

Олеся Жук,
асистент

УДК [070: 654.197]: 81'221

Індуктивні та дедуктивні моделі телевізійних текстів як форми соціальної комунікації

В аспекті взаємозв'язку функцій, методів, рівнів і форм як основних жанроутворювальних чинників відтворення дійсності в журналістиці у цій статті вивчено доцільність і можливості індуктивного та дедуктивного способів моделювання телевізійного тексту, які забезпечують ефективність комунікативної тактики і перспективу комунікативної стратегії журналіста у висвітленні суспільно важливих тем. Також підтверджено доцільність інтегрування традиційних та новочасних наукових сентенцій задля збереження потенціалу людського мислення.

Ключові слова: модель тексту, індуктивний спосіб, дедуктивний спосіб, комунікативна тактика, стратегія комунікативна, композиція тексту, соціальна комунікація.

Відомо, що є дві основні групи методів «перетворення» об'єктивної дійсності на її інформаційний аналог: раціонально-пізнавальний метод і метод художній, перший з яких пов'язаний з теоретичним, а другий – з емпіричним рівнями пізнання. Емпіричні дослідження в журналістиці продукують інформаційні тексти, а теоретичний рівень пізнання забезпечує процес творення текстів аналітичних (див., напр. [1, с. 2]). О. Тертичний до емпіричних методів зараховує і метод спостереження, метод опрацювання документів, конвент-аналіз як формалізований метод, методи інтерв'ю, бесіди, опитування, анкетування і метод експерименту (детальніше див. [1, с. 3–6]). Ці методи і методика їх застосування з жанровісною метою описані у багатьох наукових та навчально-методичних працях, з журналістикознавства зокрема.

Значно рідше теоретики і практики журналістикознавства вдаються до розробки проблем теоретичної методики та методології. А саме теоретичні методи можуть, на нашу думку, сприяти інтелектуалізації процесів текстотворення з урахуванням інтелектуальних, естетичних і моральних запитів (і навіть викликів!) сучасного суспільства. Цим і зумовлений наш інтерес до деяких аспектів теорії об'єктивізації дійсності та перетворення її на інформаційний аналог. Таким аналогом обираємо телевізійний текст.

Ще раз звернемося до праці О. Тертичного. Теоретичні методи «перевтілення» об'єктивної дійсності вчений поділяє на: 1) формально-

логічні (це методи початкових, вивідних знань) і 2) змістово-логічні (цебто діалектичні).

Вивідне знання – «це знання, отримане за законами логіки шляхом відповідних умовиводів зі старого знання, з уже відомих фактів» [1, с. 6]. Основні види умовиводів такі: індуктивні, дедуктивні, традиktivні (умовиводи за аналогією та порівняльні) [1, с. 6–7].

Не вдаючись до формулювання визначення логічного поняття *індукція*, нагадаємо, що в індуктивних умовиводах навіть з істинних суджень можна дійти лише до вірогіднісного висновку, оскільки достовірність окремого знання не може безпомилково визначити істинність знання загального (за [1, с. 6]).

Дедуктивний умовивід продукує такий розвиток думки, коли часткове явище [1, с. 6] підводять під загальне правило або доходять висновку із загального положення з приводу властивостей окремого предмета [1, с. 7]. Це закономірно, оскільки людство, вирішуючи конкретні сучасні завдання, не може не спиратися на узагальнений досвід попередніх поколінь. А цей досвід закріплений загальновідомими знаннями.

Традуктивний метод полягає в тому, що з урахуванням подібності кількох ознак двох чи більше явищ робиться висновок про подібність усіх інших ознак цих явищ. Вдаючись до методів аналогії та порівняння, треба оцінювати подібність лише за суттєвими, головними, а не принагідними, випадковими ознаками (див. [1, с. 7]).

Підсумовуючи ці загальнотеоретичні постулати, констатуємо, що індуктивний шлях пояснення – це шлях від конкретного до загального, від фактів до висновку, а дедуктивний – це шлях від загального висновку до фактів та їх пояснень, тлумачень тощо.

Чи можна тепер дійти висновку, що перший-ліпший текст, незалежно від того, який стиль і який жанр він представляє, може мати лише одну з двох *логічних* моделей: індуктивну або дедуктивну? Чи в будь-якому тексті можна застосувати по чергово ту і ту логічну модель? Спробуємо це з'ясувати.

Поняття *модель* має різноманітні тлумачення стосовно різних галузей знань та їх прикладного змісту. Г. Малик, наприклад, подає таку добірку пояснень *моделі*:

1) у широкому значенні: як система, що мисленнево уявляється чи матеріально реалізується і, відображаючи або відтворюючи об'єкт дослідження, здатна замінити його так, що її вивчення дає нову інформацію про цей об'єкт (за М. Капченко) (чи ж це не дедукція? – О. Ж.);

2) у вузькому значенні: зображення певного явища за допомогою іншого, більше вивченого, яке легше розуміти (за Н. Клокар) (чи це не традуктивне – аналогічне? – О. Ж.);



3) як спрощені теорії, що дають змогу вивчати взаємозв'язки між різними індикаторами в суспільстві (за Є. Лодатко) (не є це індукцією? – *О. Ж.*);

4) як схему, графік будь-якого об'єкта, процесу або явища, що використовується як його спрощена заміна (за В. Ортинським) (чи не є це моделюванням подібно до структурної лінгвістики? – *О. Ж.*) (див. [2, с. 71–72]).

На наш погляд, у поясненні першому йдеться про дедукцію, в третьому – про індукцію, а в четвертому зазначене моделювання подібно до структурної лінгвістики.

Уже з цих аспектів бачення змісту і форми моделі можна дійти висновку, що вона залежить від задуму того, хто творить текст, і мети, яку він ставить перед собою. Оскільки журналіст – не художник *слова*, а його інтерпретатор, він повинен бути обачним щодо такої тези відомого лінгвофілософа А. Дж. Айера: «Я дійшов висновку: по-перше, що для людини використовувати описову мову усвідомлено з необхідністю не означає, що інша людина *повинна* (виділення наше. – *О. Ж.*) її розуміти; і, по-друге, що людина, аби розуміти дескриптивне (те, що стосується чогось. – *О. Ж.*) твердження, не доконечно повинна бути сама здатною спостерігати описуване» [3, с. 238]. Таким чином, журналіст-мовець повинен «працювати» і на слухача з перевагою індуктивного світосприйняття, і на того, котрий легко може пізнати елементи цього світу за дедуктивним умовисновком.

Учені-методисти пропонують такі схеми написання тексту (твору): *індуктивним способом*: 1) вступ; 2) факти й міркування, які обґрунтовують основну думку, готують її до формулювання; 3) головна думка твору, 4) висновки [4, с. 98] і *дедуктивним способом*: 1) вступ; 2) головна думка твору; 3) факти й міркування, що обґрунтовують головну думку твору; 4) висновки [4, с. 76]. Як ми вважаємо, ці схеми пояснюють структуру цілісного, але не фрагментарного тексту, який ми можемо бачити в репліках учасників діалогу, доки цей діалог не набуде завершеного вигляду з підсумком та навіть аналізом окремих етапів його ведення.

Оскільки телевізійні тексти – це насамперед усне мовлення, то специфіку індуктивного і дедуктивного способів творення (складання) таких текстів вважаємо за доцільне узгоджувати із засадничими законами риторики, а саме: із законом *концептуальним*, який формує та розвиває в людині вміння всебічно аналізувати предмет дослідження й побудувати систему знань про нього (задум і концепція); із законом *стратегічним*, який формує та розвиває в людини вміння

розробляти програму діяльності на засадах створеної концепції з урахуванням психологічного портрета аудиторії (відповідної сфери соціальної комунікації чи загалом соціуму. – *О. Ж.*); із законом *тактичним*, що формує та розвиває в людини вміння працювати з фактами й аргументами (див. ще [5, с. 63]).

Уже на цьому етапі наших розмірковувань констатуємо щільні міжпредметні зв'язки логіки, риторики та журналістикознавства. До цього треба долучати мовленнєвий закон риторики, який вимагає від мовця не лише правильності, логічності, точності, а й доречності, різноманітності (багатства), виразності, достатності й чистоти як неодмінних комунікативних ознак мовлення. А цього навчає стилістика як мовознавча дисципліна (граматика вчить говорити і писати *правильно*, а стилістика вчить це ж робити *добре*).

Характеризувати семантичну структуру будь-якого тексту, телевізійного зокрема, легше тоді, коли він невеликий. У такому разі позиційний аналіз лексичних і граматичних одиниць на семантично важливих відтинках тексту забезпечить доцільні логіко-семантичні акценти, «висвітлить» ознаки ідіостилію як мовця, так і співрозмовника. На думку А. Шайкевича, «якщо аналіз текстуального розподілу елементів може давати важливі та цікаві результати, то ще ефективнішим показало себе вивчення взаємного розподілу елементів. За цим останнім підходом зв'язок двох елементів налагоджується на підставі одночасної їх появи (або зростання їх частоти) в одних і тих же відтинках тексту» [6, с. 363]. Ця, на перший погляд, можливо, і зайва сентенція наводить на думку, що: 1) варто прагнути до творення варіативних текстів; 2) моделі «я + ти», «я + ми» (напр., жанр «толоки»), «ми + вони (ви)» реалізуються одночасно всіма трьома формально-логічними методами: індуктивним, дедуктивним і традиційним з перевагою одного з них, що зумовлює проблему, яка висвітлюється у переважній більшості аналітичних текстів.

Наприклад, культурологічну телепрограму «Зав'язь» Чернівецької обласної державної телерадіокомпанії «Буковина» часто створюють за участю письменників, співаків, художників, керівників культурних і громадських організацій тощо з метою акцентувати увагу глядача на потребі неперервності національних і загальнолюдських традицій задля цілісності «золотої нитки» поколінь (за О. Кобилянською). Оскільки передача має постійного ведучого, його завдання сприяти творенню такого тексту, який не повторював би ані реплік учасників попереднього діалогу (або полілогу) за структурою та лексико-фразеологічним складом, ані фонового супроводу чи інтер-



тексту попередньої передачі, ані прикінцевих умовисновків. Тому важливо, щоб не транслювалися підряд передачі з учасниками однакової мистецької сфери, щоби не порушувалися «щільно» однакові проблеми (хіба що в попередній передачі було створено т. зв. проблемну ситуацію, яка вимагала розвитку та логічного завершення змісту).

Зрозуміло, що сприйняття тексту залежить від його *композиції*. І це не просто структура і взаємний зв'язок його складників, а радше «схема організації та структурної впорядкованості цілого тексту (твору), яка відображає будову, співвідношення та взаємне розташування його частин, членування на смислові елементи, ступінь і характер вираження цих елементів, порядок їх розташування та взаємозв'язок між ними» (див. [7, с. 156] за «Стилистическим энциклопедическим словарём русского языка», М., 2006). А всі ці властивості тексту, на думку вчених-теоретиків і практиків, забезпечує *логічність тексту*, цебто така «властивість тексту, яка зумовлює якість структури, організації змісту мовлення у плані відповідності останнього формально-логічним законам мислення» [7, с. 190].

Варто розкрити зміст поняття «*якість структури*». Знаємо, що якість не слід означувати словами «висока» чи «низька». Наголоsumo, що структурна якість – це чітко виражена відповідність лексичної, граматичної, стилістичної (тут стильової) організації тексту темі повідомлення, задумові автора щодо способів реалізації теми з урахуванням особливостей адресата (спеціальних, вікових, освітніх, психічних тощо), його емоційно-експресивних потреб та мовних і технічних засобів їх задоволення, а також настанов на прогнозований резонанс у суспільному сприйнятті тексту. Наприклад, телепрограма «Європейський вибір» в умовах наявності ще значного відсотка тих членів суспільства, які не згодні з таким вибором, має обов'язок утверджувати позицію влади та більшості народу, точніше обґрунтовувати різними формами доказів, порівнянь, аналогій успіхи країн Євросоюзу (готувати традуктивний умовивід глядача), а також за допомогою переконливих документів, аргументацій співрозмовників з позиціями «за» і «проти» так побудувати діалог чи й полілог, щоби після його закінчення отримати умовивід на користь державної позиції або принаймні переконання, що кількість «проти» зменшилася.

Недосконалість логічної та структурної організації тексту може призвести до збою у спілкуванні (девіації) або й до комунікативного провалу. Тому треба правильно обирати комунікативну тактику з прогнозуванням комунікативної стратегії. Ці поняття теж мають чи-

мало наукових дефініцій. Як приклад наведемо визначення за коротким термінологічним словником до праці Ф. Бацевича «*Основи комунікативної лінгвістики*»: «*Стратегія комунікативна* – правила і послідовності комунікативних дій, яких дотримується адресант для досягнення певної комунікативної мети» [8, с. 339]. «*Тактика комунікативна* – сукупність прийомів і методів реалізації комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного» [8, с. 340]. Отже, одна без одної не можуть бути реалізовані: якщо не знаєш правил, не можеш обирати методи та прийоми для досягнення комунікативної мети. На нашу думку, прикладом нецільеспрямованих дій, тобто дій без чіткого передбачення будь-якого ефекту, крім презентаційного, є політичні шоу на зразок «Свобода слова»: ведучі таких передач не можуть передбачити, яким способом – індуктивним чи дедуктивним – побудують текст свого виступу учасники дискусії, хоча можна передбачити їхню комунікативну тактику, здебільшого позбавлену стратегічного підґрунтя, оскільки вона не спирається ані на правила, ані на послідовність дій. Більшість політиків не обізнані з правилами ведення дискусій, не знають способів «гасіння» конфліктів, не розуміють, які прийоми полеміки чесні, а які ні, – просто не знають норм елементарної риторики. Тому після закінчення таких шоу ніколи не буває переможців і переможених, хіба що на них вкажуть цифри на табло за результатами інтерактивного голосування глядачів. Реакція ж учасників шоу на ці підсумкові відсотки здебільшого залишається за екраном, телеглядачам не доступна.

Щоправда, зацікавлений глядач, спостерігаючи за кожним учасником передачі, усе ж може зробити певний індуктивний умовивід щодо того, що є спільного і що відмінного у всіх «одиниць предметів певного класу», цебто сторін політичного діалогу. Та все ж переважає т. зв. неповна індукція – тобто узагальнення на підставі знання окремих явищ, а не всіх, адже «всі» йому не можуть бути доступні (див. 1, с. 7).

А що ж ведучий? Його можна, вважаємо, називати *явним наратором* (наратор – той, хто розповідає в тексті [9, с. 63–64]. – *О. Ж.*) – таким, «що представляє ситуації та події більш ніж з мінімумом наративної медитації, експліцитний, втручальний наратор. Явний наратор звертається до когось/себе в першій особі («я», «ми»), наратор, який прямо чи опосередковано звертається до наратованого (того, хто слухає. – *О. Ж.*) і пропонує приятний для читача (слухача. – *О. Ж.*) тон розповіді... Наратор, який втручається в історію своїми філософськими чи метанаративними коментарями» [9, с. 159]. Ве-



дучий на початку передачі сформулював дедуктивний умовивід, задекларувавши проблему дискусії. Його завдання – допомогти учасникам утримати розмову в межах цієї проблеми. Обрати ж стратегію вони повинні самі.

Таким чином, хоч би яку схему соціокомунікативної моделі телевізійного тексту (та будь-якого тексту) ми обрали, в її реалізації завжди, на нашу думку, ключовими будуть індуктивний, дедуктивний чи традуктивний методи (або ж певна їх комбінація) творення тексту того чи того телевізійного жанру. Вибір методу залежить від предмета відображення, функції (мети) відображення і, звичайно, особистості, яка реалізуватиме це відображення. Останній чинник, цебто особистість журналіста, – тема окремого аналізу в аспекті особливостей його соціокомунікативної та професійної діяльності.

1. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати / Александр Алексеевич Тертычный. – М. : АспектПресс, 2011. – Доступно також: www.ozon.ru.

2. *Малик Г.* Застосування методу моделювання у реалізації компетентнісного підходу до професійної підготовки майбутнього документознавця / Галина Малик // Вища школа : наук.-практ. видання / голов. ред. Д. В. Табачник. – К., 2012. – № 1. – С. 70–85.

3. *Айер А. Дж.* Язык, истина и логика / Альфред Дж. Айер / под общей ред. В. А. Суровцева ; пер. с англ. В. А. Суровцева, Н. А. Тарабанова. – М. : Канон РООН «Реабилитация», 2010. – 240 с.

4. *Кочан І. М.* Словник-довідник з методики викладання української мови / Ірина Кочан, Ніна Захльопана. – Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 250 с.

5. *Сагач Г.* Риторика / Галина Сагач. – Вид. 2-е, переробл. і доп. – К. : Вид. дім «Ін Юре», 2000. – 568 с.

6. *Шайкевич А. Я.* Дистрибутивно-статистический анализ в семантике // Принципы и методы семантических исследований : монография / А. Я. Шайкевич. – М. : Наука, 1976. – С. 353–378.

7. *Голянич М. І.* Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів / М. І. Голянич, Н. Я. Іванишин, Р. Л. Ріжко, Р. І. Стефурак ; ред. Голянич М. І. – Івано-Франківськ : Сімик, 2012. – 392 с.

8. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики / Флорій Сергійович Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.

9. *Ткачук О.* Наратологічний словник / Олександр Ткачук. – Тернопіль : Астон, 2002. – 173 с.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Zhuk Olesya.

Inductive and deductive models of television texts as the forms of social Communication.

In terms of correlation of functions, methods, levels and forms as major genre-producing factors of reality reproduction in journalism, the article studies the

potential of inductive and deductive methods of television text modeling able to ensure efficiency of communication tactics and future communication strategy of a journalists in matters of coverage of public importance, and also the feasibility of integrating traditional and scientific modernity maxims to maintain the capacity of the human mind is confirmed.

Keywords: text model, inductive method, deductive method, communicative tactics, communicative strategy, text composition, social communication.

Жук Олеся.

Индуктивные и дедуктивные модели телевизионных текстов как формы социальной коммуникации.

В аспекте взаимосвязи функций, методов, уровней и форм как основных жанрообразующих средств отображения действительности в журналистике в этой статье изучены целесообразность и возможности индуктивного и дедуктивного способов моделирования телевизионного текста, которые обеспечивают эффективность коммуникативной тактики и перспективу коммуникативной стратегии журналиста в освещении социально важных тем. Также подтверждена целесообразность интегрирования традиционных и современных научных сентенций с целью сохранения потенциала человеческого мышления.

Ключевые слова: модель текста, индуктивный способ, дедуктивный способ, коммуникативная тактика, стратегия коммуникативная, композиция текста, социальная коммуникация.

