

УДК 070.422

ЦІННОСТІ В ТЕКСТАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Кузнєцова Т.В.

Інст ит ут ж урналїст ики
Київського національного університет у ім. Тараса Шевченка, м. Київ

У статті представлені основні тенденції репрезентації цінностей у друкованих ЗМІ.

Ключові слова: цінності, ціннісне навантаження тексту, концепт, позитивні концепти, негативні концепти

Постановка проблеми. Загальновідомо, що ціннісний підхід до життя, який формується ще у ранньому дитинстві, за слушним зауваженням Н.Д. Арутюнової, починається з розподілення об'єктів за протилежними одна до одної категоріями доброго і поганого. Виражаючи ті чи інші думки про світ, людина весь час накладає на нього світло-тіньову сітку загальнолюдських та індивідуальних уявлень про добре і погане [2, с. 5-6]. Ця сітка лежить в основі ціннісних уявлень про світ – про корисне і шкідливе, добро і зло, справедливе і несправедливе, прекрасне і потворне, про ідеал і благо, дослідженням яких займається аксіологія.

Аксіологія – це філософський напрямок, який вивчає «структуру ціннісного світу, сутність цінностей та їхнє місце у реальності» [6, с. 763]. Незважаючи на різницю в розумінні сутності і природи цінностей, їхньої системності та ієрархії в тих чи інших напрямках у цілому, в аксіології склалося досить стійке визначення цінностей як специфічних соціально значущих об'єктів і явищ навколишнього світу, позитивних або негативних для людини і суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той та інший) сенс. Тобто цінності – те, чому властива значущість. Як зазначав М. Хайдеггер, «тільки те, що значимо, – цінність» [7, с. 71].

Філософи та соціологи виділяють найрізноманітніші варіанти ціннісних систем: цінності загальнолюдські та національні¹, матеріальні та духовні; соціальні (соціальний статус, працьовитість, рівність, активна участь у житті соціуму), моральні (добро, благо, любов, чесність, повага до старших, справедливість, взаємодопомога); естетичні (краса, ідеал, гармонія, культурна самобутність); вищі (людина) тощо.

Цінності представляють собою і критерії, і способи оцінки значимості об'єкта та явищ навколишнього світу для людини та суспільства, які виражені у моральних принципах і нормах, ідеалах, установках [3, с. 72].

¹ Національні цінності – це «сукупність матеріальних і духовних цінностей країни, яким властиві цілком певні світоглядні, історичні, культурологічні, соціально-економічні, географічні та демографічні ознаки» [4, с. 96].

Безумовно, кожний об'єкт дійсності має певну кількість аксіологічно релевантних властивостей, які весь час вступають між собою в конфлікт. Адже об'єкт може мати як позитивні, так і негативні властивості, що зумовлено самою сутністю природних речей. До того ж кожному суспільству може бути властивий специфічний набір та ієрархія цінностей, система яких виявляється регулятором ціннісної системи особистості. Сьогодні, на жаль, ми спостерігаємо кардинальну зміну в системі загальнолюдських цінностей. Відомо, що «будь-які нові досягнення людства... можуть ґрунтуватися лише на вдосконаленні людських якостей» [5, с.224]. Проте люди все частіше не сприймають цього. Яскраво осмислює цю ситуацію Роберто Абернатті у фантастичній розповіді «Піраміда» [1]. Головні події відбуваються у тагатлійській цивілізації, мешканці якої сенс свого життя вбачають у підтримці екологічного балансу, побудові піраміди, вершиною якої є розум. Тагатлійці завезли із Землі бабаків, а потім для боротьби із тваринами, що розплодилися, – первісних людей, які поступово почали порушувати принципи життя тагатлійців, намагаючись дістатися до вершини піраміди. Керівник тагатлійців попереджує людей, що, безоглядно прагнучи до вершини, вони зруйнують «збалансоване співтовариство, екологічну піраміду», і тоді самі загинуть «бездарно, в гуркоті і хаосі». У відповідь ватажок первісних людей, для якого «тагатлійська філософія завжди була загадкою», злісно визвірившись, вигукнув: «Тільки звідки це ви узяли, що ми вже досягли вершини, хай йому біс?!» Таким чином у творі Р. Абернатті зіткнулися, без надії бути почутими одна одною, дві системи цінностей – влада та збалансована екосистема. «Більше, швидше, голосніше, багатше, далі, ефективніше, смачніше, ще ситніше, щоб всього було навалом. От, по суті, чим ми займаємося» – відповідь людей. «А чому не добріше, чесніше, душевніше, радісніше, сумлінніше?» – запитали тагатлійці.

І справді, це питання останнім часом залишається без відповіді. Сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські цінності. Значну роль у цьому відіграють і засоби масової комунікації, які, тиражуючи негативні стандарти й моделі поведінки людини, тим самим здійснюють корекцію ціннісної системи. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають дослідження ціннісного навантаження журналістського тексту, що дозволить виявити реальну картину репрезентації цінностей в ЗМІ й тим самим виробити чіткі принципи регуляції впливу трансльованих цінностей на ціннісну систему людини.

З метою визначення особливостей репрезентації цінностей у мас-медійних текстах нами було проведено аналіз матеріалів таких всеукраїнських видань, як «День», «Україна молода» та «Дзеркало тижня». Користуючись архівною базою та електронною пошуковою системою цих газет, ми спробували з'ясувати частотність використання у них таких ціннісних концептів-номінантів, як добро, любов, мир, правда, чесність, радість, кохання, щастя, життя, освіта, культура, наука, з одного боку, та зло, ненависть, війна, неправда, брехня, горе, нещастя, смерть, вбивство, тероризм, катасстрофа, кримінал – з іншого.

У ході аналізу отриманих даних була виявлена тенденція значного переважаювання позитивних концептів над негативними (див. таблицю 1). Так, в «Україні молодій»

за період 2004-2008 років² сумарна кількість позитивних концептів у 5,4 разів переважає над кількісним складом негативних. Пор.: загальна кількість репрезентованих у журналістських матеріалах позитивних концептів становить 22 999, а негативних – 4 928, відповідно середня частота використання позитивних концептів – 1 916, а негативних – біля 358. Серед позитивних у цьому виданні найчастотнішими виявилися такі концепти: житт я (частотність використання – 8 076), правда (2 362), щаст я (2 053) та любов (1 272).

Таблиця 1. Ціннісні концепти в ЗМІ

Концепти +	День	УМ	ДТ	Концепти -	День	УМ	ДТ
Добро	2540	469	8660	зло	1350	-	1736
любов	4940	1272	2643	ненависть	1190	92	503
мир	12200	-	1415	війна	5040	748	4871
правда	14700	2362	5615	неправда	738	148	555
чесність	513	105	313	брехня	443	150	505
щастя	20100	2053	2423	горе	1860	373	1960
радість	1570	466	1472	нещастя	442	169	388
кохання	2280	730	1025	смерть	5510	1212	3217
життя	122 000	8076	12450	вбивства	665	638	799
культура	73500	455	7369	тероризм	823	73	657
наука	2690	252	5151	кримінал	463	129	245
освіта	1710	311	4039	катастрофи	2180	566	1418

Серед негативних за частотністю вирізняються смерт ь (1 212), війна (748) та вбивст во (638). Серед опозиційних пар значною розбіжністю виділяються концепти добро – зло (469 проти 0), любов – ненавист ь (1 272 проти 92), правда – неправда (262 проти 148). Таким чином виявляємо таку тенденцію переваги позитивних концептів над негативними: добро над злом – у 469 разів, любов над ненавист ю – у 13 разів та правда над неправдою – удвічі.

У газеті «День» загальна кількість зафіксованих позитивних концептів становить 258 743, а негативних – 20 676, відповідно середня частота використання позитивних концептів становить 21 562, а негативних – 1 723, що засвідчує перевагу позитивних концептів над негативними у 12,5 разів. Найчастотнішими серед позитивних концептів виявилися житт я (122 000), культ ура (53 500), щаст я (20 100), правда (14 700) та мир (12 200); серед негативних – смерт ь (5 510), війна (5 040), горе (1 800) та ненавист ь (1 190). Серед опозиційних пар значною розбіжністю у частотності використання вирізняються мир – війна (122 00 проти 5 040, різниця приблизно у 24 рази), правда – неправда (14 700 проти 639, у 23 рази), щаст я – горе (20 100 проти 1 800, в 11 разів).

² Оскільки у ході дослідження було використано архівну базу видань, період аналізу газет визначався датами існування їх електронних варіантів. Зокрема, електронні матеріали «України молоді» представлені з 1.01.2004, «Дня» – з 1.06.97, «Дзеркала тижня» – з 1.01.1994. Ми усвідомлюємо, що не дотрималися чистоти експерименту, тому дані цих видань між собою не порівнювалися.

Переважання позитивних концептів над негативними засвідчила й газета «Дзеркало тижня»: сумарна кількість зафіксованих позитивних концептів становить 52 595, негативних – 16 854, відповідно середня частота використання позитивних концептів – 4 382, а негативних – 1 405, що засвідчує перевагу позитивних концептів над негативними майже утричі. Найчастотнішими серед позитивних виявилися концепти: ж и т т я (12 450), добро (8 660), культ ура (7 369), правда (5 615), наука (5 151), освіт а (4 039) та любов (2 643); серед негативних – війна (4 871), смерт ь (3 217), кат аст рофи (1 418). Серед опозиційних пар різницею у частотності використання виділяються правда – неправда (5 615 проти 555, різниця у 10 разів), добро – зло (8 660 проти 1 736, в'ятеро більше), ж и т т я – смерт ь (12 470 проти 1 496, у 8 разів).

Отже, у сучасних журналістських текстах простежується активне використання позитивних концептів, найчастотнішим серед яких у трьох зазначених виданнях виявляється концепт правда. Серед негативних найчастотнішими виявилися смерт ь та війна. І хоча при аналізі було використано різну кількість журналістських матеріалів кожної газети (що було зумовлено специфікою аналізу), порівняння позитивних та негативних концептів у межах кожного видання окремо засвідчує, що серед аналізованих видань газета «День» виявляється «найпозитивнішою», оскільки саме в ній зафіксовано найзначнішу розбіжність між використанням позитивних та негативних концептів.

Проте одержані результати не можуть бути використано для вагомих висновків щодо ціннісного навантаження журналістського тексту, оскільки при аналізі було враховано лише частоту використання номінантів концептів. Безумовно, у текстовому просторі, при поєднанні з іншими словами, концепти можуть змінювати свій ціннісний знак, а отже, змінювати ціннісний вектор тексту. Це зумовлює проведення аналізу частотності використання позитивних концептів у складі словосполучень з різними інтенсифікаторами оцінки (як позитивними, так і негативними). Зокрема, нас цікавила частотність використання концепту освіт а у складі таких словосполучень, як якісна освіт а, хороша освіт а, блискуча освіт а, високий рівень освіт и, рівень освіт и зростає, рівень освіт и підвищуєт ься, рівень освіт и збільшуєт ься, рівень освіт и покращуєт ься, модернізація освіт и, розвиток освіт и, конкурентоспроможніст ь освіт и, реформа освіт и, розквіт освіт и, покращення освіт и, припинення деградації освіт и. Серед негативних словосполучень ми обирали насамперед ті, в яких інтенсифікатори були антонімами до позитивних інтенсифікаторів, у результаті чого негативними словосполученнями виявилися такі: неякісна освіт а, погана освіт а, низький рівень освіт и, рівень освіт и падає, рівень освіт и знижуєт ься, рівень освіт и нівелюєт ься, рівень освіт и зменшуєт ься, освіт а руйнуєт ься, деформація освіт и, освіт а деформуєт ься, освіт а погіршуєт ься, руйнація освіт и, деградація освіт и, диверсифікація освіт и, корупція освіт и, корумпована освіт а, загнивання освіт и, погіршення освіт и. У результаті аналізу отриманих даних була знову виявлена тенденція переважання частотності позитивних словосполучень над негативними (пор. дані таблиць 2, 3). Так, в «Україні молодій» середня частота використання позитивних словосполучень удвічі перевищує частоту використання негативних (1684 проти 856); у «День» – у 27,4 разів (3614 проти 132); у «Дзеркалі тижня» – у 4,5 рази (517 проти 115).

Таблиця 2. «Освіта +» в ЗМІ

Концепт	День	Україна молода	Дзеркало тижня
Якісна освіта	384	368	529
Хороша освіта	398	504	892
Блискуча освіта	196	364	313
Високий рівень освіти	768	3845	1394
Рівень освіти зростає	624	919	780
Рівень освіти підвищується	89	365	77
Рівень освіти збільшується	408	3595	189
Рівень освіти покращується	332	3438	47
Модернізація освіти	438	1357	231
Розвиток освіти	4890	2736	2242
Конкурентноспроможність	177	1302	3
Реформа освіти	1920	1621	871
Розквіт освіти	113	1339	152
Покращення освіти	146	1661	22
Припинення деградації освіти	14	1843	8
Середня частота використання	3614	1684	517

Таблиця 3. «Освіта -» в ЗМІ

Концепт	День	Україна молода	Дзеркало тижня
Неякісна освіта	99	328	55
Погана освіта	145	470	8
Низький рівень освіти	334	3494	554
Рівень освіти падає	89	553	134
Рівень освіти знижується	283	377	126
Рівень освіти зменшується	224	475	147
Освіта нівелюється	36	327	18
Освіта руйнується	148	375	63
Освіта деградує	62	321	41
Освіта деформується	35	314	8
Освіта погіршується	90	366	78
Освіта дезорганізується	18	311	-
Руйнація освіти	58	1329	140
Деградація освіти	113	1306	126
Диверсифікація освіти	78	1312	41
Корупція в освіті	438	1453	386
Загнивання освіти	3	1304	3
Погіршення освіти	140	1521	165
Корумпована освіта	121	337	85
Середня частота	132	856	115

Висновок. Таким чином, з точки зору кількості репрезентованих у журналістських матеріалах ціннісних концептів, вітчизняні видання наповнені насамперед позитивом (оскільки негативні концепти значно поступаються в кількісному відношенні позитивним). Однак ці дані все ж таки не дають підстав

стверджувати про переважну позитивність сучасних видань, про що засвідчує як побіжний огляд вітчизняних друкованих ЗМІ, так і значна кількість наукових розвідок щодо агресивності, патогенності, шкідливості сучасних журналістських текстів (див. праці Б. Потятиника, М. Володіної, Г. Солганика, М. Муравйової, Н. Клушиної, інших). У зв'язку з цим можна припустити, що перевага ціннісних концептів може бути зумовлена лінгвістичними закономірностями, зокрема асиметрією оцінної шкали, на що неодноразово вказують сучасні мовознавці (напр., О. Вольф, Ю. Апресян, О. Лук'янова). Крім того, позитивні концепти, занурюючись у текстовий простір ЗМІ, можуть втрачати свій оцінний знак, набуваючи протилежних значень (що особливо активно простежується сьогодні в політичному та рекламному дискурсах). У будь-якому разі отримані дані зумовлюють подальше дослідження репрезентації цінностей у медійному тексті.

На наш погляд, найбільш доречними виявляються концептуальний та лінгвістичний аналізи текстів ЗМІ, які сприятимуть визначенню основних механізмів зміни знаків ціннісних домінант, а отже, виробленню практичних навичок у об'єктивному транслюванні ціннісної картини світу.

Список літератури

1. Абернатти Р. Пирамида // Скальпель Оккама: Сб. зарубежной фантастики. – М.: Известия, 1985. – С. 107-140.
2. Арутюнова Н.Д. Аксиология в механизмах жизни и языка // Проблемы структурной лингвистики 1982. – М.: Наука, 1984. – С. 5-23.
3. Ирхин Ю.В. Социология культуры: Учебник. – М.: Экзамен, 2006.
4. Общая теория национальной безопасности / Под ред. А.А. Прохожева. – М.: Изд-во РАГС, 2002.
5. Печчеи А. Человеческие качества. – М.: Наука, 1980
6. Философский энциклопедический словарь. – М., 1983.
7. Хайдеггер М. Время и бытие / Пер. с нем. – М., 1993.

Кузнецова Т.В. Ценности в текстах печатных СМИ

В статье представлены основные тенденции репрезентации ценностей в печатных СМИ.

Ключевые слова: ценности, ценностная нагрузка текста, концепт, позитивные концепты, негативные концепты

Kuznetsova T.V. Values in the texts of printing mass-medias

In the article the represented main tendencies of representation of values in media.

Key words: values, valued of the text, concept, positive concept, negative concept

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.