

7. Castells M. An Introduction of the Introduction Age // City 7. – 1997. – P.6–16.
8. Castells M. The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture. – Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1997. – Vol. II. – 461 p.
9. Castells M. The End of the Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture. – Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 1997. – Vol. III. – 418 p.
10. Castells M. Information Technology and Global Capitalism // On the Edge: Living with Global Capitalism / Ed. by M. Hutton, A. Giddence. – London: Jonathan Cape, 2000. – P. 52–74.
11. Dyson E. Release 2.0: A Design for Living in the Digital Age. – London: Viking, 1997. – P. 281–286.
12. Poster M. Cyberdemocracy: The Internet and the Public Sphere // Reading Digital Culture / Ed. by D. Trend. – USA: Blackwell Publishers Ltd, 2000. – P. 259–271.

УДК 316.22

ТИПОЛОГІЯ АКсіОЛОГіЧНИХ МОДЕЛЕЙ МАС-МЕДІЙНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Тетяна Кузнцова
(Суми, Україна)

У статті розглянуто типологію аксіологічних моделей мас-медійної інформації, описано теоретично можливі види оцінних текстів, побудованих на основі цих моделей.

Ключові слова: аксіологічна модель, мас-медійна інформація, оцінний текст, макротекст, власне текст.

В статье рассмотрена типология аксиологических моделей масс-медийной информации, описаны теоретически возможные виды оценочных текстов, созданных на основе этих моделей.

Ключевые слова: аксиологическая модель, масс-медийная информация, оценочный текст, макротекст, собственно текст.

The article examines types of axiological models of mass-media information. There are also described theoretically possible kinds of evaluative texts that were made on the bases of these models.

Key words: axiological model, mass-media information, evaluative text, macro-text, proper text.

Постановка проблеми. Дослідження певного феномену, як правило, передбачає створення його моделі – деякої “відсутньої структури” (У. Еко), яка не існує сама по собі, є продуктом цілеспрямованих дій людини і дозволяє розглянути явище під певним кутом [14, с.63–64]. Модель – це зразок, що відтворює, імітує будову і дію якого-небудь об’єкта, використовується для одержання нових знань про об’єкт [3, с.535].

У процесі аксіологічних досліджень медіатекстів значну роль відіграють

аксіологічні моделі, які сприяють визначенню оцінного навантаження представленої у них інформації.

Метою розвідки є розбудова аксіологічних моделей інформації в медіатекстах на підставі взаємодії різних типів оцінок (позитивної, негативної, нейтральної).

Виклад основного матеріалу. Сьогодні усталася практика використання аксіологічних моделей у формі таких будов, які “імітують онтологічний і оцінний план висловлення та мають бінарну опозицію, елементи якої можуть перебувати у відношеннях протиставлення, зіставлення тощо [1, с.42]”. Це насамперед 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 [Там само, с.42]. Актуалізуючись за певних умов, зазначені моделі скеровують адресатів інформації на позитивне чи негативне сприйняття того чи іншого образу, представленого в тексті. Проте вони не завжди можуть визначити оцінку всього матеріалу, оскільки, по-перше, не у кожному тексті себе виявляють взагалі, а по-друге, в 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 [9, с.106]”, а аксіологічна модель – насамперед будова, яка імітує оцінний план висловлення, вбачаємо доцільним представити аксіологічну модель інформації у вигляді такої абстрактної будови, що відтворює оцінну 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. За свідченням Т.А. ван Дейка та В. Кінча, структурні моделі текстів були розроблені ще в класичній поезії та риторичі [4]. Сучасні фахівці з галузі текстолінгвістики пропонують різноманітні принципи структурної організації тексту, серед яких можна виділити семантичне, синтаксичне, архітектонічне (або формальне), композиційне (змістове), темо-ремаітичне, стилістичне членування [7, с.70; 6, с.57; 2, с.21–22]. Як правило, зазначені типи структурної організації досліджуються на матеріалах літературно-художніх творів. У будову медіатекстів закладені дещо інші критерії, що зумовлено як специфікою представленої в них інформації, так і їх функціональним призначенням.

За теорією В. Різуна, будь-який мас-медійний текст має авторську змістову (з погляду автора) і перцептивну змістову (з погляду реципієнта) структури [9, с.108]. Кожна з цих структур є інваріантом, який реалізується у фактологічних, тематичних, композиційних, архітектонічних, логіко-поняттєвих, емоційно-експресивних, інформаційних, комунікативних варіантах. Емоційну насиченість тексту виражає емоційно-експресивна структура. Вона знаходить свій вияв у кожному реченні, яке залежно від його емоційного забарвлення може бути позитивним, негативним і нейтральним. Підставою для виявлення тих чи інших емоцій є факт наявності у текстовому просторі відповідних мовно-експресивних засобів. Залежно від того, яких речень (позитивних, негативних чи відносно нейтральних) виявиться більше, таким і буде емоційно-експресивне забарвлення тексту [Там само].

Грунтуючись на запропонованій В. Різуном теорії емоційної структури тексту, вважаємо, що оцінка представлена в тексті інформації також закладена в умовну структуру. З погляду структурної організації медійного тексту основними його структурними елементами є архітектонічні компоненти – рубрика, заголовок, вріз, основний текстовий блок, абзац, які й можуть бути закладені в основу аксіологічної моделі інформації.

Під аксіологічною моделлю інформації пропонуємо вважати конструкцію, що відтворює оцінну структуру тексту з погляду його архітектонічно-композиційної організації.

При сприйнятті медійної інформації не всі архітектонічні елементи є значущими з погляду їх ролі у формуванні оцінної структури тексту: читач, як правило, не здійснює детального опрацювання тексту¹, а насамперед “вихоплює” інформацію із сильних позицій дотекстових і власне текстових структур. Дотекстові структури (або передтексти, за І. Гальперініним) – це елементи, представлені заголовковим комплексом: системою “змістових компонентів, які, з одного боку, тісно пов’язані зі змістом тексту, репрезентують його зміст, з іншого боку, є позатекстовими елементами [9, с.193]”. Це так звані “висунуті” елементи, які у змістовому плані зберігають смислову цілісність з основним текстом, а у структурному – виявляють деяку самостійність, відокремленість від основного тексту. Цей комплекс містить власне заголовки, підзаголовки, ліди, анонси, що передають зміст усього повідомлення у компресованій формі. Наявність цих компонентів допомагає читачеві розшифрувати зміст усього повідомлення й оцінити його як позитивний, негативний чи нейтральний. Ця функціональна особливість зазначених частин зумовлена психологічними закономірностями читацького сприйняття будь-якого тексту. Психологи з’ясували, що в процесі сприйняття 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 медіатекст 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 прочитаний текст.

Заголовок – це не лише назва, номінант, “дотекстовий показник тексту”, що несе інформацію, це й 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 вміщено весь емоційно-експресивний, когнітивно-асоціативний потенціал подальшого тексту. Лід – це початок, “виділений в інтонаційний чи графічний спосіб перший абзац журналістського матеріалу [11, с.50]”, “стиснуте повідомлення, яке пояснює або коментує текстовий матеріал [13, с.49]”; вступна частина, зачин, “певний стрижень” (В. Здоровага) журналістського тексту. І хоча його немає в переліку

¹ Кожен текст може бути прочитаний на трьох рівнях: перший – це перегляд рубрик, заголовків, фото і текстів (завдяки якому 80-90% читачів орієнтуються у подіях за кілька хвилин); другий – прочитання виносок, врізок, “вікон” (цьому рівню прочитання віддають перевагу понад 50% реципієнтів); третій рівень – прочитання лідів, виділених частин, закінчень) [5, с. 162-163].

архітектонічних елементів тексту [9, с.8], він виконує важливу роль у його структурно-смислової організації, оскільки розшифровує зміст заголовку, “притягує увагу до смислу, пропонує тему та ритм [12, с.158]”.

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 ціннісну насиченість усього матеріалу загалом.

Умовна тричленна конструкція, яка репрезентує ту чи іншу оцінну інформацію у зазначених структурах, є аксіологічною моделлю макротексту. Залежно від оцінного знака кожної виділеної структурної частини аксіологічні моделі макротекстів можуть набирати такого вигляду (див. Таблицю 1).

Таблиця 1

Аксіологічні моделі макротексту

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
З	+	+	+	-	-	-	-	+	0	0	0	0	+	+	+	0	0	-	+	-	+	0	0	-	0	-	0
Л	+	+	-	+	-	+	-	-	0	+	0	+	0	0	+	0	-	+	-	0	0	+	-	-	-	0	0
Т	+	-	-	+	-	-	+	+	0	+	+	0	+	0	0	-	-	0	0	+	-	-	+	0	0	-	-

З – заголовок

Л – лід

Т – текст

Запропоновані аксіологічні моделі представляють макротексти з **чітко та нечітко вираженою оцінкою**.

Макротексти з **чітко вираженою оцінкою** репрезентують однозначно позитивну, негативну чи нейтральну інформацію. Вони представлені насамперед тими моделями, структурні блоки яких мають однакове оцінне навантаження. Серед них можна виділити такі різновиди:

- **позитивні макротексти**, всі структурні частини яких містять позитивну оцінку (модель № 1 (+++);
- **негативні макротексти**, всі структурні компоненти яких негативні (модель № 5(-) ;
- **нейтральні макротексти** – всі частини яких є нейтральними (модель № 9 (000)).

Макротексти з чітко вираженою оцінкою репрезентують однозначно позитивну, негативну чи відносно нейтральну інформацію. Вони представлені тими моделями, в яких всі або більшість структурних блоків мають однакове оцінне навантаження. Моделі **позитивних макротекстів** представлені моделями № 1 (+++), 4 (-++), 8 (+-+), 10 (0++), 13 (+0+), 15 (++0), більшість структурних частин яких містять позитивну оцінку. Моделі **негативних макротекстів** – моделями № 5 (-), 3 (+-), 6 (-+), 17 (0-), 24 (-0), 26 (-0-), більшість структурних елементів яких – негативні. До **моделей нейтральних макротекстів можна віднести** лише модель № 9 (000), оскільки інші моделі, у яких більшість частин є нейтральною, ще не можуть свідчити про однозначний нейтральний знак тексту в цілому, бо оцінний знак однієї з частин вже засвідчує зміщення оцінки з нейтральної позиції в той чи інший бік. У зв’язку з цим моделі № 11 (00+), 12 (0+0), 14 (+00) можна віднести до моделей, які репрезентують позитивні макротексти, а моделі № 16 (00-), 25 (0-0), 27 (-00) – до негативних.

Макротексти з **нечітко вираженою оцінкою** представлені моделями, кожна

структурна частина яких має власний оцінний знак. Серед них, у свою чергу, можна виокремити “спірні” та “конфліктні” макротексти.

“Спірними” пропонуємо вважати такі **макротексти**, більшість структурних частин яких має однаковий оцінний знак, проте весь текст може набувати протилежного оцінного значення. Така взаємодія оцінних структур може 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 суперечать оцінці третьої) за умови, що реципієнт не дочитає макротекст до кінця (не прочитає власне текст) і в такому разі не змінить оцінку прочитаного матеріалу.

Ці макротексти можуть бути представлені тими моделями, в яких структурна частина, яка створює оцінний дисбаланс, є комунікативно потужною. До того ж ця структура повинна перебувати в такій позиції будови тексту, в якій неможлива нейтралізація її оцінного знаку. Ця ситуація простежується в моделях № 2 (++-) та № 7 (-+), у яких оцінка першої та другої частин суперечить знакові третьої, більш інформаційно потужної, частини (оскільки власне текстовий блок несе основну інформацію), яка суттєво впливає на загальну оцінку макротексту.

“**Конфліктні**” макротексти – це ті макротексти, в яких кожний структурний блок 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 № 18 (-+0), 19 (+-0), 20 (-0+), 21 (+0-), 22 (0+-), 23 (0-+).

Оцінний “конфлікт” між структурними частинами може бути як непостійним, так і постійним. Непостійна суперечливість оцінних частин полягає у її тимчасовому вияві. Як правило, вона може з’являтися лише у ході побіжного знайомства з матеріалом. Після сприйняття всієї інформації, представлені в макротексті, оцінний конфлікт може зникнути. Це можливо тоді, коли реципієнт розуміє авторський задум, “прочитає” підтекст, тобто, правильно інтерпретує зміст сказаного, внаслідок чого може змінити перше оцінне враження від отриманої інформації.

Постійна суперечливість оцінок властива тим макротекстам, які виявляють її як при побіжному знайомстві з інформацією, так і після її прочитання. У таких випадках 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 обманутого очікування, психологічний дискомфорт у читача від нерозуміння комунікатора, “неправильного” висвітлення факту. Особливо яскраво це простежується при трансляванні негативної інформації про нещасні випадки, кримінальні події тощо, коли журналісти вдаються до укрупнення факту, “негативізують” навіть позитивні наслідки подій.

Окремо треба виділити **амбівалентні** та **парадоксальні макротексти**, які можуть виявлятися у будь-яких різновидах моделей, оскільки їх оцінна специфіка не закладена в структурній організації тексту.

Амбівалентні макротексти – це ті макротексти, в яких ціннісне навантаження виявляється подвійним (одночасно і +, і -), що зумовлено впливом психосоціокультурних чинників. Амбівалентна оцінка може виникати при сприйнятті 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 тексту 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 представлену інформацію, адже “у всякого народу є своє уявлення про позитивні і негативні предмети, явища, їх ознаки [10, с.52]”. Наприклад, американцям, які не володіють російською мовою, інтонаційна розмова росіян здається надемоційною. “Спочатку ми з друзями думали, що росіяни весь час сваряться; але раптом, на наш подив, вони почали посміхатися. Пізніше ми зрозуміли: те, що ми сприймали як агресивність, було просто експресією [8, с.280]”. Амбівалентні оцінки може отримувати текст у сприйнятті респондентів однієї культури, коли представлена інформація має для них різну соціальну важливість, а отже, зумовить появу різних оцінок.

Розбіжності в оцінці того самого тексту можуть з’являтися і при його сприйнятті тим самим реципієнтом залежно від ситуації спілкування, психологічного стану тощо.

У **парадоксальних макротекстах** оцінка текстової інформації та позатекстових реалій суперечать одна одній, що й спричиняє появу неочікуваної, парадоксальної оцінки смислу. Парадоксальна оцінність може з’являтися внаслідок впливу індивідуально-психологічних особливостей реципієнта. Читачеві може не подобатися манера журналістської подачі інформації, тому позитивний або нейтральний текст з позиції представлені інформації може бути оцінений як негативний. До того ж читач нерідко “чинить опір” оцінкам автора. Іноді автор примушує читача плутатися у розстановці оцінних акцентів, через що часто виникають непередбачувані оцінки.

Отже, теоретично можливі аксіологічні моделі інформації можуть бути представлені такими типами макротекстів (див. Таблицю 2):

Таблиця 2

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 тричленною, в якій виділяють зачин, основну частину та закінчення. Зачин, перша частина власне тексту, забезпечує початок комунікативного акту. 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 закінчений.

Кожна із зазначених структур значною мірою впливає на оцінку всього тексту. Особливо це стосується сильних позицій власне тексту – його початку і закінчення. 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 [9, с.115]”. Подібні явища можуть простежуватися й при сприйнятті

оцінно неочікуваних висновків, коли, наприклад, закладена в них негативна оцінка може перекреслити весь наявний позитив попередніх частин і таким чином надати негативної оцінки всьому прочитаному матеріалові.

Враховуючи особливості структури власне тексту, при розбудові 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 можливий оцінний знак, отримуємо аксіологічні моделі власне тексту, аналогічні до виділених вище моделей макротексту.

Виділені типи аксіологічних моделей власне тексту також представляють **чіткі тексти**, серед яких виокремлюються позитивні, негативні та нейтральні, **нечіткі** – спірні й конфліктні, **амбівалентні** та **парадоксальні** тексти. З формального погляду, підстави їх виділення –аналогічні до підстав виділення типів макротекстів. Різниця полягає лише в тому, що той чи інший оцінний знак виявляється у різних структурних частинах: у моделях макротексту – в заголовку, ліді та тексті, а у моделях власне тексту – в його першій, другій та третій частинах (див. Табл. 3).

Таблиця 3

Рівні вияву інформації	Структурні блоки		
Макротекст	Заголовок	Лід	Текст
Власне текст	I частина	II частина	III частина

Об'єднавши запропоновані аксіологічні моделі макро- та власне текстів, отримуємо розширені моделі всіх виділених нами типів макротекстів: структурно чітких (позитивних, негативних, нейтральних) та нечітких² (спірних і конфліктних) (див. Табл. 4, 5, 6).

Таблиця 4

Аксіологічні моделі чітких макротекстів

	Позитивні тексти						Негативні тексти						0						
З	+	+	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0						
Л	+	0	+				-	0	-				0						
Т	+						-						0						
I	+	-	+	0	0	0	+	+	+	-	+	-	0	0	0	-	-	-	0
II	+	+	-	+	0	+	0	0	+	-	-	+	-	0	-	0	0	-	0
III	+	+	+	+	+	0	+	0	0	-	-	-	-	0	-	0	0	0	0

Таблиця 5

Аксіологічні моделі спірних макротекстів

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

² Схеми амбівалентних та парадоксальних текстів не подано, оскільки вони не виявляються на структурному рівні.

Аксіологічні моделі конфліктних макротекстів

З	+	-	-						0						+						0					
Л	-	+	0						-						0						+					
Т	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						

Висновки та перспективи дослідження. Отже, запропонована типологія аксіологічних моделей мас-медійної інформації представляє тексти з чіткою та нечіткою вираженою оцінкою. В основу їх виділення закладено взаємодію різних видів оцінки (позитивної, негативної, нейтральної) кожної структурної частини макро- та власне тексту. Представлення моделей у формі таких будов зумовлено архітектонічно-композиційною організацією мас-медійного матеріалу та специфікою його читачького сприйняття.

Для подальшого дослідження запропонованих типів аксіологічних моделей інформації та текстів, побудованих на їх основі, необхідно чітко визначити підстави для виявлення тих чи інших оцінок у кожній структурній частині матеріалу. Це дозволить не лише визначити основні закономірності створення оцінних текстів, а й виробити механізми збалансованої подачі інформації в ЗМК, що є актуальною проблемою сучасної комунікативістики.

ЛІТЕРАТУРА

- Брага І.І. Мовна репрезентація образу держави у пресі України (кінець 1970-х – початок 2000-х років): Дис. канд. філол.н. / І.І. Брага – К., 2002. – 218 с.
- Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови. – К. - Ірпінь: Перун, 2001. – 1440 с.
- Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII: Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – С. 153–211.
- Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. . – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
- Колегаева И.М. Текст как единица научной и художественной коммуникации / И.М. Колегаева. – Одесса: РИООУП, 1991. – 121 с.
- Кухаренко В.А. Интерпретация текста: Учеб пособие для пед. ин-тов / В.А. Кухаренко. – 2-е изд., перераб. – М.: Просвещение, 1988. – 191 с.
- Леонтович О. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения / О. Леонтович. – М.: “Гнозис”, 2005. – 352 с.
- Різун В.В. Літературне редагування: Підручник / В.В. Різун. – К.: Либідь, 1996. – 240 с.
- Русанівський В.М. Структура лексичної і граматичної семантики / В.М. Русанівський. – К.: Наукова думка, 1988. – 196 с.
- Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю.М. Бідзілі. – Ужгород: ВАТ “Видавництво “Закарпаття”, 2007. – 224 с.
- Черникова Е.В. Литературная работа журналиста: Учебник для студентов вузов. – М.: Гардарики, 2007. – 187с.
- Шевченко В. Е. Система рубрикацій газети – основа її архітектонічної організації // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 13. – С. 45–50.
- Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – М.: ТОО ТК “Петрополис”, 1998. – 432 с.