



Олена ЮРИК,
магістрант із журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка,
науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент
Наталія ДАЩЕНКО

УДК 070 (477)

ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ ВИБОРЧОЇ АФОРИСТИКИ 2014 РОКУ

Розглянуто основні тенденції репрезентації цінностей в українських засобах масової інформації. Розкрито поняття ціннісних домінант як морально-етичних ідеалів, досліджено процес їх формування і трансформації. Зроблено спробу ідентифікації аксіологічних домінант у передвиборчих афоризмах, зафіксованих у період президентської та парламентської кампанії 2014 року в електронному виданні «День».

Ключові слова: *передвиборча афористика, аксіологія, ціннісні домінанти, засоби масової інформації, комунікація.*

У світлі тенденцій до глобалізації світової культури тексти сучасних ЗМІ постають як національний і планетарний потік свідомості. Це зумовлює потребу їх вивчення не лише з позиції культури мовлення, а й із позиції того, що ці тексти презентують, які цінності відображають, як саме інтерпретують моральні та духовні принципи [5]. Ми ж розглядатимемо аксіологічну складову не самих журналістських матеріалів, а зафіксованих нами політичних афоризмів. У цьому й полягає актуальність досліджуваної теми, оскільки в українському журналістичнознавстві вона є недостатньо вивченою.

Мета статті – осмислити поняття «ціннісні домінанти» й ідентифікувати їх у контексті передвиборчої афористики на матеріалах електронного видання «День». Цій меті підпорядковані такі завдання: з'ясувати роль ЗМІ як репрезентаторів цінностей у період передвиборчих кампаній, визначити аксіологічні домінанти політичної афористики 2014 р., проілюструвати їх прикладами із матеріалів електронного видання «День».

Питання про аксіологічні особливості мас-медійних текстів розробили дослідники Т. Кузнецова, К. Серажим, Ф. Семенченко, В. Калашник. Їхні наукові доробки здебільшого стосуються вивчення негативних і позитивних оцінних смислів ціннісних концептів та аксіологічних аспектів політичного дискурсу.

Під **цінностями** науковець Т. Кузнецова розуміє «соціально-значущі об'єкти та явища навколишнього світу, що мають особистісний або суспільно-особистісний сенс. Цінності не існують ізольовано, вони організовані в ієрархічну багаторівневу систему, де ранг кожної з них зумовлюється значенням для окремої людини й соціуму в цілому» [4, с. 6]. К. Серажим надає схоже трактування, і цінності в її розумінні – це переваги «у кожній сфері життя, що мають відношення до особистості чи до спільноти» [9, 217].

Є багато класифікацій цінностей, розроблених у філософії, теології, соціології тощо і підсумованих під назвою «аксіологія». Це – «філософський напрямок, який ви-

вчає структуру ціннісного світу, сутність цінностей та їхнє місце у реальності» [6, с. 370]. Цінності багатомірні і поділяються на гедоністичні (цінності задоволення), естетичні й етичні цінності, утилітарні (інструментальні). Релігійні, моральні та офіційні державні доктрини керуються чіткою класифікацією цінностей, звичайно, у шкалі від «нижчих» (життєвих чи біологічних) до «вищих». Поряд із моральними й утилітарними виділяють також субморальні та субутилітарні. Перші зафіксовані в релігійних постулатах (не убий, не укради), а другі відображають природні потреби людей (людина мусить їсти, дихати) [9, с. 217-218]. Т. Кузнєцова подає ще одну диференціацію, у якій різновиди цінностей подекуди збігаються із виділеними К. Серажим. А саме: загальнолюдські та національні, 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 [6, с. 370].

Вищі шаблі в ціннісній системі посідають *ціннісні домінанти* – «морально-етичні ідеали, що закладають основи духовного життя окремої людини, соціокультурної / етнокультурної групи, всього етносу». Вони відображають глибинну суть людини, її світогляд і поведінку [4, с. 6].

Ціннісна ієрархія є водночас і стійкою, і динамічною. Її стабільність забезпечують генетично стійкі загальнолюдські цінності, що формуються впродовж тривалого часу в тій чи іншій культурі та закріплюються в масовій свідомості. Натомість динамічність виявляється у рухливості компонентів, їхній здатності через соціально-політичні та етнокультурні процеси, що відбуваються у суспільстві, змінювати місце у ціннісній ієрархії. Така міграція демонструє не лише «серйозні трансформації в індивідуальній та / чи суспільній свідомості, але й змістове оновлення ціннісних домінант». Необхідність у новому типі ціннісних домінант виникає за умови невідповідності тих чи інших цінностей вимогам часу, а також зумовлена відмовою індивіда від колишніх ціннісних орієнтирів та появою у нього нових інтересів і потреб. Оновлення змісту цінностей може здійснюватись й під впливом життєвого досвіду людини, коли вона переглядає і навіть оцінює власні пріоритети [4, с. 6-7].

Зміни ціннісних пріоритетів суспільного буття значно пришвидшуються діяльністю засобів масової інформації, а подекуди й спричиняються ними. Мас-медіа, охоплюючи масові аудиторії, активно пропагують світоглядні принципи та стереотипи, тиражують соціокультурні цінності, сприяють підтримці традиційної системи морально-етичних домінант або ж, навпаки, стимулюють їхню зміну та нівеляцію. Тобто ЗМІ відіграють роль так званого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства. Особливого значення мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи, коли відбувається трансформація чи деформація соціально важливих цінностей, їх витіснення на нижчі шаблі ієрархії. Саме тоді засоби масової комунікації і претендують на роль посередника, оскільки аудиторія, сприймаючи мас-медійну інформацію, засвоює етичні норми й ціннісні пріоритети, а також формує уявлення про суттєві ознаки аксіологічних домінант. ЗМІ не лише забезпечують масове охоплення великих аудиторій, а й пропонують суспільству низку нових ціннісних домінант [4, с. 7-8].

Специфіка ціннісних домінант полягає у тому, що вони, здійснюючи значний вплив на політичне життя, зазвичай мають позаполітичний характер і походження, передусім із більш фундаментальних сфер буття: моралі, релігії, економіки тощо. А у політичній сфері ці цінності реалізуються, визначаючи політичні цінності, їхній зміст, вибір політичних пріоритетів, характер політичної аргументації, інструментарій і прагматику політичної дії, їхні межі та можливості впливу на суспільне життя [8, с. 54].

У мас-медійній комунікації з системою ціннісних орієнтацій безпосередньо пов'язаний мовний код. Мова, якою написаний текст, виступає символом цінностей, закладаючи оцінне ставлення до ще непрочитаної інформації, допомагаючи читачеві задовольнити його мовно-культурні потреби, відчутти тісний зв'язок із власним народом. Як системно-структурне утворення мова є основним засобом формування аксіологічно-інформаційної моделі медіареальності.

Засоби масової комунікації, як правило, транслюють суспільно важливу інформацію, тому цілком очевидно, що в їхніх матеріалах закладені ціннісні смисли, які здатні зумовити оцінний ефект, незалежно від волі автора, а інколи навіть усупереч їй. Позитивної чи негативної оцінки текст набуває в разі транслювання ціннісної для респондента інформації, нейтральної – в разі транслювання незначущої, соціально неважливої інформації, яка не породжує інтересу при її сприйнятті [4, с. 12].

Оцінка будь-якого медіатексту об'єктивується через накопичені в них ціннісні смисли, закладені в ключові концепти тексту – ментальні ціннісно значущі утворення, що фіксують найбільш важливу для реципієнта соціокультурну інформацію. Саме ці концептуальні одиниці завдяки своїй аксіологічній суті наповнюють текст ціннісними смислами, визначаючи його оцінну спрямованість [4, с. 15].

За нашими спостереженнями, базовими інформаційними домінантами передвиборчої афористики 2014 р. стали *Росія, Україна, Європа* (контекстуально-синонімічна домінанта – *Євросоюз*), *війна, влада, вибори, Янукович, Путін, Крим, Донбас*.

Інформаційні домінанти поточного афористичного простору найчастіше функціонують із негативними оцінними смислами:

негативні кваліфікатори оцінки (*Україна* – змушена балансувати; *війна* – гаряча, третя остання світова, гібридна; *влада* – зайнята своїми розбірками; *Янукович* – двічі судимий, їхній великий; *Путін* – цинічний, хижий, нерозбірливий, хворий вірусом імперськості);

метафоричні найменування, що ґрунтуються на антропоморфних і соціоморфних моделях метафори (*Росія* – монстр, досвідчена гієна, довгострокова економічна невдаха, труп СРСР, тоталітарна імперія зла, загребущий збирач земель, новітній диявол «во плоті»; *Україна* – європейський полігон для гібридної війни; *Європа* – «євросодом», західна зараза; *влада* – потворна агресивно-кланова політична система; *вибори* – «священна корова», «свято»; *Янукович* – уособлення тупикової системи Кучми, великий пирик; *Крим* – «мертва земля»; *Донбас* – результат деукраїзації);

предикативні слова з негативно оцінною конотацією (*Росія* – прагнула відхопити шматок плоті у вигляді свободи або території, роздряпала наші внутрішні болячки, здійснювала неприховану агресію щодо України, цинічно прорахувала найзручніший час для реваншу; *Україна* – мусила слухати мовчки, відхаркує в прямому сенсі кров'ю наслідки правління Януковича; *Європа* – вигодувала у сусіді монстра; *влада* – підстьобує апетити Кремля, створює ще кілька «кримів»; *Янукович* – поставив «своїх», обіцяв почути кожного; *Донбас* – продовжує жити ілюзією, закинув до Верховної Ради групу «червоних директорів» та демагогів-комуністів).

Оцінні смисли передвиборчих афоризмів 2014 р. експресивні, особливо критичні характеристики прослідковуються в період президентської кампанії якраз саме Революції Гідності та початку війни на Сході України.

Поява негативних оцінних смислів значною мірою зумовлена також:

негативно оцінними авторськими коментарями, наприклад: *Складається враження, що ВР – це дуже небезпечне місце, де дурень стає зухвалим корупціонером, а розумний – мудрішає* [7];

мультиплікацією – перебільшенням масштабів описаної в медіаматеріалі події та її наслідків: *Єдине, що зупиняє диктаторів, тільки сила* [10];

цифровим фактажем, що свідчить про деструктивні тенденції у суспільно-політичній сфері, наприклад: *Ну, а інші нардепи з числа прихильників диктатури йдуть до Ради у мажоритарних округах – за допомогою стандартного «депутатського обладунку» – гречка, консерви і 200 гривень «на ніс»* [2].

Відтак негативність передвиборчих афоризмів зумовлена значною кількістю таких концептів, як *війна, криза, корупція, бідність, жорстокість, байдужість*.

В інформаційних домінантах передвиборчих афоризмів здійснюється також актуалізація їхніх позитивних ознак, зокрема завдяки:

предикатам позитивної оцінки: *влада – підхопила країну, що падає в прірву*;
позитивним кваліфікаторам оцінки, наприклад: *Україна – українська, незалежна*;

вторинним найменуванням, що найчастіше ґрунтуються на метафоричних моделях: *Україна – сума історичного та культурного діалогу; війна – як протиотрута для слабкості; вибори – антивірус для російських планів, найприродніший тип люстрації*.

Позитивними концептами тут виступають – *незалежність, свобода, європеїзація*. Таким чином виявляємо тенденцію до переваги негативних оцінних смислів над позитивними. До того ж, останні характерні не всім інформаційним домінантам.

У передвиборчому текстовому просторі засобів масової інформації знаходять свій вияв і парадоксальні афоризми, які при подачі нейтральної чи навіть позитивної інформації активізують у реципієнта негативні емоції та почуття [4, 21]. Це, як правило, афоризми, присвячені діяльності Європейського Союзу: *Уява малювала різноманітні звернення європейських інтелектуалів, де вони закликали своїх лідерів покарати Путіна по самий «Газпром»* [1] та політиків: *Така тяжка праця політика – від кількості сказаних слів за одиницю часу залежать їхні електоральні дивіденди* [11]. У першому випадку актуалізація негативних оцінних смислів спричинена розчарованістю в діях європейських лідерів, у другому – стереотипним уявленням про корумпованість і безвідповідальність політиків. У зв'язку з цим нейтральні або позитивні за змістом матеріали сприймаються як негативні через їх парадоксальну оцінність [4, с. 21].

Підсумовуючи, варто зазначити, що під цінностями науковці розуміють певні соціально-значущі об'єкти та явища навколишнього світу, які мають особистісний або суспільно-особистісний сенс й організовані в ієрархічну багаторівневу систему. Найвищий її щабель посідають ціннісні домінанти, тобто морально-етичні ідеали, що закладають основи духовного життя окремої людини, групи чи етносу, відображають їхню суть, світогляд і поведінку. Аксиологічна ієрархія не завжди є стабільною, подекуди відбувається оновлення змісту її цінностей, що зокрема спричинені суспільно-політичними чи етнокультурними процесами, невідповідністю цінностей вимогам часу, відмовою індивіда від колишніх орієнтирів і появою у нього нових інтересів й потреб. Ці зміни пришвидшуються і подекуди навіть зумовлюються діяльністю засобів масової інформації, які у своїх матеріалах активно пропагують світоглядні принципи й стереотипи. Засвоюючи їх, аудиторія формує свої уявлення про суттєві ознаки аксіологічних домінант.

У політичній сфері цінності реалізуються через політичні цінності, їхній зміст, вибір політичних пріоритетів, характер політичної аргументації і можливість впливу на суспільне життя. Досліджувана нами афористична передвиборча сфера репрезентує здебільшого негативні оцінні смисли, що функціонують з такими інформаційними домінантами, як *Росія, Україна, Європа, війна, вибори, Янукович, Путін, Крим, Донбас*.

Особливо критичні характеристики простежуємо у період президентської кампанії, і відзначаємо, що вони викликають у реципієнта відчуття злості, розчарування, відрази та покинутості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гетьманчук А. Потрібно заохотити європейців чути правду [Електронний ресурс] / А. Гетьманчук. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/potribno-zaohotiti-ievropeyciv-chuti-pravdu>
2. Грабовський С. Невже люди під впливом Кремля – це чесні політики? [Електронний ресурс] / С. Грабовський. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/blog/politika/nevzhe-lyudid-vid-vplivom-kremlya-ce-chesni-politiki>
3. Калашник В. С. Українська поетична афористика як джерело естетичного сприймання основних життєвих цінностей / В. С. Калашник // Українська духовна культура в системі національної освіти : тези доп. та повідомл. наук. конф. – Х. : ХДУ, 1995. – С. 31-33.
4. Кузнецова Т. В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Т. В. Кузнецова. – К., 2010. – 31 с.
5. Кузнецова Т. В. Концепт як інструмент дослідження ціннісності журналістського тексту [Електронний ресурс] / Т. В. Кузнецова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 32. – С. 11-16. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2343>
6. Кузнецова Т. В. Цінності в текстах друкованих ЗМІ / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2008. – Том 21 (60). – № 1. – С. 370-375.
7. Лосєв І. Реальне життя і передвиборча риторика [Електронний ресурс] / І. Лосєв. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/realne-zhittya-i-peredviborcha-ritorika>
8. Семенченко Ф. Г. Ціннісний вимір політичної діяльності: теорія і практика розвитку сучасного українського суспільства / Ф. Г. Семенченко // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер.: Філософія. Політологія. – 2011. – № 101. – С. 50-56.
9. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим ; за ред. В. Різуна. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. – 392 с.
10. Сірук М. Слов'янськ – як «червона» лінія» [Електронний ресурс] / М. Сірук. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/podrobici/ukrayincyam-samim-virishuvati-de-chervona-liniya>
11. Торба В. Москаль і лихо [Електронний ресурс] / В. Торба. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua/uk/blog/politika/moskal-i-liho>

Елена Юрик

Ценностные доминанты избирательной афористики 2014 года

Рассмотрено основные тенденции репрезентации ценностей в украинских средствах массовой информации. Раскрыто понятие ценностных доминант как морально-этических идеалов, исследовано процесс их формирования и трансформации. Сделано попытку идентификации аксиологических доминант в предвыборных афоризмах, зафиксированных в период президентской и парламентской кампаний 2014 года в электронном издании «День».

Ключевые слова: предвыборная афористика, аксиология, ценностные доминанты, средства массовой информации, коммуникация.

Olena Yuryk

Valued Dominants of Electoral Aphoristics in 2014

In the article the main trends of representation of values in Ukrainian media have been examined. The notion of valued dominants has been found out, the process of formation and transformation of valued dominants has been investigated. The axiological dominants of electoral aphoristics fixed during the presidential and parliamentary campaigns of 2014 in the electronic edition of «Den» have been identified.

Keywords: electoral aphoristics, axiology, valued dominants, media, communication.