альтюсер. Директор Центру культурних досліджень в Бірмінгемському університеті (1964-1979); нині професор соціології у Відкритому Університеті. Першу популярність приносять публікації за результатами дослідження расової проблеми в сучасному британському суспільстві («Policing the Crisis», 1978). На думку Холла, досліджувати культуру – це зрозуміти «структуру відчуження», властиву даному суспільству («Культурні дослідження: дві парадигми», 1980).

ЯКОБСОН РОМАН ОСИПОВИЧ (1896-1982) - російський та американський лінгвіст, літературознавець. Фахівець загального мовознавства, фонології, поетики. У загальному вигляді визначив основні фактори спілкування, запропонував принципову схему комунікативного акту (повідомлення, адресат, адресант, код, комунікативний контекст, ситуація спілкування).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Наукова та навчальна література

1. Адамьянц Т. З. Феномен понимания в коммуникации и управлении / Т. З. Адамьянц // Вестник Государственного университета управления. — 2009. — № 9. — С. 5–10.
2. Алексеев А. Н. Некоторые проблемы социологического изучения массовой коммуникации (на примере прессы) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук : 09.09.09 / А. Н. Алексеев. — Новосибирск, 1970. — 23 с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) : учебное пособие / Е. Е. Анисимова. — М. : Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
4. Антология концептов / [науч. ред. В. И. Карасик, И. А. Стернин]. — М. : Гнозис, 2007. — 512 с.
5. Аристотель. Поэтика / Аристотель ; [пер. с древнегреч. В. Аппельрота, Н. Платоновой, П. Попова] // Сочинения : в 4 т. — М. : Мысль, 1983. — Т. 4. — С. 645–680.
6. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность : сб. ст. / И. В. Арнольд ; науч. ред. П. Е. Бухаркин. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 1999. — 448 с.
7. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики 1982 : сб. ст. ; АН СССР, Институт русского языка ; [отв. ред. В. П. Григорьев]. — М. : Наука, 1984. — С. 5–23.
8. Арутюнова Н. Д. Время: модели и метафоры / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Язык и время : [сб. ст.] / РАН, Ин-т языкознания ; [отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Т. Е. Янко]. — М. : Индрик, 1997. — С. 51–61.
9. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. — М. : Наука, 1988. — 341 с.

10. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — 2-е изд., испр. — М. : «Языки русской культуры», 1999. — 896 с.
11. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. В. Нерознака. — М. : Academia, 1997. — С. 267–279.
12. Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика : учебник; практикум / Л. Г. Бабенко, Ю. В. Казарин. — М. : Флинта ; Наука, 2008. — 496 с.
13. Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста: Основы теории, принципы и аспекты анализа / Л. Г. Бабенко. — М. : Академический проект, 2004. — 464 с.
14. Байдаров Э. У. Влияние глобализации на культуру и ценности человека [Электронный ресурс] / Э. У. Байдаров // CREDO NEW: теоретический журнал. — Режим доступа : <http://credonew.ru/content/view/510/30/>.
15. Баранов А. Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) / А. Н. Баранов // Вопросы языкознания. — 1989. — № 3. — С. 74–90.
16. Баришполець О. Г. Стан медіа-культури дорослих і молоді в Україні: результати масового опитування [Електронний ресурс] / О. Г. Баришполець, Г. В. Мироненко // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. наук. пр. / АПН України, Інститут соціальної та політичної психології. — К., 2008. — Вип. 19. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nsspp/texts.html.
17. Барт Р. Лингвистика текста / Р. Барт // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. VIII. Лингвистика текста / сост., общ. ред. и вступ. ст. Т. М. Николаевой. — М. : Прогресс, 1978. — С. 42–449.
18. Барт Р. От произведения к тексту / Р. Барт ; пер. с франц. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. — С. 413–423.

19. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; перевод, вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996 — 312 с.
20. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа / М. М. Бахтин // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества ; [сост. С. Г. Бочаров]. — М. : Искусство, 1979. — С. 281–307. — (Серия: «Из истории советской эстетики и теории искусства»).
21. 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»).
22. Безменова Н. А. Очерки по теории и истории риторики / Н. А. Безменова. — М. : Наука, 1991. — 215 с.
23. Белецька А. В. Мовна сугестія політичного дискурсу партійної преси України / А. В. Белецька // Наукові записки Інституту журналістики. — 2005. — Том 20. — С. 50–53.
24. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; [пер. с англ., вступ. ст. и ред. В. Л. Иноземцева]. — М. : Academia, 1999. — 787 с.
25. Белянин В. Основы психолингвистической диагностики (Модели мира в литературе) / В. Белянин. — М. : Тривола, 2000. — 248 с.
26. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. — М. : РИП-Холдинг, 2003. — 173 с. — (Практическая журналистика).
27. Берковиц Л. Агрессия: Причины, последствия и контроль / Л. Берковиц ; [пер. с англ.]. — СПб. : Пройм-ЕВРОЗНАК : Нева, 2001. — 512 с.
28. Бешукова Ф. Б. Медиадискурс постмодернистского литературного пространства : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук : 10.01.10, 10.01.01/ Ф. Б. Бешукова. — Краснодар, 2009. — 52 с.

29. Бідзіля Ю. М. Сучасний інформаційний простір України як специфічний вияв постмодернізму / Ю. М. Бідзіля // *Культура народів Причорномор'я*. — 2008. — № 137. — Т. 2. — С. 317–321.
30. Блумфілд Л. Язык / Л. Блумфілд ; пер. с англ. Е. С. Кубряковой и В. П. Мурат ; коммент. Е. С. Кубряковой ; под ред. и с предисл. М. М. Гухман. — М. : УРСС, 2002. — 608 с.
31. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр ; пер. з франц. В. Ховхуна. — К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. — 230 с.
32. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Курс лекций по англ. филологии : учеб. пособие / Н. Н. Болдырев ; [М-во образования Рос. Федерации , Ин-т языкознания РАН , Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина]. — Тамбов : Изд-во ТамГУ, 2001. — 123 с.
33. Болотов В. И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности (Основы эмотивной стилистики текста) / В. И. Болотов. — Ташкент : Фан, 1971. — 116 с.
34. Борисов О. О. Мовні засоби вираження емоційного концепту СТРАХ: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі сучасної англомовної художньої прози) : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : 10.02.04 / О. О. Борисов. — Донецьк, 2005. — 20 с.
35. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
36. Буджурова Л. Про етичну журналістику і етнічні аспекти / Л. Буджурова // *Сприяння поширенню толерантності у політичному суспільстві* / О. Майборода [та ін.] . — К. : Фонд «Європа ХХІ», 2002. — С. 224–251.
37. Букреев В. И. Человек агрессивный (Истоки международного терроризма) / В. И. Букреев. — М. : Флинта ; МПСИ, 2007. — 336 с.
38. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; [пер. с франц. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. —

- М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» ; Ин-т эксперимент. социологии, 2002. — 160 с.
39. Бутакова Л. О. Авторское сознание в поэзии и прозе: когнитивное моделирование / Л.О. Бутакова. — Барнаул : Изд-во Алт. гос. ун-та, 2001. — 282 с.
40. Бхагвати Д. В защиту глобализации / Д. Бхагвати ; пер. с англ. под. ред. В. Л. Иноземцева. — М.: Ладомир, 2005. — 406 с.
41. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник ; за заг. ред. В. Ф. Іванова / З. Вайшенберг. — К.: Академія Української преси, 2004. — 262 с.
42. Валгина Н. С. Теория текста : учебное пособие / Н. С. Валгина. — М. : Логос, 2003. — 280 с.
43. Василенко В. А. Ценность и ценностные отношения / В. А. Василенко // Проблемы ценности в философии. — М. – Л. : Знание, 1966. — С. 46–47.
44. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации [Электронный ресурс] / М. А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. — СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 1—4. — Режим доступа : http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml.
45. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая ; пер. с англ. А. Д. Шмелева. — М. : Языки славянской культуры, 2001. — 288 с.
46. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; М. А. Кронгауз (отв. ред. и сост.) ; Е. В. Падучева (вступ. ст.). — М. : Русские словари, 1997. — 411 с.
47. Вернадский В. И. Философские мысли натуралиста: [Сборник : К 125-летию со дня рождения / В. И. Вернадский ; предисл. А. Л. Яншина и др. ; примеч. И. И. Мочалова, К. П. Флоренского ; АН СССР. — М. : Наука, 1988. — 520 с.
48. Виноградов В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) /

Виноградов В. В. — М.—Л. : Государственное учебно-педагогическое изд-во Мин-ва просвещения РСФСР, 1947. — 783 с.

49. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; пер. с нем. — Х. : Гуманитарный центр, 2007. — 288 с.

50. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння : монографія / В. М. Владимиров. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2003. — 220 с.

51. Володина М. Н. Когнитивный аспект исследования языка массовой коммуникации / М. Н. Володина // Язык массовой и межличностной коммуникации: сборник научных статей ; [ред. коллегия : Я. Н. Засурский, Н. И. Клушина, В. В. Славкин, Г. Я. Солганик]. — М. : Медиа-Мир, 2007. — С. 54—64.

52. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. — 3-е изд., стереотипное. — М. : КомКнига, 2006. — 280 с. — (Лингвистическое наследие XX века).

53. Вольф Е. М. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо / плохо» / Е. М. Вольф // Вопросы языкознания. — 1986. — № 5. — С. 98–106.

54. Воркачев С. Г. Национально-культурная специфика концепта ЛЮБВИ в русской и испанской паремиологии / С. Г. Воркачев // Филологические науки. — 1995. — № 3. — С. 56–67.

55. Выготский Л. С. Мышление и речь : Психологические исследования / Л. С. Выготский. — 5-е изд., испр. — М. : Лабиринт, 1999. — 351 с. — (Философия риторики и риторика философии).

56. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры в системе культурофилософского знания [Электронный ресурс] / Г. П. Выжлецов // Вестник Новгородского государственного университета. — 2000. — №16. — Режим доступа : <http://www.admin.novsu.ac.ru/uni/vestnik.nsf/all>.

57. Выжлецов Г. П. Оценка как аксиологическая категория / Г. П. Выжлецов // Вопросы философии и социологии. — 1972. — Вып. IV. — С. 94–98.
58. Гак В. Г. Эмоции и оценки в структуре высказывания и текста / В. Г. Гак // Вестник МГУ. Сер. 9 : Филология. — 1997. — № 3. — С. 87–95.
59. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — М. : Наука, 1981. — 139 с.
60. Голобородько К. Ю. Лінгвістичний статус концепту / К. Ю. Голобородько // Культура народов Причерноморья. — 2003. — № 37. — С. 100–103.
61. Гончарова Е. А. Еще раз о стиле как научном объекте современного языкознания / Е. А. Гончарова // Текст — Дискурс — Стыль. Коммуникации в экономике : сб. науч. ст. / М-во образования Рос. Федерации ; С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов ; [отв. ред. В. Е. Чернявская]. — СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. — С. 3–14.
62. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента / Е. И. Горошко. — М. : Институт языкознания РАН, Харьков : РА-Каравелла, 2001. — 318 с.
63. Горский В. С. Философские идеи в культуре Киевской Руси XI — начала XII века / В. С. Горский / АН УССР. Институт философии. — К. : Наукова думка, 1988. — 215 с.
64. Грачев В. И. Феномен социокультурной коммуникации в современной художественной культуре (информационно-аксиологический анализ) : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра культурологии : 24.00.01 / В. И. Грачев. — Санкт-Петербург, 2008. — 36 с.
65. Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : монографія / О. Гриценко. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. — 204 с.
66. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) /

- Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2007. — № 766. — Серія : Філологія. — Вип. 51. — С. 148–152.
67. Гудечек Я. Ценностная ориентация личности / Я. Гудечек // Психология личности в социалистическом обществе: Активность и развитие личности : сб. ст. / АН СССР, Ин-т психологии ; отв. ред. Б. Ф. Ломов, К. А. Абульханова. — М. : Наука, 1989. — С. 102–110.
68. Гумбольдт фон В. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт ; пер. с нем. яз. , под ред. и с предисл. Г. В. Рамишвили. — 2-е изд. — М. : Прогресс, 2000. — 398 с. — (Филологи мира).
69. Гус М. Информация в газете. Опыт практических пособий / М. Гус. — М.-Л. : Госиздат, 1930. — 156 с.
70. Дедюкова М. В. Характер взаимоотношений коммуникантов в прессе / М. В. Дедюкова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. — 2009. — № 99. — С. 142–146.
71. Дейк ван Т. А. Язык. Понимание. Коммуникация : сб. работ / Т. А ван Дейк ; составление В. В. Петрова ; пер. с англ. яз. ; под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. — М. : Прогресс, 1989. — 312 с.
72. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2005. — № 1. — С. 29–54.
73. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. — М. : МАКС Пресс, 2000. — 288 с.
74. Домашнев А. И. Интерпретация художественного текста : учебное пособие / А. И. Домашнев, И. П. Шишкина, Е. А. Гончарова. — М. : Просвещение, 1983. — 192 с.
75. Доннерстайн Э. Реакции жертвы в фильмах агрессивно-эротического содержания как фактор, влияющий на насилие над женщинами /

- Э. Доннерстайн, Л. Берковиц // Практикум по социальной психологии / под ред. Э. Пайнс, К. Маслач. — СПб. : Питер, 2000. — С. 385–405.
76. Донченко О. А. Небезпеки психосоціального простору / О. А. Донченко // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави : зб. наук. пр. / за заг. ред. М. М. Слюсаревського. — К. : Міленіум, 2007. — Вип. 5—6. — С. 135–143.
77. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — [3-е изд., испр.]. — СПб. : Речь, 2003. — 304 с.
78. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе ; . отв. ред. И. Т. Левыкин. — М. : Наука, 1984. — 223 с.
79. Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения / Э. Дюркгейм // Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение ; [пер. с фр., сост., вступ. ст. и примеч. А. Гофмана] ; Гос. ун-т-Высш. шк. экономики, Центр фундаментальной социологии. — М. : Канон, 1995. — С. 286–304.
80. Єрмоленко С. Гіркий мовний присмак епохи / С. Єрмоленко, Л. Пустовіт // Collegium. — 1994. — № 2—3. — С. 290–294.
81. Жайворонок В. В. Слово в етнологічному контексті / В. В. Жайворонок // Мовознавство. — 1996. — № 1. — С. 7–14.
82. Желіховська Н. С. Питання української національної ідентичності на сторінках журналу «Київ» / Н. С. Желіховська // Культура народів Причерномор'я. — 2007. — № 101. — С. 255–257.
83. Жельвис В. И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема в языках и культурах мира / В. И. Жельвис. — М. : Ладомир, 2001. — 349 с.
84. Жигadlo О. Ю. Парадоксальні висловлення в англomовному художньому дискурсі: лінгвокогнітивний та прагматичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. / О. Ю. Жигadlo. — К. : Київ. нац. лінгв. ун-т, 2006. — 19 с.
85. Жмуров Д. В. Насилие (агрессия) и литература [Электронный ресурс] / Д. В. Жмуров. — Иркутск : АСПринт, 2005. — Режим доступа :

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psiho/gmurov.

86. Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. — М. : Просвещение, 1991. — 160 с.
87. Залевская А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды / А. А. Залевская. — М. : Гнозис, 2005. — 543 с.
88. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
89. Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности / А. Г. Здравомыслов. — М. : Политиздат, 1986. — 223 с. — (Актуальные проблемы исторического материализма).
90. Зильберт Б. А. Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б. А. Зильберт. — Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 1986. — 211 с.
91. Злишков В. Українське телебачення і криза національної ідентичності / В. Злишков // Соціальна психологія. — 2004. — № 4. — С. 71–80.
92. Зражевська Н. І. Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації / Н. І. Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. — 2009. — Вип. 9. — С. 5–8.
93. Зражевська Н. І. Універсалії культурного дискурсу в інформаційному суспільстві: постановка проблеми [Електронний ресурс] / Н. І. Зражевська. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php>.
94. Зубкова Я. В. Концепт ПУНКТУАЛЬНОСТЬ в немецкой и русской лингвокультурах : автореф. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.02.20 / Я. В. Зубкова. — Волгоград, 2003. — 22 с.
95. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Ч. III : Теории и модели массовой коммуникации : монография / В. Ф. Иванов. — К. : ЦВП, 2009. — 330 с.
96. Иванов В. Ф. Информация в журналистике / В. Ф. Иванов // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. — Запоріжжя, 2009. — С. 16–23.

97. Иванов Вяч. В. Славянские языковые моделирующие семиотические системы (древний период) / Вяч. В. Иванов, В. Н. Топоров ; АН СССР, Институт славяноведения. — М. : Наука, 1965. — 248 с.
98. Изард К. Е. Эмоции человека / К. Е. Изард. — М.: Изд-во МГУ, 1980. — 440 с.
99. Ирхин Ю. В. Социология культуры : учебник / Ю. В. Ирхин. — М. : Экзамен, 2006. — 525 с. — (Учебник для вузов).
100. История красоты / под ред. Умберто Эко; пер. с итал. А. А. Сабашниковой. — М. : Слово/Slovo, 2006. — 440 с.
101. Иванов В. Ф. Інформація в журналістиці / В. Ф. Иванов // Актуальні питання масової комунікації. — К., 2004. — Вип.4. — С. 23–27.
102. Иванов В. Ф. Соціологічні аспекти методології та моделі масової комунікації / В. Ф. Иванов // Наукові записки. Факультет соціології та психології. Інститут журналістики. — 2004. — Т. V. — С. 121–132.
103. Иванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / В. Иванов, Н. Костенко. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 200 с.
104. Иванов В. Ф. Масова комунікація як соціальне явище / В. Ф. Иванов // Наукові записки Інституту журналістики. — 2002. — Т. 6. — С. 129–139.
105. Иванов В. Ф. Деякі моменти когнітивно-регулятивного підходу до масової комунікації / В. Ф. Иванов // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 4. — С. 85–88.
106. Иванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації / В. Ф. Иванов. — К. : ВПЦ «Київський університет», 1996. — 204 с.
107. Иванов В. Ф. Текст та інші носії інформації в ЗМК [Електронний ресурс] / В. Ф. Иванов. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua>.
108. Какорина Е. В. Стилистический облик оппозиционной прессы / Е. В. Какорина // Русский язык конца XX столетия (1985—1995) / В. Л. Воронцова [и др.] ; РАН, Институт русского языка. — М. : Языки русской культуры, 1996. — С. 409–426.

109. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2003. — 500 с.
110. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов ; отв. ред. Д. Н. Шмелев ; АН СССР, Отд-ние лит. и яз. — М. : Наука, 1987. — 262 с.
111. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс ; Б. Э. Вернаховский и др. (пер. с англ.) ; О. И. Шкаратан (науч. ред. пер.) ; Государственный университет «Высшая школа экономики». — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 607 с.
112. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учеб. пособие / В. Б. Кашкин. — Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. — 175 с.
113. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт ; [наук. ред. В. Г. Королько]. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
114. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — 2-е изд. — М. : Академический Проект, 2006. — 448 с. — (Технологии культуры).
115. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. — Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. — 160 с.
116. Киселева Л. А. Некоторые проблемы изучения эмоционально-оценочной лексики современного русского языка / Л. А. Киселева // Ученые записки ЛГПИ им. Герцена. — Л. : Лениздат, 1968. — Т. 281 : Проблемы русского языкознания. — С. 377—414.
117. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста : монография / Н. И. Клушина. — М. : МедиаМир, 2008. — 244 с.
118. Ковальчук Н. Д. Символічний лад української культури / Н. Д. Ковальчук. — К. : Знання України, 2002. — 161 с.
119. Колегаева И. М. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И. М. Колегаева. — Одесса : РИООУП, 1991. — 122 с.

120. Кольцов М. Писатель в газете: Выступления, статьи и заметки / М. Кольцов ; [сост., вступ. статья, подготовка текста и примеч. Р. М. Коган]. — М. : Советский писатель, 1961. — 139 с.
121. Кононенко В. Мова і народна культура / В. Кононенко // Мовознавство. — 2001. — № 3. — С. 62–69.
122. Короткова Т. Негативное воздействие СМИ и методы защиты от него / Т. Короткова // Основы безопасности жизни. — 2006. — № 12. — С. 15–17.
123. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации : монография / Н. В. Костенко ; [отв. ред. С. А. Макеев] ; АН Украины, Ин-т социологии. — К. : Наукова думка, 1993. — 130 с.
124. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. — 267 с.
125. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. — 3-е изд., испр. и доп. — СПб. : Златоуст, 1999. — 320 с.
126. Красноярова О. В. Структура журналистского текста : учебное пособие / О. В. Красноярова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2002. — 208 с.
127. Кримський С. Б. Культурні архетипи Києва / С. Б. Кримський // Київські обрії: історико-філософські нариси : зб. наук. пр. — К. : Стило, 1997. — С. 4–13.
128. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. — М. : Знак : Языки славянских культур, 2008. — 232 с.
129. 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>.
130. Крото Д. Медиа и идеология / Д. Крото, У. Хойнс // Контексты современности — II : хрестоматия. — 2-е изд., перераб. и доп. / сост. и ред. С. А. Ерофеев. — Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2001. — С. 115–118.

131. Кубрякова Е. С. О тексте и критериях его определения / Е. С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика: сб. ст. : в 2 т. — М. : СпортАкадемПресс, 2001. — Т. 1. — С. 72–81.
132. Кубрякова Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова ; Ин-т языкознания Рос. акад. наук. — М. : Языки славянской культуры, 2004. — 560 с. — (Язык. Семиотика. Культура).
133. Кудрявцева Л. А. Формирование и развитие языка массовой коммуникации в современном информативном обществе [Электронный ресурс] / Л. А. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, А. А. Черненко, И. А. Филатенко. — Режим доступа : <http://www.philol.msu.ru>.
134. Кузнецова О. Д. Ціннісно-етичне регулювання журналістської діяльності в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : 10.01.08 / О. Д. Кузнецова ; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. — К., 1999. — 40 с.
135. Кузнецова О. Д. Журналістська етика та етикет : основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень : монографія / О. Д. Кузнецова. — Л. : Світ, 1998. — 411 с.
136. Кузнецова Т. В. «Свій/чужий» у текстовому просторі ЗМІ / Т. В. Кузнецова // Стиль і текст. — 2007. — Вип. 8. — С. 59–65.
137. Кузнецова Т. В. «Мова ворожнечі» в друкованих ЗМІ (на матеріалі преси Сумщини) / Т. В. Кузнецова // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2008. — № 3 (142). — С. 79–85.
138. Кузнецова Т. В. Соціокультурні засади дослідження журналістського тексту / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета. — 2007. — Т. 20 (59). — № 3. — С. 434–438. — (Серія : Соціальні комунікації).

139. Кузнєцова Т. В. Оцінність як соціокультурна ознака журналістського тексту / Т. В. Кузнєцова // Журналістика : наук. збірник. — 2009. — Вип. 8 (33). — С. 68–78.
140. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — К. : Критика, 2010. — 655 с.
141. Кухаренко В. А. Интерпретация текста : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов / В. А. Кухаренко. — 2-е изд., перераб. — М. : Просвещение, 1988. — 192 с.
142. Лазарева Э. А. Заголовок в тексте / Э. А. Лазарева. — Свердловск, 1989. — 96 с.
143. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста — средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. — 2006. — № 40. — С. 158–166.
144. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. О. Гриценка, С. Гарастевич, І. Гарастевич, А. Гриценко. — К. : К.І.С., 2002. — 264 с.
145. Лапин Н. И. Изменение ценностей и новые социокультурные структуры: Куда идет Россия? / Н. И. Лапин. — М. : Перспектива, 1998. — 110 с.
146. Ле Бон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Ле Бон ; [перевод с франц. А. Фридмана и Э. Пименовой]. — Режим доступа : http://artur.do.am/load/gustav_le_bon_psikhologija_narodov_i_mass.
147. Лебедева Н. Введение в этническую и кросс-культурную психологию / Н. Лебедева. — М. : Ключ-С, 1999. — 224 с. — (Философия культуры).
148. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста : учебное пособие / Ю. А. Левицкий. — М. : Высшая школа, 2006. — 207 с.
149. Леонгард К. Акцентуированные личности / К. Леонгард ; пер. с нем. В. М. Лещинской. — Ростов-н/Дону : Феникс, 2000. — 544 с.
150. Леонтович О. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения : монография / О. Леонтович. — М. : Гнозис, 2005. — 352 с.

151. Леонтович О. А. Введение в межкультурную коммуникацию : учебное пособие / О. А. Леонтович. — М. : Гнозис, 2007. — 368 с.
152. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики : учебник для вузов по специальности «Психология» / А. А. Леонтьев. — М. : Смысл, 1997. — 287 с.
153. Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность / А. А. Леонтьев. — М. : КомКнига/URSS, 2005. — 216 с.
154. Леонтьев Д. А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции / Д. А. Леонтьев // Вопросы философии. — 1996. — № 4. — С. 4–36.
155. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар ; пер. с франц. Н. А. Шматко. — М. : Ин-т эксперимент. социологии ; СПб. : Алетейя, 1998. — 160 с. — (Серия: Gallicinium).
156. Лизанчук В. В. Антиукраїнська агресія в інформаційному просторі країни / В. В. Лизанчук // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. — Львів, 2003. — Вип. 5. — С. 9–28.
157. Лихачев Д. С. Самая большая ценность народа / Д. С. Лихачев // Журналистика и культура русской речи. — 2002. — № 1. — С. 16–27.
158. Логический анализ языка: Культурные концепты : [сб. ст.] / АН СРСР. Ин-т языкознания ; [редкол. : Н. Д. Арутюнова (отв. ред.) и др.]. — М. : Наука, 1991. — 204 с.
159. Лосев А. Ф. Философия имени / А. Ф. Лосев. — М. : Изд-во МГУ, 1990. — 196 с.
160. Лось Й. Бачити великі істини / Й. Лось // Вісник Львівського університету. Сер. : Журналістика. — 2001. — Вип. 21. — С. 26–40.
161. Лотман Ю. М. Семиосфера. — СПб. : Искусство, 2000. — 704 с.
162. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман // Лотман Ю. М. Об искусстве. — СПб. : Искусство, 1998. — С. 14–288.
163. Лотман Ю. М. Текст в процессе движения: автор — аудитория, замысел — текст / Ю. М. Лотман // Лотман Ю. М. Семиосфера. — СПб. : Искусство, 2000. — С. 203–220.

164. Луман Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. М. Ложеницина ; под ред. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии : сб. ст. / С.-Петерб. гос. ун-т ; под ред. А. О. Бороноева. — СПб. : Издательство СПбГУ, 2000. — Вып. 3. — 292 с.
165. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Праксин, 2005. — 256 с.
166. Луман Н. Что такое коммуникация / Н. Луман ; пер. с нем. Д. В. Озир // Социологический журнал. — 1995. — № 5. — С. 114–128.
167. Маклюэн М. Пресса: управление посредством утечки информации [Электронный ресурс] / М. Маклюэн // Отечественные записки. — 2003. — № 4. — Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/oz/>.
168. Максимов А. Н. Философия ценностей / А. Н. Максимов. — М. : Высшая школа, 1997. — 174 с.
169. Макуха М. В. Насильство та агресія у текстах засобів масової комунікації: психологія та наслідки впливу / М. В. Макуха // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. — Запоріжжя, 2009. — С. 286–290.
170. Маланюк М. Ще раз про самосвідомість українців / М. Маланюк // Рідна школа. — 1995. — № 7—8. — С. 10.
171. Мамалыга А. И. Структура газетного текста / А.И. Мамалыга. — К. : Вища школа, 1983. — 136 с.
172. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. Юдина. — М. : АСТ, 2003. — 526 с.
173. Марьянчик В. А. Медиа-политический жаргон как аксиологический механизм / В. А. Марьянчик // Слово в словаре и дискурсе : сб. науч. ст. к 50-летию Харри Вальтера / координатор издания А. А. Шумейко. — М. : ООО «Издательство «Элпис», 2006. — С. 341–349.

174. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / В. А. Маслова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Минск : ТетраСистемс, 2008. — 272 с.
175. Маслова В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений / В. А. Маслова. — М. : Академия, 2001. — 208 с.
176. Маслоу А. Г. Дальние пределы человеческой психики / А. Маслоу ; пер. с англ. — СПб. : Евразия, 1999. — 432 с.
177. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу ; пер. с англ. А. М. Татлыбаева. — СПб. : Евразия, 2001. — 479 с.
178. Матяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование [Электронный ресурс] / О. И. Матяш // Сибирь. Философия. Образование : альманах. — 2002. — Вып. 6. — С. 37–47. — Режим доступа : http://www.russckm.ru/rca_biblio/m/matyash.
179. Мирошников Ю. И. Аксиологическая концепция социокультурной коммуникации : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филос. наук : 09.00.13 / Ю. И. Мирошников. — Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2000. — 34 с.
180. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. — 3-тє вид., доп. і поліпш. — К. : ЦУЛ, 2002. — 284 с.
181. Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире / под ред. Питера Л. Бергера и Сэмюэля П. Хантингтона ; пер. с англ. В. В. Сапова ; под ред. М. М. Лебедевой. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 379 с.
182. Моисеев Н. Н. Расставание с простотой / Н. Н. Моисеев. — М. : АГРАФ, 1998. — 474 с.
183. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с франц. ; предисл. Б. В. Бирюкова. — 2-е изд., стереотип. — М. : КомКнига, 2005. — 416 с.
184. Мо-Цзы. Этические воззрения / Мо-Цзы // Антология мировой философии : в 4 т. — Т. 1 : Философия древности и средневековья. — Ч. 1 / АН СССР, Ин-т философии. — М. : Изд-во социально-экономической

литературы «Мысль», 1969. — С. 203–204.

185. Муравьева Н. Речевая агрессия как форма проявления конфликтного сознания журналиста [Электронный ресурс] / Н. Муравьева. — Режим доступа : http://www.inguk.ru/biblio/multi/2_muraveva.html.

186. Муравьева Н. В. Язык конфликта [Электронный ресурс] / Н. В. Муравьева. — М. : Термика, 2004. — Режим доступа : www.prometeus.ru.

187. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — 3-е изд., стереотип. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 240 с. — (Библиотека серии «Специализированные курсы в социологическом образовании»).

188. Непийвода Н. Ф. Національні особливості мовної поведінки українців / Н. Ф. Непийвода // Гуманітарний вісник ЧІТІ. — Черкаси, 1999. — С. 122–128.

189. Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ / Н. Ф. Непийвода // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. пр. — К. : Пройм—М, 2002. — Вип. 6. — С. 62–68.

190. Нерознак В. П. От концепта к слову: к проблеме филологического концептуализма / В. П. Нерознак // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков : межвуз. сб. науч. тр. / М-во общ. и проф. образования РФ. Омский гос. пед. ун-т ; редкол. : Л.Н. Шелонцева (отв. ред.) [и др.] . — Омск : Изд-во ОмГПУ, 1998. — С. 80–85.

191. Николаева Т. М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция / Т. М. Николаева // Язык как средство трансляции культуры : монография / [В. А. Дыбо, А. Ф. Журавлев, Г. П. Нешищенко и др.] ; [редкол. : М. Б. Ешич (отв. ред.) и др.] ; Рос. акад. наук. Науч. совет по истории мировой культуры. Секция «Культура стран Вост. Европы. XX в.». Ин-т славяноведения. — М. : Наука, 2000. — С. 112–131.

192. Новиков А. И. Смысл как особый способ членения мира в сознании [Электронный ресурс] / А. И. Новиков. — Режим доступа : <http://www.iling-ran.ru/library/psylingva/sborniki/Book2000/>.
193. Одинцов В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. — М. : КомКнига, 2006. — 264 с.
194. Олешко Е. В. Современная газета: текст, смысл, эмоции / Е. В. Олешко // Известия Уральского государственного университета. — 2006. — № 45. — С. 238–247.
195. Ольшанский Д. В. Психология террора / Д. В. Ольшанский. — Екатеринбург : Деловая книга ; М. : Академический проект ; ОППЛ, 2002. — 320 с.
196. Павилёнис Р. И. Проблема смысла: Современный логико-философский анализ языка / Р. И. Павилёнис. — М. : Мысль, 1983. — 286 с.
197. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2007. — 168 с.
198. Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация / В. М. Панкратов. — М. : Изд-во Института психотерапии, 2000. — 298 с.
199. Партико З. В. Образна концепція теорії інформації : монографія / З. В. Партико. — Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. — 134 с.
200. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навчальний посібник / З. В. Партико. — Львів : Афіша, 2008. — 290 с.
201. Пеньковский А. Б. О семантической категории «чуждости» в русском языке / А. Б. Пеньковский // Проблемы структурной лингвистики 1985—1987 : [сборник] / АН СССР, Ин-т рус. яз. ; тв. ред. В. П. Григорьев. — М. : Наука, 1989. — С. 54–82.
202. Петрунько О. Соціалізаційний потенціал медіа середовища [Електронний ресурс] / О. Петрунько // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. наук. пр. / АПН України, Інститут соціальної та політичної психології. — К., 2008. — Вип. 19. — Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nssp/texts.html.

203. Петрунько О. В. Фільми жахів у житті сучасної дитини / О. В. Петрунько // Педагогіка і психологія. — 2002. — № 4. — С. 116–125.
204. Петрушенко Ю. Когнітивна концепція крос-культурного менеджменту як інструмент підвищення економічної ефективності українсько-латвійських відносин / Ю. Петрушенко, Т. Кузнєцова // Україна — Латвія: історія, культура, економіка : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (18-21 листопада 2007 р., Рига). — К. : ТОВ «Геопринт», 2007. — С. 82–87.
205. Петрушенко Ю. М. Вплив дистанції культур на розвиток міжнародних економічних відносин / Ю. Н. Петрушенко // Экономическая теория. — 2009. — № 2. — С. 85–95.
206. Пивоев В. М. «Свое» и «чужое» в этнической и национальной культуре // «Свое» и «чужое» в культуре = «Our» and «alien» in culture : сб. науч. ст. / Петрозав. отд-ние Акад. гуманитар. наук, Петрозав. гос. ун-т ; [редкол. : Пивоев В. М. (отв. ред.) и др.]. — Петрозаводск : Изд-во ПетрГУ, 1998. — С. 7–16.
207. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації / М. М. Пилинський // Мовознавство. — 1977. — № 5. — С. 35–47.
208. Пітерс Дж. Слово на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж. Пітерс ; пер. з англ. А. Іщенка. — К. : Вид. дім «КМ Академія», 2004. — 302 с.
209. Платон. Федр / Платон // Платон. Избранные диалоги / С. К. Ант и др. (пер. с древнегреч.) ; Л. Сулм (вступ. ст., коммент.). — М. : Эксмо, 2007. — С. 492—558. — (Серия : «Библиотека всемирной литературы»).
210. Плотинский Ю. М. Модели социальных процессов : учебное пособие / Ю. М. Плотинский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Логос, 2001. — 296 с.
211. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. В. Поликарпова. — Ростов-н/Д, 2002. — 66 с.
212. Полуэхтова И. А. Американские фильмы на российском киноэкране / И. А. Полуэхтова // СОЦИС. — 1994. - № 10. — С. 113–119.

213. Полянський І. Проблеми інтернет-цивілізації, або роздуми про насильство і порнографію у мережі [Електронний ресурс] / І. Полянський // Медіакритика. — 2003. — № 1. — С. 20–29. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info>.
214. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Воронеж : Истоки, 2001. — 191 с.
215. Попова З. Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Воронеж : ВГУ, 1999. — 30 с.
216. Потебня А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. — К. : СИНТО, 1993. — 192 с.
217. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія : Медіакритика).
218. Потятиник Б. Патогенний текст : монографія / Б. Потятиник, М. Лозинський. — Львів : Місіонер, 1996. — 296 с.
219. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. — 656 с. — (Образовательная библиотека).
220. Прихода Я. В. Концепт Європа в українській публіцистиці: когнітивно-лінгвістичні аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / Я. В. Прихода. — Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2005. — 16 с.
221. Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Московского университета. — Серия 10. Журналистика. — 2002. — № 3. — С. 43–53.
222. Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. — 2-е изд. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 320 с.
223. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. — Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1986. — 366 с.
224. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов/ Е. П. Прохоров. — 7-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 354 с.

225. Радзієвська Т. В. Текст як засіб комунікації / Т. В. Радзієвська. — К. : АН України. Ін-т української мови, 1993. — 194 с.
226. Радзієвська Т. В. Ціннісні орієнтації у семантиці мовних одиниць / Т. В. Радзієвська // Мовознавство. — 1996. — №1. — С. 14–20.
227. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Электронный ресурс] / Д. Рашкофф. — Режим доступа : <http://www.gumer.info/bibliotek-Buks/Gurn/Rashk/index.php>.
228. Репина Е. А. Агрессивный текст как тип текста [Электронный ресурс] / Е. А. Репина. — Режим доступа : <http://www.tehnology.ru/public>.
229. Репина Е. А. Эпатажный текст как тип текста [Электронный ресурс] / Е. А. Репина. — Режим доступа : www.tehnology.ru/publi/.
230. Реформатский А. А. Опыт анализа новеллистической композиции / А. А. Реформатский ; пер. с англ., франц. и исп. // Семиотика: антология / сост., вступ. ст. и общая ред. Ю. С. Степанова. — Изд-е 2-е, перераб. и доп. — М. : Деловая книга, 1999. — С. 486–495.
231. Різун В. В. Аспекти теорії тексту / В. В. Різун // Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. — К. : РВЦ «Київський університет», 1998. — С. 5–59.
232. Різун В. В. Літературне редагування : підручник / В. В. Різун ; [гол. ред. Л. Л. Щербатенко]. — К. : Либідь, 1996. — 240 с.
233. Різун В. В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_2.htm.
234. Різун В. В. Загальна характеристика масової інформаційної діяльності / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. — 2000. — Т. 1. — С. 15–30.
235. Різун В. В. Лінгвістика впливу / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. — К. : ВПЦ “Київський університет”, 2005. — 148 с.
236. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. — 2001. — Т. 2. — С. 17–37.

237. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию / Ю. В. Рождественский. — М. : Высшая школа, 1979. — 224 с.
238. Рубель К. Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий / К. Рубель // Маркетинг и реклама. — 1998. — № 4. — С. 33–36.
239. Рябцева Н. К. Аксиологические модели времени / Н. К. Рябцева // Логический анализ языка. Язык и время : [сб. ст.] / РАН, Ин-т языкознания ; отв. ред. Н. Д. Арутюнова, Т. Е. Янко. — М. : Индрик, 1997. — С. 78–95.
240. Саенкова Л. П. СМИ в контексте понятия «массовая культура» / Л. П. Саенкова // Журналистика в переходной период : тезисы междун. науч. конф. (Москва, 23—25 октября 1997) : в 5 ч. — М., 1997. — Ч. 2. — С. 12.
241. Сафиуллина З. А. Информация: ценность и оценка : научно-практическое пособие / З. А. Сафиуллина. — М. : Либерей-Бибинформ, 2006. — 224 с.
242. Сахно С. Л. «Свое — чужое» в концептуальных структурах / С. Л. Сахно // Логический анализ языка. Культурные концепты : [сб. ст.] / АН СССР, Ин-т языкознания ; отв. ред. Н. Д. Арутюнова. — М. : Наука, 1991. — С. 95–101.
243. Свитич Л. Г. Нравственные ценности как регулятор профессионального поведения журналиста / Л. Г. Свитич // Этика речевого поведения российского журналиста : коллективная монография / ред.-сост. Л. Р. Дускаева. — СПб. : Астерион, 2009. — С. 45–70.
244. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата—победителя / Ж. Сегела. — М. : Вагриус, 1999. — 264 с.
245. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : монографическое учебное пособие / Е. А. Селиванова. — К. : ЦУЛ «Фитоцентр», 2002. — 336 с.

246. Селигман М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни / М. Селигман ; пер. с англ. — М. : Изд-во «София», 2006. — 368 с.
247. Семишова Е. П. Средства массовой информации в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] / Е. П. Семишова // Аналитика культурологии. — 2009. — № 2 (14). — Режим доступа: <http://analiculturolog.ru/index.php?module>.
248. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир / А. Е. Кибрик (пер. с англ. под ред. и с предисл.) ; В. Д. Мазо (ред.). — М. : Издательская группа «Прогресс» : Универс, 1993. — 656 с.
249. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. — 527 с.
250. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим. — К. : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2002. — 392 с.
251. Серажим К. С. Текст як основний інструмент масової комунікації / К. С. Серажим // Актуальні питання масової комунікації. — 2000. — Вип. 1. — С. 19–21.
252. Серажим К. С. Характеристика структури тексту радіо, телебачення / К.С. Серажим // Слово і суспільство : зб. наук. пр. / за ред. О. Д. Пономарева. — К. : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2000. — Ч. 1. — С. 171–172.
253. Сербенська О. А. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства / О. А. Сербенська // Мовознавство. — 1986. — №2. — С. 54–57.
254. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / [общ. ред., вступ. ст. и коммент. П. Серио ; пер. и предисл. Ю. Степанова]. — М. : Прогресс, 1999. — С. 14–53.

255. Сидоров В. А. Ценностное осознание журналистики / В. А. Сидоров // Медиаобразование: концепции и перспективы : материалы для дискуссии / ред.—сост. С. Г. Корконосенко. — СПб. : СПбГУ, 2006. — С. 34–43.
256. Сидоров Е. В. Онтология дискурса / Сидоров Е. В. — М. Изд-во ЛКИ, 2008. — 232 с.
257. Сильман Т. И. «Подтекст — это глубина текста» / Т. И. Сильман // Вопросы литературы. — 1969. — № 1. — С. 89–102.
258. Сильман Т. И. Подтекст как лингвистическое явление / Т. И. Сильман // Филологические науки. — 1961. — № 1. — С. 84–90.
259. Симонов П. В. Эмоциональный мозг: Физиология. Нейроанатомия. Психология эмоций / П. В. Симонов. — М. : Наука, 1981. — 213 с.
260. Слухай Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії концепту як мовно-культурного феномену / Н. В. Слухай // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. — К., 2002. — № 7. — С. 462–470.
261. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование / Г. Г. Слышкин // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». — 2004. — № 1. — С. 29–34.
262. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. — М. : Academia, 2000. — 128 с.
263. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 383 с.
264. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Т. В. Смирнова. — К., 2003. — 24 с.
265. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А. В. Соколов. — СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2002. — 461 с.

266. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–15.
267. 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/text12/15htm>.
268. Солодилова И. А. Смысл художественного текста. Словесный образ как актуализатор смысла : учебное пособие / И. А. Солодилова. — Оренбург : ГОУ ОГУ, 2004. — 153 с.
269. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / [Н. А. Безменова, В. П. Белянин, Н. Н. Богомолова и др.] ; отв. ред. В. Г. Котов ; АН СССР, Институт языкознания. — М. : Наука, 1990. — С. 180–196.
270. Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов / под ред. проф. В. М. Горбаневского. — М. : Престиж, 2005. — 200 с.
271. Ставицька Л. О. Дискурс помаранчевої пристрасти [Электронный ресурс] /Л. О. Ставицька. — Режим доступа: www.technology.ru/public.
272. Старова О. В. Средства массовой информации как источник агрессии / О. В. Старова // Прикладная психология и психоанализ. — 2000. — № 2. — С. 15–21.
273. Стиглиц Д. Человеческое лицо глобализации [Электронный ресурс] / Д. Стиглиц. — Режим доступа : <http://www.elib.org.ua>.
274. Стиглиц Дж. Глобализация: тревожные тенденции / Дж. Стиглиц ; пер. с англ. Г. Г. Пирогова. — М. : Мысль, 2003. — 300 с. — (Национальный общественно-научный фонд).
275. Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама /

- Т. И. Сурикова // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. — 2004. — № 1. — С. 84–98.
276. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия ; отв. ред. А. А. Уфимцева. — М. : Наука, 1986. — 143 с.
277. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. — М. : СЛОВО/SLOVO, 2000. — 166 с.
278. Тернер Дж. Социальное влияние / Дж. Тернер. — СПб. : Питер, 2003. — 256 с. — (Серия «Концентрированная психология»).
279. Тертычный А. А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст / А. А. Тертычный // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2006. — № 4. — С. 93–104.
280. Тестер К. Медиа и мораль / К. Тестер // Контексты современности — II : хрестоматия. — 2-е изд., перераб. и доп. / сост. и ред. С. А. Ерофеев. — Казань : Изд-во Казанского ун-та, 2001. — С. 51–54.
281. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; [пер. с англ. К. Ю. Бурмистрова и др.]. — М. : Издательство АСТ, 1999. — 784 с. — (Классич. философ. мысль).
282. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации: Принципы измерения языковой вариативности / С. И. Трескова. — М. : Наука, 1989. — 152 с.
283. Триандис Гарри С. Культура и социальное поведение : учебное пособие / Гарри С. Триандис. — М. : ФОРУМ, 2007. — 384 с.
284. Тураева З. Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика) : учебное пособие / З. Я. Тураева. — М. : Просвещение, 1986. — 127 с.
285. Українське законодавство: Засоби масової інформації / підготовлено програмою правового захисту та освіти ЗМІ IREX Про-медіа. — К., 2004. — 368 с.
286. Урнов М. Ю. Эмоции в политическом поведении / М. Ю. Урнов. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 240 с.

287. Урсул А. Д. Информация: Методологические аспекты / А. Д. Урсул. — М. : Наука, 1971. — 293 с.
288. Устимова О. В. Ценностный диалог в обществе: журналистский срез / О. В. Устимова // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2003. — № 6. — С. 19–29.
289. Ученова В. В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности / В. В. Ученова // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 2002. — № 3. — С. 14–23.
290. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. — 4-е изд. — М. : Издательский дом Международного университета в Москве, 2009. — 832 с.
291. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту (комунікативна ефективність тексту) / М. Д. Феллер // Різун В. В., Мамалига А. І., Феллер М. Д. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту. — К. : РВЦ «Київський університет», 1998. — С. 223–335.
292. Феллер М. Д. Структура произведения / М. Д. Феллер. — М. : Книга, 1981. — 272 с.
293. Флоренский П. Имена / П. Флоренский. — М. : Эксмо, 2006. — 896 с. — (Философское наследие).
294. Фомина З. В. Человеческая духовность: бытие и ценности / З. В. Фомина. — Саратов : Изд-во Сарат. гос. ун-та, 1997. — 190 с.
295. Фролов П. Д. Критерії експертної оцінки впливу інформації з елементами насильства, жахів та порнографії на дитячу, підліткову і юнацьку психіку / П. Д. Фролов // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей. — К. : ТОВ «Міленіум», 2003. — Вип. 7 (10). — С. 162–173.
296. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Э. Фромм ; [пер. с нем. ; вступ. ст. П. С. Гуревича ; примеч. Т. В. Панфиловой]. — М. : Республика, 1994. — 447 с. — (Серия : Мыслители XX века).

297. Фрумкина Р. М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога (концепт, категория, прототип) / Р. М. Фрумкина // Научно-техническая информация. — М., 1992. — № 3. — С. 2–7. — (Сер. 2. Информационные процессы и системы).
298. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Московские лекции и интервью / Ю. Хабермас ; Н. В. Мотрошилова и др. (отв. ред.) ; РАН Институт философии. — М. : АО «КАМІ», Academia, 1995. — 450 с. — (Первые публикации в России).
299. Хазин В. Разговор на заданную тему: типовые состояния информационного баланса / Р. Хазин // Рекламное измерение. — 1999. — № 5 (58). — С. 10–13.
300. Хайдеггер М. Время и бытие / М. Хайдеггер ; пер. с нем. и сост. В. В. Бибикина. — М.: Республика, 1993. — 447 с.
301. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : Прайм-Еврознак , М. : Олма-Пресс, 2003. — 444 с. — (Проект «Психология—Best»).
302. Харченко В. К. Разграничение оценочности, образности, экспрессии и эмоциональности в семантике слова / В. К. Харченко // Русский язык в школе. — 1976. — № 3. — С. 66–71.
303. Химик В. В. Поэтика низкого, или просторечие как культурный феномен / В. В. Химик. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета, 2000. — 272 с.
304. 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/ft/ft>.
305. Холод О. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навчальний посібник / О. Холод. — Переяслав—Хмельницький, 2008. — 146 с.

306. Холод О. М. Текст як психолінгвістичний інструмент журналістів / О. М. Холод // Науковий вісник Чернівецького університету. Серія «Слов'янська філологія». — 2004. — Вип. 214—215. — С. 171—175.
307. Цицерон М. Т. Три трактата об ораторском искусстве / М. Т. Цицерон ; пер. и прим. Ф. А. Петровского ; М. Л. Гаспаров (ред. пер.) ; АН СССР, Институт мировой литературы им. А. М. Горького. — М. : Наука, 1972. — 472 с.
308. Чабаненко В. А. Основы мовної експресії / В. А. Чабаненко. — К. : Вища школа, 1984. — 168 с.
309. Чернейко Л. О. Имя СУДЬБА как объект концептуального и ассоциативного анализа / Л. О. Чернейко, В. А. Долинский // Вестник МГУ. Сер. 9. Филология. — 1996. — № 6. — С. 20—41.
310. Чернейко Л. О. Оценка в знаке и знак в оценке / Л. О. Чернейко // Филологические науки. — 1990. — № 2. — С. 72—82.
311. Черникова Е. В. Литературная работа журналиста : учебник / Е. В. Черникова. — М. : Гардарики, 2007. — 187 с.
312. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. — М. : Издательский дом «Территория будущего», 2007. — 312 с.
313. Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. ; М. : Вид-во «Слов'янський діалог», 1995. — 52 с.
314. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. — Екатеринбург, 2003. — 248 с.
315. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. — М. : Флинта ; Наука, 2006. — 256 с.
316. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991—2000) / А. П. Чудинов. — 2-е изд. — Екатеринбург : УГПУ, 2003. — 238 с.

317. Шапошников В. Н. Русская речь 1990-х: Современная Россия в языковом отображении / В. Н. Шапошников. — М. : КомКнига, 2006. — 288 с.
318. Шариков А. В. О связи ценностных и массово-коммуникационных ориентаций / А. В. Шариков, Э. А. Баранова // Психологический журнал. — 1999. — Т. 20. — № 3. — С. 28–47.
319. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. — Воронеж : Воронеж. ун-т, 1987. — 190 с.
320. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В. И. Шаховский. — М. : Гнозис, 2008. — 416 с.
321. Шаховский В. И. Эмоции во лживой коммуникации / В. И. Шаховский // Язык, сознание, коммуникация : сб. ст. / отв. ред. В. И. Красных, А. И. Изотов. — М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — Вып. 30. — С. 133–146.
322. Шачкова И. Ю. Семантика «ключевых слов эпохи» (эпоха Т. Блэра, 1997—2007) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.02.04 / И. Ю. Шачкова. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2008. — 32 с.
323. Шевченко В. Е. Система рубрикацій газети — основа її архітектонічної організації / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т. 13. — С. 45–50.
324. Шерковин Ю. А. Проблема ценностных ориентаций и массовые информационные процессы / Ю. А. Шерковин // Психологический журнал. — 1982. — Т. 3. — № 5. — С. 135–145.
325. Шкляр В. И. Энергия мысли и искусство слова / В. И. Шкляр. — К. : Вища школа, Главное изд-во, 1988. — 193 с.
326. Шмелева Т. В. Ключевые слова текущего момента / Т. В. Шмелева // Collegium. — 1993. — № 1. — С. 33–41.

327. Шпенглер О. Закат Европы: Очерки морфологии мировой истории / О. Шпенглер ; пер. с нем. ; вступ. ст. и примеч. К. А. Свасьяна. — Т. 1 : Гештальт и действительность. — М. : Мысль, 1993. — 663 с.
328. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики) / Ю. А. Шрейдер. — М. : Знание, 1974. — 64 с. — (Серия: Новое в жизни, науке и технике).
329. Шумарова Н. П. Роль языка средств массовой информации в воспитании духовной культуры личности / Н. П. Шумарова // Воспитание словом. — К. : Наукова думка, 1989. — С. 107–121.
330. Шумарова Н. П. Сказане й написане / Н. П. Шумарова // Журналіст України. — 1986. — № 8. — С. 41–44.
331. Щелкунова Е. С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации. Специфика и функционирование : учебное пособие / Е. С. Щелкунова. — Воронеж : Изд-во «Родная речь», 2004. — 193 с.
332. Эко У. О прессе / У. Эко ; пер. с англ. / Эко У. Пять эссе на темы этики. — СПб. : Симпозиум, 1998. — С. 49–80.
333. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с итал. А. Г. Погоняйло, В. Г. Резник ; [ред. М. Г. Ермакова]. — СПб. : ТОО ТК Петрополис, 1998. — 432 с.
334. Эко У. Шесть прогулок в литературных лесах / У. Эко ; пер. с англ. — СПб. : Симпозиум, 2002. — 288 с.
335. Энквист Н. Э. Параметры контекста / Н. Э. Энквист ; пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике : Вып. IX: Лингвостилистика / сост., ред. и вступ. ст. И. Р. Гальперина. — М. : Прогресс, 1980. — С. 254–270.
336. Эпштейн М. Добро и зло в зеркале русского языка [Электронный ресурс] / М. Эпштейн // Континент. — 2007. — № 132. — Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/continent>.
337. Эпштейн М. Н. Язык и идеология (построение модели и осмысление дискурса) / М. Н. Эпштейн // Вопросы языкознания. — 1991. — № 6. — С. 19–33.

338. Эрштейн Л. Б. Запретная теория ценностей: психологические и социологические следствия представления ценностей как динамических запретов / Л. Б. Эрштейн. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского ун-та низкотемпературных и пищевых технологий, 2008. — 122 с.
339. Юзвишин И. И. Информациология, или Закономерности информационных процессов и технологий в микро- и макромирах Вселенной / И. И. Юзвишин. — М. : Радио и связь, 1996. — 215 с.
340. Юнг К. Психологические типы / К. Юнг ; пер. с нем. С. Лорие. — М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. — 714 с.
341. Юркевич П. Серце та його значення у духовному житті людини, згідно з ученням слова Божого / П. Юркевич // Юркевич П. Вибране / упоряд. А. Г. Тихолаз ; пер. з рос. В. П. Недашковського. — К. : Абрис, 1993. — С. 73—114. — (Бібліотека часопису «Філософська і соціологічна думка». Серія «Українські мислителі»).
342. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс: Мова, культура, влада / Г. М. Яворська / НАН України. Ін-мовознавства ім. О. О. Потебні. Ін-т української мови. — К., 2000. — 298 с.
343. Як висвітлювати конфлікти у ЗМІ: досвід закордонних семінарів // Медіакритика. — 2004. — № 6. — С. 46–47.
344. Яницкий М. С. Ценностные ориентации личности как динамическая система : монография / М. С. Яницкий. — Кемерово : Кузбассвуиздат, 2000. — 204 с.
345. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів ; упоряд. М. Шафовал. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Знання, 2006. — 341 с.
346. Ball-Rokeach S., DeFleur M. L. A dependency model of mass media effects / S. Ball-Rokeach, M. L. DeFleur // Communication Research. — 1965. — Vol. 3. — № 1. — P. 3–21.
347. Cohen B. The Press and Foreign Policy / B. Cohen. — Princeton : Princeton University Press, 1963. — 288 p.

348. Cohen S. *Folk Devils and Moral Panics* / S. Cohen. — London ; New York : Routledge, 1972. — 201 p.
349. Dance F. *The Concept of Communication* / F. Dance // *Journal of Communication*. — 1970. — № 20. — P. 201–210.
350. Dance F. *The Functions of Human Communication: A Theoretical Approach* / F. Dance, C. Larson. — N. Y. : Holt, Rinehart & Winston, 1976. — 295 p.
351. Dijk van T.A. *Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse* / T.A. van Dijk. — L. ; Longman, 1977. — 261 p.
352. Edelman M. J. *Political Language: Words that Succeed and Politics that Fail* / M. J. Edelman. — New York, 1977. — P. 157—166.
353. Edelman M. *Politics at Symbolic Action: Mass Arousal and Quiscent* / M. Edelman. — Chicago : Univ. of Chicago Press, 1971. — 342 p.
354. Feshbach S. *The Stimulating Versus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity* / S. Feshbach // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. — 1961. — № 63. — P. 381–385.
355. Frau-Meigs D. *Media Regulation, Self-Regulation and Education* / D. Frau-Meigs // Feilitzen C. von, Carlsson, U. *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation*. — Goteborg : The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. — P. 23–39.
356. Fredrickson B. *The role of positive emotions in Positive Psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions* / B. Fredrickson // *American Psychologist*. — 2001. — № 56. — P. 218–226.
357. Hall S. *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order* / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts / — London, Basingstoke : Macmillan, 1978. — 476 p.
358. Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* / G. Hofstede. — L. : Beverly Hills, 1980. — 245 p.
359. Inglehart R. *Modernization, Cultural Change and the Persistence of traditional values* / R. Inglehart, W. Baker // *American Sociological Review*. — 2000. — № 1. — P. 19–48.

360. Inglehart R. The silent revolution in Europe: intergenerational change in post-industrial societies / R. Inglehart // *American Political Science Review*. — № 65. — P. 991–1017.
361. *Key Concepts in Journalism Studies* / Franklin B., Hamer M., Hanna M. and others. — London ; Thousand Oaks ; New Delhi : Sage Publication, 2005. — 362 p.
362. Kinnik K. N. Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problem / K. N. Kinnik, D. M. Krugman, G. T. Cameron // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. — 1996. — Vol. 73. — № 3. — P. 687–707.
363. Krause W.-D. Textorten als strukturelle Prototypen / W.-D. Krause // *Wissenschaftliche Zeitschrift PH Potsdam*. — 1986. — H. 5. — S. 749–759.
364. Langer J. *Tabloid Television: Popular Journalism and the «Other News»* / J. Langer. — London, New York : Routledge, 1998. — 345 p.
365. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society* / H. D. Lasswell // *The Communication of Ideas* / ed. L. Bryson, L. B. Harber. — N.—Y. : Harper and Brothers, 1948. — P. 37–51.
366. Lazarsfeld P. F. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action* / P. Lazarsfeld, R. Merton // *Mass Communication* / ed. by W. Schramm — 2-nd ed. — Urbana : University of Illinois Press, 1960. — P. 492–512.
367. Lotze H. *Microcosmos Ideen zur Naturgeschichte und Geschichte der Menschheit* / H. Lotze. — Leipzig, Hirzel, 1872—1878. — Vol. III. — 616 s.
368. Masten A. Ordinary magic: resilience processes development / A. Masten // *American Psychologist*. — 2001. — № 56. — P. 227–238.
369. *More Bad News* / P. Beharrell et. al. — London : Routledge & Kegan Paul, 1980. — 483 p.
370. Palmer F. R. *Semantics. A new outline* / F. R. Palmer. — Cambridge : Cambridge University Press, 1981. — 232 p.
371. Schwartz S. H. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values / S. N. Schwartz, W. Bilsky // *Journal of Personality and Social Psychology*. — 1987. — Vol. 53. — P. 550-562.

372. Tester K. *Media, Culture and Morality* / K. Tester. — London : Routledge, 1994. — 138 p.
373. Weezel A. *Financial and Strategic Position of Nordic Media Companies. Media Management and Transformation Centre [Електронний ресурс] / A. Weezel // JIBS Research Reports. — 2006. — № 3. — Режим доступу: http://www.ihh.hj.se/mmt/documents/Aldo_Nordic.pdf .*
374. Wiio O. A. *Information and communication: A conceptual analysis* / O. A. Wiio. — Helsinki : University of Helsinki, Department of Communication, 1981. — 90 p.
375. *World Communication and Information Report, 1999-2000. UNESCO Statistical Office. — Paris : UNESCO, 1999. — 302 p.*

Лексикографічні джерела

376. Баранов А. Н. *Словарь русских политических метафор* / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. — М. : Редакция САМ, «Помовский и партнеры», 1994. — 330 с.
377. *Великий тлумачний словник сучасної української мови: 170 000 слів і словосполучень* / В. Т. Бусел (уклад. і голов. ред.). — К. ; Ірпінь : Перун, 2004. — 1440 с.
378. Жайворонок В. В. *Знаки української етнокультури : словник-довідник* / В. В. Жайворонок. — К. : Довіра, 2006. — 703 с.
379. Землянова Л. М. *Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций* / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во МГУ, 1999. — 301 с.
380. Кротевич Є. В. *Словник лінгвістичних термінів* / Є. В. Кротевич, Н. С. Родзевич ; за заг. ред. Є. В. Кротевич. — К. : Вид-во АН УРСР, 1957. — 236 с.
381. Кубрякова Е. С. *Краткий словарь когнитивных терминов* / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; под ред. Е. С. Кубряковой. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996. — 245 с.

382. Купина Н. А. Тоталитарный язык : словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. — Екатеринбург, Пермь : Изд-во Урал. ун-та, 1995. — 448 с.
383. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. — М. : Советская энциклопедия, 1990. — 685 с.
384. Мас-медіа у термінах і визначеннях : короткий словник-довідник / [уклад. Ю. В. Боднар]. — К. : МАУП, 2005. — 221 с.
385. Мелешенко О. К. Інформація, інформаційний. Словник термінів і понять для журналістів і політологів / О. К. Мелешенко, А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. : Грамота, 2007. — 72 с.
386. Публіцистика. Масова комунікація : Медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. — 780 с.
387. Руднев В. П. Словарь культуры XX века : ключевые понятия и тексты. — М. : Аграф, 1997. — 384 с.
388. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2006. — 716 с.
389. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород : ВАТ «Видавництво «Зкарпаття», 2007. — 224 с.
390. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; за заг. ред. І. К. Білодіда. — К. : Наукова думка, 1978. — Т. 9. — 917 с.
391. Советский энциклопедический словарь : [Около 80000 слов] / гл. ред. А. М. Прохоров. — 4-е изд., испр. и доп. — М. : Сов. энциклопедия, 1989. — 1632 с.
392. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики української мови / Л. Ставицька. — К. : Критика, 2003. — 336 с.
393. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. — М. : Школа «Языки русской культуры», 1997. — 824 с.

394. Тлумачний словник–довідник моральних та духовних понять і термінів / О. А. Біда та ін. (уклад.) ; Л. І. Прокопенко (ред.) ; Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького. — Черкаси : Видавництво ЧНУ, 2006. — 244 с.
395. Українська мова. Енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко (співголови), М. П. Зяблюк. — К. : Укр. енцикл., 2000. — 752 с.
396. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / М. Фасмер ; пер. с нем. и доп. О. Н. Трубацова. — 2-е изд. стереотип. — Т. 3 : Муза — Сят. — М. : Прогресс, 1987. — 831 с.
397. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. : Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов. — М. : Сов. энциклопедия, 1983. — 840 с.
398. Філософський енциклопедичний словник / ред. кол. : В. І. Шинкарук та ін. ; НАН України, Інститут філософії імені Г. С. Сковороди. — К. : Абрис, 2002. — 743 с. — (Бібліотека Державного фонду фундаментальних досліджень).
399. Філософський словник / за ред. В. І. Шинкарука. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Голов. ред. УРЕ, 1986. — 800 с.
400. Энциклопедический словарь по культурологии / В. И. Авдеев, А. В. Арапов, А. В. Выставкин и др. ; А. А. Радугин (общ. ред.). — М. : Центр, 1997. — 480 с.

Літературні джерела

401. Аксенов В. В поисках грустного бэби / В. Аксенов. — М. : Издательство МАИ, 1991. — 320 с.
402. Аксенов В. Остров Крым / В. Аксенов. — М. : Изографус ; ЭКСМО-Пресс, 2002. — 432 с.
403. Гессе Г. Игра в бисер / Г. Гессе ; пер. нем. С. К. Апта. — М. : Правда, 1992. — 496 с.

404. Камю А. Записные книжки / А. Камю. — М. : Изд-во «ВАГРИУС», 2000. — 206 с.
405. Овчинников В. В. Ветка сакуры / В. В. Овчинников // Овчинников В. В. Ветка сакуры. Корни дуба. Горячий пепел : повести. — М. : Советский писатель. 1988. — С. 6—218.
406. Оруэлл Дж. «1984» и эссе разных лет / Дж. Оруэлл ; пер. с англ. — М. : Прогресс, 1989. — 384 с.
407. Полухина В. Иосиф Бродский. Большая книга интервью / В. Полухина. — М. : Захаров, 2000. — 702 с.
408. Пулатов Т. Язык, автор, жизнь / Т. Пулатов // Литературное обозрение. — 1976. — № 8. — С. 109.
409. Роздобудько І. Він: ранковий прибиральник. Вона: Шості двері : романи / І. Роздобудько. — 2-ге вид. — К. : Нора-Друк, 2007. — 312 с.
410. Соиторо И. Еще один ключ к гармонии / И. Соиторо // Ниппония. — 2007. — № 40. — С. 7.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
Анкета

I. Зазначте, будь ласка, короткі відомості про себе:

Стать – _____.

Вік – _____.

Освіта – _____.

Спеціальність – _____.

Місце проживання – _____.

Рідна мова – _____.

II. Запишіть, будь ласка, слова (словосполучення або вирази), які спадають Вам на думку при сприйнятті наведених нижче слів і словосполучень (нас цікавлять спонтанні реакції, а не продумані відповіді!):

Позитив – _____
_____;

Негатив – _____
_____;

Позитивна інформація – _____
_____;

Негативна інформація – _____
_____.

Дякуємо за допомогу!

Таблиця А.1

Тематичні асоціати на стимул *позитивність*

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Вікова категорія		
		молодь	середнє покоління	старше покоління
Батьки	3	-	10 (10%)	–
Бог	2,66	2 (2%)	–	6 (6%)
Вихідні дні	0,66	2 (2%)	–	–
Відпочинок	0,66	2 (2%)	–	–
Віра	4	4 (4%)	2 (2%)	6 (6%)
Ввічливість	1,33	–	2 (2%)	2 (2%)
Ввічливі слова	3,33	–	–	10 (10%)
Весна	2,66	6 (6%)	2 (2%)	–
Взаєморозуміння	1,33	2 (2%)	2 (2%)	–
Вітчизна	0,66	–	2 (2%)	
Гарний настрій	4,66	–	4 (4%)	10 (10%)
Гарна погода	7,33	–	2 (2%)	20 (20%)
Гарне самопочуття	2,66	–	–	8(8%)
Гроші	0,66	2 (2%)	–	–
Діти	14	6 (6%)	28 (28%)	8 (8%)
Добре слово	3,33	–	–	10 (10%)
Добро	18	26(26%)	16 (16%)	12 (12%)
Доброчинність	2	–	–	6 (6%)
Друзі	6	8 (8%)	4 (4%)	6 (6%)
Дружба	2,66	–	6(6%)	2 (2%)
Душевність	0,66	–	2(2%)	–
Життя	1,33	4 (4%)	–	–
Задоволення від роботи	0,66	–	–	2 (2%)
Зарплата	0,66	–	10 (10%)	–
Затишок	0,66	–	2 (2%)	–
Знання	2	6 (6%)		–
Здоров'я	1	–	2 (2%)	1 (1%)
Здоров'я рідних	1,33	–		4 (4%)
Злагода в родині	4		10 (10%)	2 (2%)
Квіти	2	6 (6%)		
Книги	4	–	10 (10%)	2 (2%)
Культура	4,66	6 (6%)	6 (6%)	2 (2%)
Краса	2	4 (4%)	2 (2%)	
Лагідні слова	2	2 (2%)	2 (2%)	2 (2%)

Ласка	0,66	2 (2%)	–	–
Ліс	0,66	2 (2%)	–	–
Літо	1,33	4 (4%)	–	–
Любов	6,66	20 (20%)	–	–
Люди	0,33	–	2 (2%)	–
Людяність	1,33	4 (4%)	–	–
Мама	9,33	6 (6%)	22 (22%)	2 (2%)
Милосердя	2,66	–	–	8(8%)
Мир	2	4 (4%)	2 (2%)	–
Молитва	1,33	–	–	4 (4%)
Морозиво	0,33	2 (2%)	–	–
Музика	0,33	2 (2%)	–	–
Наука	2,66	6 (6%)	2 (2%)	–
Ніжність	0,33	2 (2%)	–	–
Море	1	–	2 (2%)	1 (1%)
Онучка	2,33	–	–	7 (7%)
Освіта	0,33	–	2 (2%)	–
Пиво	0,33	2 (2%)	–	–
Пізнання нового	0,33	2 (2%)	–	–
Пісня	0,33	–	2 (2%)	–
Повага	0,33	2 (2%)	–	–
Подяка	0,33	–	2 (2%)	–
Правда	2	6 (6%)	–	–
Природа	2,33	3 (3%)	2 (2%)	2 (2%)
Прогрес	0,66	2 (2%)	–	–
Птахи	0,66	2 (2%)	–	–
Радість	9,33	28 (28%)	–	–
Ранок	1	2 (2%)	–	1 (1%)
Робота	3,66	–	10 (10%)	1 (1%)
Родина	11,33	4 (4%)	20 (20%)	10 (10%)
Розуміння	2	–	–	6(6%)
Світло	6,66	16 (16%)	4 (4%)	–
Свобода	0,66	2 (2%)	–	–
Секс	0,66	2 (2%)	–	–
Син	0,66	–	–	2 (2%)
Справедливість	0,66	–	2 (2%)	–
Солодоці	1,33	4 (4%)	–	–
Сонечко	11	30 (30%)	–	3 (3%)
Сонячний день	1	–	2 (2%)	1 (1%)
Спілкування з друзями	2	6 (6%)	–	–
Спілкування з дітьми	1,66	–	2 (2%)	3 (3%)

Спокій	2,66	1 (1%)	2 (2%)	5 (5%)
Спорт	1,33	4 (4%)	–	–
Сучасність	0,66	2 (2%)	–	–
Схід сонця	1	–	–	3 (3%)
Теплі стосунки з чоловіком	0,66	–	2 (2%)	–
Тепло	4	12 (12%)	–	–
Турбота дітей	1	–	–	3 (3%)
Удача	0,66	2 (2%)	–	–
Улюблена справа	1,66	–	–	5 (5%)
Усмішка	4	10 (10%)	2 (2%)	–
Успіхи дітей	2	–	2 (2%)	4 (4%)
Успіхи на роботі	2	–	6 (6%)	–
Футбол	1,33	4 (4%)	–	–
Щастя	16,66	38 (38%)	6 (6%)	6 (6%)
Щедрість	1	–	–	3 (3%)
Юля Тимошенко	0,33	–	–	1 (1%)
Ющенко	0,66	2 (2%)	–	–

Таблиця А.2

Синтагматичні асоціати на стимул *позитивна інформація*

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Вікова категорія		
		молодь	середнє покоління	старше покоління
Актуальна	12	6 (6%)	19 (19%)	11 (11%)
Без агітації	2,7	5 (5%)	3 (3%)	–
Важлива	3,66	3 (3%)	3 (3%)	5 (5%)
Весела	0,66	1 (1%)	1 (1%)	–
Відверта	0,66	2 (2%)	–	–
Відволікає від проблем	2,33	–	3 (3%)	4 (4%)
Грамотно оформлена	2,33	7 (7%)	–	–
Гумористична	3	–	–	9 (9%)
Добра	2,33	–	2 (2%)	5 (5%)
Достовірна	14	–	17 (17%)	25 (25%)
Змістовна	7	1 (1%)	9 (9%)	11 (11%)
Зрозуміла	13,6	14 (14%)	12 (12%)	15 (15%)
Корисна	18	23 (23%)	19 (19%)	12 (12%)
Легко сприймається	1,3	4 (4%)	–	–

Легко читається	1,66	3 (3%)	2 (2%)	–
Навчальна	1,3	4 (4%)	–	–
Неагресивна	4	3 (3%)	4 (4%)	5 (5%)
Нікому не загрожує	3,33	1 (1%)	6 (6%)	3 (3%)
Об'єктивна	16	17 (17%)	15 (15%)	16 (16%)
Обнадійлива	2,66	1 (1%)	3 (3%)	4 (4%)
Покращує настрої	0,33	1 (1%)	–	–
Пізнавальна	10,66	14 (14%)	11 (11%)	7 (7%)
Повчальна	2,33	–	5 (5%)	2 (2%)
Позитивна	8,66	2 (2%)	11 (11%)	13 (13%)
Правдива	22	9 (9%)	34 (34%)	23 (23%)
Приємна	3	1 (1%)	3 (3%)	5 (5%)
Професійно підготовлена	1,66	5 (5%)	–	–
Радісна	5,66	2 (2%)	7 (7%)	8 (8%)
Розважальна	5	7 (7%)	5 (5%)	3 (3%)
Світла	2	1 (1%)	2 (2%)	3 (3%)
Спокійна	6	–	3 (3%)	9 (9%)
Суспільно доцільна	2,33	2 (2%)	5 (5%)	–
Сповнена добра	2,33	4 (4%)	3 (3%)	–
Спонукає до творення	0,66	2 (2%)	–	–
Фахова	3,66	–	11	–
Цікава	28,6	39 (39%)	25 (25%)	22 (22%)

Таблиця А.3

Тематичні асоціати на стимул *позитивна інформація*

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Вікова категорія		
		молодь	середнє покоління	старше покоління
Анекдоти	3	4 (4%)	5 (5%)	–
Біблія	3,33	1 (1%)	–	9 (9%)
Винаходи	9,33	12 (12%)	11 (11%)	5 (5%)
Відкриття	6,66	10 (10%)	6 (6%)	4 (4%)
Гороскоп	3,33	5 (5%)	5 (5%)	–
Дитяча періодика	3,33	–	8 (8%)	2 (2%)
Дитячі рубрики	7,66	–	16 (16%)	7 (7%)
Доля людей	4,66	–	6 (6%)	8 (8%)
«Жди мене»	4	–	4 (4%)	8 (8%)
Економіка	0,33	–	1 (1%)	–
Жіночі теми	6,66	8 (8%)	9 (9%)	3 (3%)

Історія	6,66	4 (4%)	7 (7%)	9 (9%)
Кіно	4,33	9 (9%)	4 (4%)	–
«Ключовий момент»	3		–	9 (9%)
Кросворд	1,66	3 (3%)	2 (2%)	–
Культура	16,33	18 (18%)	15 (15%)	16 (16%)
Література	10,66	2 (2%)	11 (11%)	19 (19%)
Мистецтво	12	9 (9%)	13 (13%)	14 (14%)
Мода	3,66	7 (7%)	4 (4%)	–
Музика	3,66	7 (7%)	2 (2%)	2 (2%)
«Найрозумніший»	7	4 (4%)	9 (9%)	8 (8%)
Наука	8,33	11 (11%)	9 (9%)	5 (5%)
Національні традиції	5,33	9 (9%)	–	7 (7%)
Подорожі	3,33	3 (3%)	7 (7%)	–
Політика	0,33	–	–	1 (1%)
Поради	2,66		3 (3%)	5 (5%)
Православна періодика	2	–	–	6 (6%)
Про альтруїзм	1,33		–	4 (4%)
Про добробут	1,66	–	3 (3%)	2 (2%)
Про доброчинність	2	–	3 (3%)	3 (3%)
Про досягнення в різних галузях	2,33	5 (5%)	–	2 (2%)
Про підвищення зарплати	2	–	6 (6%)	–
Про природу	2,33	3 (3%)	–	4 (4%)
Про стабільність у країні	3,66	–	8 (8%)	3 (3%)
Про успіхи України	4	1	5 (5%)	6 (6%)
Радянські фільми	2,33	–	–	7 (7%)
Сканворди	0,66	2 (2%)	–	–
Спорт	5,33	6 (6%)	7 (7%)	3 (3%)
Фейлетони	2,33	–	4 (4%)	3 (3%)
Футбол	5,33	7 (7%)	6 (6%)	3 (3%)
«Шоу на льоду»	5,66	3 (3%)	6 (6%)	8 (8%)

Таблиця А.4

Асоціати на стимул *позитивність* респондентів з інших міст України

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Місто проживання респондента		
		Київ	Сімферополь	Львів
Бог	1,33	–	–	2 (4%)
Весна	3,33	1 (2%)	2 (4%)	2 (4%)
Віра	2	–	–	3 (6%)
Гарний настрій	8,66	5 (10%)	6 (12%)	2 (4%)
Гармонія	2,66	–	–	4 (8%)
Діти	4,66	3 (6%)	4 (8%)	–
Доня	0,66	1 (2%)	–	–
Добро	26	12 (24%)	12 (24%)	15 (30%)
Добробут	2,66	1 (2%)	2 (4%)	1 (2%)
Доброзичливість	2	–	–	3 (6%)
Довіра	0,66	–	–	1 (2%)
Дружба	10	7 (14%)	6 (6%)	5 (10%)
Друзі	14,66	8 (16%)	7 (14%)	7 (14%)
Єдність нації	1,33	–	–	2 (4%)
Затишок	1,33	–	–	2 (4%)
Здоров'я	4,66	4 (8%)	2 (4%)	1 (2%)
Знання	2,66	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)
Кохана людина	9,33	4 (8%)	5 (10%)	5 (10%)
Кохання	14	11 (22%)	3 (6%)	7 (14%)
Культура	5,33	3 (6%)	–	5 (10%)
Любов	28	15 (30%)	15 (30%)	12 (24%)
Львів	1,33	1 (2%)	–	(2%)
Мама	3,33	2 (4%)	3 (6%)	–
Мир	2	–	2 (4%)	1 (2%)
Мистецтво	2,66	1 (2%)	–	3 (6%)
Море	2	1 (2%)	2 (4%)	–
Мрія	0,66	–	–	1 (2%)
Правда	0,66	1 (2%)	–	–
Радість	16	9 (18%)	8 (16%)	14 (14%)
Ранок	2,66	3 (6%)	–	1 (2%)
Родина	5,33	–	3 (6%)	5 (10%)
Світло	2	2 (4%)	–	1 (2%)
Сміх	5,33	4 (8%)	2 (4%)	2 (4%)
Сніг	0,66	1 (2%)	–	–

Сонце	11,33	8 (16%)	5 (10%)	4 (8%)
Спокій	1,33	2 (4%)	–	–
Творчість	2,66	1 (2%)	–	3 (6%)
Тепло	3,33	3 (6%)	1 (2%)	1 (2%)
Тварини	1,33	2 (4%)	–	–
Театр	1,33	1 (2%)	–	1 (2%)
Тиша	0,66	1 (2%)	–	–
Освіта	3,33	2 (4%)	–	3 (6%)
Спорт	8	4 (8%)	3 (6%)	5 (10%)
Усмішка	6,66	1 (2%)	2 (4%)	7 (14%)
Футбол	6	3 (6%)	5 (10%)	1 (2%)
Цукерки	1,33	2 (4%)	–	–
Шоколад	0,66	–	1 (2%)	–
Щасливе майбуття	0,66	–	1 (2%)	–
Щастя	26,66	12 (24%)	15 (30%)	13 (26%)

Таблиця А.5

Синтагматичні асоціати на стимул *позитивна інформація* респондентів з інших міст України

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Місто проживання респондента		
		Київ	Сімферополь	Львів
Адекватна	4,66	2 (4%)	2 (4%)	3 (6%)
Актуальна	19,33	13 (26%)	9 (18%)	7 (14%)
Важлива	3,33	3 (6%)	–	2 (4%)
Відверта	2	–	3 (6%)	–
Весела	2,66	–	3 (6%)	2 (4%)
Добра	6,66	6 (12%)	–	4 (8%)
Достовірна	11,33	5 (10%)	7 (14%)	5 (10%)
Доступна	1,33	–	2 (4%)	–
Збалансована	10,66	4 (8%)	5 (10%)	7 (14%)
Зрозуміла	2,66	4 (8%)	–	–
Корисна	21,33	9 (18%)	12 (24%)	11 (22%)
Об'єктивна	15,33	8 (16%)	3 (6%)	12 (24%)
Обнадійлива	2,66	2 (4%)	2 (4%)	–
Оптимістична	5,33	2 (4%)	3 (6%)	3 (6%)
Позитивна	5,33	6 (12%)	1 (2%)	1 (2%)

Правдива	10,66	5 (10%)	6 (12%)	5 (10%)
Пізнавальна	12,66	7 (14%)	6 (12%)	6 (12%)
Цікава	4,66	5 (10%)	2 (4%)	–

Таблиця А.6

Асоціати на стимул *негативність*

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Вікова категорія		
		молодь	середнє покоління	старше покоління
Алкоголізм	5,33	–	16 (16%)	–
Атеїзм	1	–	–	3 (3%)
Байдужість	12,33	6 (6%)	12 (12%)	17 (17%)
Банкрутство	3	1 (1%)	5 (5%)	–
Бездіяльність уряду	3	3 (3%)	4 (4%)	12 (12%)
Безробіття	11	16 (16%)	17 (17%)	–
Бійки	1,33	1 (1%)	3 (3%)	–
Біль	1	3 (3%)	–	–
Брехня	10,33	12 (12%)	10 (10%)	9 (9%)
Бюрократизм	1,66	–	5 (5%)	–
Вбивства	17	17 (17%)	20 (20%)	14 (14%)
Верховна Рада	4,66	2 (2%)	6 (6%)	6 (6%)
Війна	17,66	9 (9%)	15 (15%)	29 (29%)
Вибух	0,33	1 (1%)	–	–
Влада	3,66	11 (11%)	8 (8%)	10 (10%)
Втрата	1,66	–	–	5 (5%)
Гнів	0,66	2 (2%)		
Горе	7,33	8 (8%)	12 (12%)	2 (%)
Гроші	0,33	1 (1%)	–	–
Депутати	3,33	–	5 (5%)	5 (5%)
Дощ	1	1 (1%)	2 (2%)	–
Егоїзм		5 (5%)	–	–
Жадібність	5	–	4 (4%)	11 (11%)
Забруднення природи	0,33	1 (1%)	–	–
Забур'янене поле	0,33	–	–	1 (1%)
Заздрість	1,33	9 (9%)	–	4 (4%)
Зима	4,33	3 (3%)	–	–
Злість	4,33	5 (5%)	6 (6%)	2 (2%)
Зло	43,6	37 (37%)	43 (43%)	51(51%)
Злочини	9	7 (7%)	8 (8%)	12 (12%)
ЗМК	2	–	2 (2%)	4 (4%)
Зрада	5,33	10 (10%)	6 (6%)	–

Інфляція	4	5 (5%)	7 (7%)	–
Катастрофи	4,66	5 (5%)	4 (4%)	5 (5%)
Конкуренти	0,33	–	1 (1%)	–
Конфлікти	1,33	4 (4%)	–	–
Корупція	3	–	5 (5%)	4 (4%)
Лайка	2,33	–	1 (1%)	6 (6%)
Лайливі слова	4	–	1 (1%)	11 (11%)
Наркотики	1	–	3 (3%)	–
Неввічливість	0,66	–	1 (1%)	1 (1%)
Невиховані люди	4,66	1 (1%)	–	13 (13%)
Невихованість молоді	3	–	–	15 (15%)
Невпевненість у завтрашньому дні	0,33	1 (1%)	–	–
Недосягнення мети	0,33	1 (1%)	–	–
Ненависть	9	19 (9%)	8 (8%)	–
Неосвіченість	8,66	5 (5%)	15 (15%)	6 (6%)
Неповага	9	2 (2%)	11 (11%)	14 (14%)
Непорозуміння	1	3 (3%)	–	–
Непорядність	10,33	15 (15%)	7 (7%)	9 (9%)
Нечемність	7,66	–	1 (1%)	2 (2%)
Низька заробітна плата	5	–	15 (15%)	12 (12%)
Обман	2,66	8 (8%)	–	–
Образа	2,33	–	–	7 (7%)
Пияцтво	2,33	–	–	7 (7%)
Підвищення цін	6	1 (1%)	17 (17%)	–
Погана погода	2,66	5 (5%)	–	3 (3%)
Погане ставлення до людей	1,66	–	–	5 (5%)
Податки	2,33	–	7 (7%)	–
Політика	1,33	4 (4%)	–	–
Радіація	1	–	3 (3%)	–
Розлука	2	6 (6%)	–	–
Розруха	0,44	–	1 (1%)	–
Розчарування	3,33	10 (10%)	–	–
Самотність	2	–	1 (1%)	5 (5%)
Сварка	3,33	3 (3%)	4 (4%)	3 (3%)
Сльози	0,33	1 (1%)	–	–
Смерть	9,66	12 (12%)	10 (10%)	7 (7%)
СНІД	3	6 (6%)	3 (3%)	–
Страждання	0,66	2 (2%)	–	–
Сум	1,33	3 (3%)	1 (1%)	–
Суперечки	0,33	1 (1%)	–	–

Суспільство	0,66	2 (2%)	–	
Теракти	3	4 (4%)	1 (1%)	4 (4%)
Ураган	0,33	–	1 (1%)	–
Хамство	13,33	5 (5%)	14 (14%)	21 (21%)
Хвороби	24,33	20 (10%)	26 (26%)	27 (27%)
Чиновники	0,33	1 (1%)	–	–
Чорний колір	0,33	–	1 (1%)	–

Таблиця А.7

Синтагматичні асоціати на стимул *негативна інформація*

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Вікова категорія		
		молодь	середнє покоління	старше покоління
Агресивна	53,5	57 (57%)	49 (49%)	55 (55%)
Аморальна	17	–	18 (18%)	33 (33%)
Беззмістовна	2,66	8 (8%)	–	–
Дратівлива	1,66	5 (5%)	–	–
Жорстока	12	7 (7%)	14 (14%)	15 (15%)
Копирсання в чужій білизні	13	17 (17%)	14 (4%)	8 (8%)
Нав'язлива	2,33	7 (7%)	–	–
Неважлива	3	15 (15%)	–	–
Недостовірна	27	33 (33%)	21 (21%)	27 (27%)
Необ'єктивна	12,33	15 (15%)	12 (12%)	10 (10%)
Неправдива	21,33	22 (22%)	12 (12%)	30 (30%)
Нецікава	15,33	29 (29%)	–	–
Перебільшена	12,66	19 (19%)	19 (19%)	–
Пуста	3	9 (9%)	–	–
Смакування деталями	13,66	11 (11%)	18 (18%)	12 (12%)
Яка спотворює дійсність	3	9 (9%)	–	–

Таблиця А.8

Тематичні асоціати на стимул *негативна інформація*

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Вікова категорія		
		молодь	середнє покоління	старше покоління
Бойовики	15,66	3 (3%)	9 (9%)	35 (35%)
Вбивства	36,33	35 (35%)	37 (37%)	37 (37%)
Вибори	11,66	8 (8%)	12 (12%)	15 (15%)
Економіка	10	12 (12%)	13 (13%)	15 (15%)
Зарубіжні фільми	3,66	–	2 (2%)	9 (9%)
Засідання ВР	10,33	4 (4%)	12 (12%)	15 (15%)
ЗМК	17,33	7 (7%)	21 (21%)	24 (24%)
Катастрофи	44,66	45 (45%)	47 (47%)	42 (42%)
Кримінальні хроніки	25,33	21 (21%)	22 (22%)	33 (33%)
Насилля	29,33	21 (21%)	25 (25%)	42 (42%)
Нещасні випадки	41,33	34 (34%)	42 (42%)	48 (48%)
Політика	13,33	15 (15%)	14 (14%)	11 (11%)
Політичні та економічні новини	12,66	17 (17%)	12 (12%)	9 (9%)
Порнографія	14,33	3 (3%)	11 (11%)	29 (29%)
Реклама	30,66	25 (25%)	27 (37%)	40 (40%)
Терористичні акти	10	11 (11%)	8 (8%)	4 (4%)
Фільми жахів	17,66	5 (5%)	19 (19%)	27 (27%)

Таблиця А.9

Асоціати на стимул *негативність* респондентів з інших міст України

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Місто проживання респондентів		
		Київ	Сімферополь	Львів
Аварії	6,66	7 (14%)	2 (4%)	1 (2%)
Агресія	10,66	9 (18%)	4 (8%)	3 (6%)
Байдужість	9,33	5 (10%)	6 (12%)	3 (6%)
Байдужість суспільна	3,33	–	–	5 (10%)
Біль	1,33	–	1 (2%)	1 (2%)
Безлад у країні	2	–	–	3 (6%)
Боротьба влади	2	–	–	3 (6%)

Брехня	20,66	14 (28%)	6 (12%)	11 (22%)
Вбивство	18,66	11 (22%)	8 (16%)	9 (18%)
Верховна Рада	4,66	2 (4%)	4 (8%)	1 (2%)
Відсутність перспектив	1,33	1 (2%)	1 (2%)	–
Війна	10	4 (8%)	6 (12%)	5 (10%)
Втрата	1,33	1 (2%)	1 (2%)	–
Грубість	0,66	–	–	1 (2%)
Депресія	4,66	2 (4%)	3 (6%)	2 (4%)
Епідемії	0,66	1 (2%)	–	–
Жадібність	10	6 (12%)	9 (18%)	–
Заздрість	4	2 (4%)	1 (2%)	3 (6%)
Злість	2	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)
Зло	35,33	17 (34%)	15 (30%)	21 (42%)
Зрада	12	5 (10%)	4 (8%)	7 (14%)
Катастрофа	6	5 (10%)	–	4 (8%)
Криза	7,33	3 (6%)	1 (2%)	7 (14%)
Лайка	2	3 (6%)	–	–
Лайливі слова	1,66	1 (2%)	–	1 (2%)
Лицемірство	0,33	–	1 (2%)	–
Насупленість	0,33	–	1 (2%)	–
Недоброзичливість	1,66	–	–	2 (4%)
Незадоволення	4,66	2 (4%)	4 (8%)	1 (2%)
Ненависть	6,66	2 (4%)	3 (6%)	5 (10%)
Неприємності	5,33	2 (4%)	6 (12%)	–
Неспокій	0,66	–	1 (2%)	–
Одноманітність	0,66	–	1 (2%)	–
Плітки	5,33	2 (4%)	–	6 (12%)
Погана погода	2,66	–	3 (6%)	1 (2%)
Поганий настрій	6	4 (8%)	3 (6%)	2 (4%)
Політика	1,66	2 (4%)	–	–
Розпач	0,33	–	1 (2%)	–
Розподіл нації	0,33	–	–	1 (2%)
Розчарування	1,66	–	–	2 (4%)
Сварка	2	–	2 (4%)	1 (2%)
Сірість	2,66	–	2 (4%)	2 (4%)
Сльози	2	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)
Смерть	6	2 (4%)	5 (10%)	2 (4%)
Смуток	1,66	2 (4%)	–	–
Стихійні лиха	6	3 (6%)	2 (4%)	4 (8%)
Темрява	1,66	1 (2%)	1 (2%)	–

Тероризм	6,66	2 (4%)	3 (6%)	5 (10%)
Хвороба	17,33	6 (12%)	8 (16%)	7 (14%)
Хмари темні	0,33	–	1 (2%)	–
Холод	1,66	–	1 (2%)	1 (2%)
Чвари владних структур	2	–	–	3 (6%)

Таблиця А.10

**Тематичні асоціати на стимул *негативна інформація*
респондентів з інших міст**

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Місто проживання респондента		
		Київ	Сімферополь	Львів
Бойовики	2	–	3 (6%)	–
Війна	7,33	4 (8%)	5 (10%)	2 (4%)
Дезінформація	5,33	3 (6%)	2 (4%)	3 (6%)
Засідання ВР	3,33	1 (2%)	4 (8%)	–
ЗМК	2,66		4 (8%)	–
Катастрофи	4	2 (4%)		4 (8%)
Кримінальні події	1,66	1 (2%)	1 (2%)	–
Насилля	10,66	3 (6%)	8 (16%)	5 (10%)
Нещасні випадки	3,33	1 (2%)	2 (4%)	2 (4%)
Новини	4,66	2 (4%)	3 (6%)	2 (4%)
Політика	0,66	–	–	1 (2%)
Стихійні лиха	6	1 (2%)	3 (6%)	5 (10%)
Терористичні акти	8	4 (8%)	5 (10%)	3 (6%)
Реклама	8	4 (8%)	5 (10%)	6

Таблиця А.11

Синтагматичні асоціати на стимул *негативна інформація* респондентів з інших міст

Асоціати	% від загальної кількості респондентів	Місто проживання респондента		
		Київ	Сімферополь	Львів
Агресивна	39,33	25 (50%)	13 (26%)	21 (42%)
Аморальна	10	3 (6%)	6 (12%)	6 (12%)
Викликає обурення	1,33	2 (4%)	–	–

Байдужа	1,33	2 (4%)	–	–
Брехлива	10,66	5 (10%)	7 (16%)	3 (6%)
Нав'язлива	2	3 (6%)	–	–
Недостовірна	22,66	19 (38%)	3 (6%)	12 (24%)
Занадто емоційна	3,33	3 (6%)	–	2 (4%)
Зрозуміло	5,33	3 (6%)	2 (4%)	3 (6%)
Не варта уваги	2	–	3 (6%)	–
Неперевірені факти	2	2 (4%)	–	1 (2%)
Неправдива	14	4 (8%)	9 (18%)	8 (16%)
Нецікава	7,33	5 (10%)	3 (6%)	3 (6%)
Нецікавий виклад	4	3 (6%)	2 (4%)	1 (2%)
Недоброзичлива	3,33	2 (4%)	2 (4%)	1 (2%)
Необ'єктивна	14	7 (14%)	6 (12%)	8 (16%)
Перебільшена	1,33	–	2 (4%)	–
Плітки	0,66	–	1 (2%)	–
Пуста	0,66	–	1 (2%)	–
Суха	1,33	–	2 (4%)	–
Чутки	1,33	–	2 (4%)	–

ДОДАТОК Б

Текст 1

Фашистські хрести у шкільній стіннівці

В елітній Печерській гімназії вчитель історії запропонував учням вжитися в образ Гітлера

У найпрестижнішій міжнародній школі, що розташована в Україні, — Печерській міжнародній гімназії — нещодавно стався скандал. Учитель історії пан Шинкенс запропонував учням 10 класу «вжитися в образ нациста і створити передвиборчий образ всесвітньо відомого тирана і фашиста Адольфа Гітлера так, щоб за цю особу проголосував народ». У результаті цього сміливого педагогічного експерименту на стінах вивісили плакати з зображенням фюрера та свастики, на яких написано німецькою мовою: «Обирайте Гітлера!», «Робота дає миску юшки», «Хліб. Робота. Батьківщина. Ми створюємо Велику Німеччину!».

Ця ситуація обурила багатьох батьків та учнів. Наприклад, Ден Корогодський, єврей за національністю, син власника столичного клубу «Акваріум», відмовився заходити в клас, коли там були розвішані такі плакати. За словами інших учнів, вивчивши методи нацистської агітації, вони зрозуміли, що в період депресії народ (за умови правильно побудованої агітації) піде на все заради їжі та роботи.

Перша леді України дуже стурбована скандалом. Катерина Ющенко переконана: «Вимагати від підлітків відтворення фашистських символів є абсолютно неприйнятним, попри всі навчальні наміри. Це особливо недопустимо в країні, яка найбільше постраждала від жахів фашизму та комунізму». Хоча Софійка та Христина Ющенко не могли відвідувати уроки «з пропаганди нацизму», бо навчаються у молодших класах Печерської гімназії, пані Катерина категорично проти того, щоб вони могли бачити плакати з будь-якими тоталітарними символами. Більше того, якщо адміністрація школи не припинить подібні експерименти, родина Ющенко готова забрати дітей із цього навчального закладу.

Міністерство освіти сформувало комісію, яка вивчає ситуацію. Директор гімназії пан Йюнг переконаний, що так учитель історії намагався пояснити десятикласникам, як у 30-ті роки у демократичній Німеччині міг з'явитися фашизм. Про це повідомила прес-служба Міносвіти.

Нагадуємо, у Печерській міжнародній гімназії (PIS) вчать діти найбагатших та найвпливовіших українців і дипломатів іноземних держав.

Текст 2

Вчитися, вчитися, вчитися...

було в кого

«У ті часи далекі, тепер майже билинні» мені подобалися зовсім інші, ніж зараз, пісні Висоцького, й інші цитати з них, утім шкільне життя оточувало мене цитатами не з Висоцького, насамперед дурацькими — «Коммунизм — это молодость мира, и его возводит молодым», або «Вчитися, вчитися, вчитися...» (досі дивуюся, як з одного слова можна було зробити афоризм для всієї 250-мільйонної країни), або «Учитель, перед именем твоим позволь смиренно преклонить колени». Дошка з цією фразою прикрашала закуток котрогось шкільного коридору, також ця цитата (здається, з Некрасова?) пробралася в кілька класних кімнат як наочна агітація і, якщо урок траплявся нудним, навіювала підступні запитання: чому треба ставати на коліна перед учителем, чому «позволь», виходить, вчитель не дозволяє колінопреклонятися тощо. Цю фразу любила патетично повторювати моя мама Тамара Іванівна, вчителька російської мови та літератури, вона фанатично любила свою професію, вважала її найпочеснішою і найважчою на землі, а гарних учителів прирівнювала ледь не до мучеників. Вона вже давно на пенсії, моя мама, але й тепер вважає, що вчительство було найбільш вдалим її вибором у житті. Наявність мамивчительки видозмінило мій погляд на вчителів, може, я цього й не хотіла.

Згадуючи сьогодні, багато років потому, всіх їх, учених дам, перед класною дошкою з крейдою в руці і обов'язково з указкою (мабуть, це було модно, бо для викладання далеко не кожного предмета та указка пасувала), я думаю, як складно визначити серед них одну ту, яка вплинула на моє світобачення радикально. Напевно, таких немає. Втім я виділяю з багатьох чудових, професійних, улюблених одну жінку — вчительку історії, вона викладала в мене тільки два роки — в 4-му та 5-му класах, але пізніше ми зустрічалися просто так, факультативно, коли я вже переросла «середній шкільний вік». Вона вирізнялася рідкісним поєднанням суворості і почуття гумору, манерою говорити владно і водночас дуже інтелігентно, ерудицією і неприхованою гордовитістю, словом, був у цій статній жінці аристократизм, що вельми рідко траплялося в пересічних школах пересічних обласних міст Радянського Союзу. Звали її Бела Йосипівна Житомирська. Тільки у 8-му класі я дізналася, що Бела Йосипівна — єврейка, і тільки в 10-му — що син її прагне виїхати в Ізраїль, кличе маму з собою, але вона навідріз відмовляється. При цьому, готуючи мене до вступу на «ідеологічний»

факультет — журналістики, Бела Йосипівна, хитро примружившись, повчала: «Леночко, ми живемо у страшній країні, але її закони треба знати». «У страшній країні» було сказано пошепки, наче фраза «Ворог підслуховує» так вкарбувалася в мозок кожного радянського єврея, що навіть в епоху її цілковитої застарілості рефлекторно видавалася «на-гора» притишено й озираючись.

Бела Йосипівна першою відкрила мені, що історія — це цікаво, це все одно що шукати прізвища родичів у старих манускриптах, це розуміння своєї вічності, адже ще коли по Україні ходили русяві древляни, якась частина моїх генів, якась одна моя хромосомна загогулинка жила в них. Не пам'ятаю вже, чи саме так вчителька пояснювала необхідність усвідомлення історії своєї країни, пам'ятаю тільки, що пояснювала захоплююче цікаво.

Це було давно. В епоху варіацій на тему однаково коричневих шкільних форм, лякаюче-голосних горнів піонерської дружини і бадьорих весняних суботників. Тобто було це все в епоху, яка вже стала історією, як оті згадані древляни. Але я пам'ятаю цю жінку і цю епоху, навіть запахи шкільної їдальні, за примхою невідомого полтавського архітектора суміщеної з парадним актовим залом. Додому я їжджу нечасто, з учителями своїми зустрічаюся ще рідше. А з Белою Йосипівною вже не зустрінуся, з минулого літа — вже напевно не зустрінуся ніколи. Все думаю, треба б піти на цвинтар, знайти надмогильний пам'ятник і «учитель, перед именем твоим позволь смиренно преклонить колени»...