

У межах охоронних цивільно-правових відносин судовий захист честі, гідності та ділової репутації від дифамації у ЗМІ може бути здійснений як загальними способами — шляхом компенсації моральної шкоди та шляхом відшкодування збитків, так і за допомогою спеціальних способів — шляхом спростування відомостей, що не відповідають дійсності і ганьблять особу, та через заборону поширення інформації, що порушує особисті немайнові блага. При цьому спеціальні способи належать до заходів цивільно-правового захисту, бо не мають компенсаційного та майнового характеру, а загальні способи — до заходів цивільно-правової відповідальності.

1. Аналіз роботи судів загальної юрисдикції за 2004—2009 рр. (За даними судової статистики). Верховний суд України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/>.
2. Доповідь Уповноваженого з прав людини за 2006—2007 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ombudsman.kiev.ua/>.
3. *Луспенник Д.* Інститут дифамації і українське законодавство щодо захисту честі, гідності та ділової репутації (співвідношення та вибір пріоритету в судовій практиці) / Д. Луспенник // *Право України*. — 2006. — № 2. — С. 69—71.
4. *Мікуліна М.* Відшкодування майнової та моральної (немайнової) шкоди, завданої незаконними діями: ретроспектива і сьогодення / М. Мікуліна // *Право України*. — 2004. — № 12. — С. 109—111.
5. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи : постанова Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 р. № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/>.
6. Цивільний кодекс України: за станом на 1 вересня 2009 р. : офіц. текст // Верховна Рада України. — К. : Атіка, 2009. — 368 с.

Тетяна Кузнєцова, Олена Герман

ШТРИХИ ДО АКСІОЛОГІЧНОГО ПОРТРЕТА СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

У статті представлено результати аксіологічного дослідження провідних онлайн-видань, що дозволило визначити специфіку аксіологічного портрета сучасного інформаційно-комунікативного простору.

Ключові слова: аксіологічний портрет, медіа, інформаційно-комунікативний простір, позитивна інформація, негативна інформація, нейтральна інформація.

В статті представлені результати аксіологічного дослідження ведучих онлайн-видавань, що дозволило визначити специфіку аксіологічного портрета сучасного інформаційно-комунікативного простору.

Ключевые слова: аксіологічний портрет, медіа, інформаційно-комунікативне простору, позитивна інформація, негативна інформація, нейтральна інформація.

The article presents results of the axiological research made on the basis of leading on-line mass-media. It helped to determine peculiarities of the axiological portrait of the temporary information and communication space.

Key words: axiological portrait, media, information and communication space, positive information, negative information, neutral information.

Постановка проблеми. У суспільстві, що перейшло на новий ступінь історичного розвитку, якість життя значною мірою залежить від якості інформаційного середовища, в яке сьогодні занурена фактично кожна людина. XXI ст. з його політичними та соціально-економічними катаклізмами поступово витісняє загальноприйняті в усіх культурах вічні цінності буття. Люди перестають сприймати добро, совість, справедливість як ціннісні домінуючі. «Рідкістю стала орієнтація на безкорисливість, гідність, розумність, на відвагу, патріотизм, вартісність особи, одержимість віри» [3, с. 38]. Незважаючи на відому істину, що «будь-які нові досягнення людства... можуть ґрунтуватися лише на вдосконаленні людських рис» [4, с. 224], люди дедалі 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» [1, с. 25].

Значну роль у зміні ціннісних орієнтацій суспільства відіграють сучасні мас-медіа. Загально визнано, що вони вже «давно перестали бути тільки засобами масової інформації. Радше вони — носії специфічної системи цінностей, в основу яких покладені складні процеси культурної алхімії» [6].

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 і стереотипи, а отже, визначають характер стосунків і настрої людей.

За таких обставин необхідним і актуальним є проведення аксіологічних досліджень ЗМК, що дозволить визначити специфіку медійної аксіосфери. Це, своєю чергою, сприятиме виробленню конкретних заходів щодо формування аксіологічно збалансованого інформаційного простору.

Стан розроблення питання. Аксіологія ЗМК є мало розробленим науковим напрямом. Можна назвати лише окремі дослідження, що стосуються аксіологічної проблематики в ЗМК. Це насамперед праці таких західноєвропейських учених, як А. Капто, С. Коен, Н. Стівенсон, К. Тестер, Ю. Хабермас, С. Холл, які розглядають проблему «взаємин» 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, Є. Пронін, О. Проніна, Л. Світич, В. Сидоров, Г. Солганик, О. Устимова, В. Ученова, Д. Ховалиг, зосереджуючи увагу на аксіологічній функції ЗМК, вияві національних цінностей російської культури в медіатексті, світоглядних принципах журналістів. Серед вітчизняних дослідників масовокомунікаційних процесів окремі аспекти аксіології мас-медіа вивчають О. Гриценко, В. Корнеєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, Б. Потятиник, В. Різун, К. Серажим, які розглядають проблеми репрезентації цінностей у масовій комунікації, ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності, формування емоційно-оцінного навантаження медійних матеріалів.

Метою нашої розвідки є визначення аксіологічної специфіки сучасного інформаційного простору. Матеріалом дослідження стали медійні матеріали трьох провідних англomовних інтернет-видань: BBC [7], «The New York Times» [8], «The Worldpress» [9]. Загалом,

було проаналізовано 127 медіатекстів «The Worldpress», 345 — BBC та 218 — «The New York Times» за грудень 2008 р.

У ході аналізу всі зібрані медійні матеріали були розподілені на три групи: позитивно оцінні, негативно оцінні та відносно нейтральні. Основним критерієм розподілу був ключовий концепт тексту — ментальне ціннісно-значуще утворення, що фіксує найбільш важливу для реципієнта соціокультурну інформацію, необхідну для адекватного розуміння матеріалу. Саме ці одиниці, не даючи прямої оцінки пропонованій інформації, оскільки не завжди виявляють оцінну конотацію, наповнюють текст ціннісними смислами й тим самим визначають його аксіологічну спрямованість [2].

У результаті аналізу встановлено, що в усіх трьох виданнях переважають негативні матеріали. У «The Worldpress» та BBC позитивних медіатекстів виявилось у чотири рази менше (близько 18%), ніж негативних (близько 78%), відносно нейтральні становлять незначну частку (лише 3%) (див. табл. 1). Винятком є «The New York Times», де кількість позитивних та нейтральних матеріалів майже однакова (близько 20% та 19% відповідно). Проте й тут преважують негативні медіатексти, що становлять 61% усіх матеріалів.

Таблиця 1

Частотність представлення оцінних матеріалів у ЗМК

| Видання | Частотність вияву оцінних матеріалів | | |
|--------------------|--------------------------------------|----------------------|-------------------------|
| | позитивно оцінні (+) | негативно оцінні (-) | відносно нейтральні (0) |
| The Worldpress | 18% (23) | 79 % (100) | 3 % (4) |
| BBC | 19 % (65) | 78% (269) | 3 % (11) |
| The New York Times | 20 % (43) | 61 % (134) | 19 % (41) |

Наявні в інтернет-виданнях матеріали містяться у рубриках, сформованих на основі тематичного й географічного принципів. Так, серед тематичних рубрик наявні «Бізнес», «Політика», «Здоров'я», «Освіта», «Технології», «Спорт», «Розваги», «Стиль» тощо. Серед географічних — «Європа», «Америка», «Великобританія», «Азія», «Африка», «Близький Схід» та ін.

Модель тематичної рубрикації характерна для видання «The New York Times». «The Worldpress» структурує медійні матеріали за географічним принципом. На сайті ж BBC представлено і тематичні,

і географічні рубрики, причому іноді один і той же матеріал може одночасно розміщуватися у двох рубриках, коли стосується обох тем.

У ході аналізу було встановлено, що серед тематичних рубрик найбільш «негативною» є рубрика «Бізнес»: саме в ній найчастіше знаходять свій вияв негативні матеріали. 97 відсотків публікацій цієї рубрики видання BBC є негативними (див. табл. 2).

Серед медіатекстів аналогічної рубрики у «The New York Times» 72% публікацій стосуються світової економічної кризи, наслідків її впливу на всі галузі виробництва, матеріальний стан людей. Ключовими концептами є криза, загроза, шахрайство, інфляція, які безпосередньо й задають аксіологічні вектори повідомленню. (Пор.: *Under pressure. How the financial slowdown is hitting the money migrant workers send home* (Під тиском. Як фінансовий спад впливає на кошти, які мігранти відправляють додому); *The largest fraud* (Найбільше шахрайство); *Boisterous Bear, Wounded Eagle* (Шалений ведмідь, поранений орел).)

Частка позитивних матеріалів у цій рубриці є незначною: 3% текстів — у BBC, 12,5% — у «The New York Times». Майже в усіх матеріалах йдеться про збільшення продажу, прибутку або кількості виробників: *Overseas Sales Give Nike a Lift in Quarter* (Продажі за кордоном збільшили прибуток компанії Nike на чверть); *F.D.A. Approves 2 New Sweeteners* (Управління з нагляду за якістю харчових продуктів та медикаментів США акредитувало ще 2 виробників цукерок); *Scarcity of Oil Pipeline to Double* (Подвоїться пропускна спроможність нафтопроводу).

Суто негативною можна визнати рубрику «Здоров'я», оскільки наведені в ній матеріали стосуються передусім хвороб, ризиків, смерті: *Heart disease* (Захворювання серця); *Cancer: The facts* (Рак: Факти); *Could you be at risk of diabetes?* (Чи ризикуєте Ви захворіти на діабет?). Таких текстів зазначена рубрика у BBC нараховує 90%, а у «The New York Times» — 67%. Позитивні повідомлення тут є рідкістю. Як правило, це матеріали, що стосуються конструктивних тенденцій у медичній галузі: *First U.S. Face Transplant Described* (Описано перший у США трансплантат обличчя); *Obama Picks Daschle to Lead Health Care Overhaul* (Обама поручив Дачлу перевірити систему охорони здоров'я).

Таблиця 2

Аксіологічний портрет онлайнвих видань

| Видання | The Wordpress | | | BBC | | | The New York Times | | |
|-----------------------------------|---------------|-------------|-----------|-------------|-------------|------------|--------------------|-------------|-------------|
| Знак матеріалу | + | - | 0 | + | - | 0 | + | - | 0 |
| Рубрики | | | | | | | | | |
| Рубрики за географічним принципом | | | | | | | | | |
| Африка | 15% (3) | 80% (16) | 5% (1) | 19% (5) | 77% (20) | 14% (1) | — | — | — |
| Америка | 10% (3) | 83% (24) | 7% (2) | 20% (5) | 76% (19) | 4% (1) | — | — | — |
| Тихоокеанська Азія | 15% (4) | 85% (23) | — | 27% (7) | 69% (18) | 4% (1) | — | — | — |
| Південна Азія | — | — | — | 10% (4) | 90% (37) | — | — | — | — |
| Європа | 28% (7) | 68% (17) | 4% (1) | 6% (2) | 94% (30) | — | — | — | — |
| Близький Схід | 23% (6) | 77% (20) | — | 6% (2) | 91% (31) | 3% (1) | — | — | — |
| Великобританія | — | — | — | 7% (2) | 89% (25) | 4% (1) | — | — | — |
| Нью-Йорк | — | — | — | — | — | — | 7% (1) | 93% (14) | — |
| Рубрики за тематичним принципом | | | | | | | | | |
| Бізнес | — | — | — | 3% (1) | 97% (32) | — | 12% (4) | 72% (23) | 16% (5) |
| Технології | — | — | — | 27% (6) | 55% (12) | 18% (4) | 23% (5) | 63% (13) | 14% (3) |
| Здоров'я | — | — | — | 5% (1) | 90% (18) | 5% (1) | 7% (3) | 67% (22) | 24% (8) |
| Наука | — | — | — | 40% (14) | 57% (20) | 3% (1) | 13% (2) | 56% (9) | 31% (5) |
| Розваги | — | — | — | 67% (14) | 33% (7) | — | — | — | — |
| Політика | — | — | — | — | — | — | 7% (2) | 57% (16) | 36% (10) |
| Освіта | — | — | — | — | — | — | 29% (6) | 61% (13) | 10% (2) |
| Спорт | — | — | — | — | — | — | 43% (8) | 47% (9) | 10% (2) |
| Мистецтво | — | — | — | — | — | — | 30% (6) | 60% (12) | 10% (2) |
| Стиль | — | — | — | — | — | — | 46% (6) | 23% (3) | 31% (4) |

Негативні оцінки часто з'являються при сприйнятті матеріалів, наявних у рубриках «Освіта», «Наука», «Технології», «Політика» (їх понад 50%). Як правило, це повідомлення, що стосуються економічних негараздів, занепаду, політичної нестабільності, хвороб, насильства, криміналу. (Пор.: *Yale's Endowment Drops 13,4%* (Фонд Єльського університету скоротився на 13,4%) — рубрика «Освіта»; *Uncertainty on Obama Education Plans* (Плани Обами стосовно освітньої сфери досі не визначені) — рубрика «Освіта»; *The computer mouse bites back* (Комп'ютерна мишка дає задачі) — рубрика «Технології»; *Studies Try to Tease Apart the Links Between Depression and Heart Disease* (Вчені намагаються знищити взаємозв'язок між депресією та серцевими захворюваннями) — рубрика «Наука».)

Позитивні й відносно нейтральні матеріали окреслюють різні спектри питань для кожної з рубрик. Так, у матеріалах рубрики «Освіта» йдеться про нові призначення в освітній галузі, студентські конкурси: (+) *Schools Chief From Chicago Is Cabinet Pick* (Керівника освітньої галузі з Чикаго обрано до Адміністрації); (+) *Winners of Prestigious Student Science Awards Are Named* (Оголошено переможців престижної студентської наукової премії). Позитивні та нейтральні матеріали рубрики «Наука» передусім присвячені питанням розвитку навколишнього середовища, космосу, медицини: (+) *Earth enjoys full moon close-up* (Планета побачить повне затемнення Місяця); (+) *EU leaders reach new climate deal* (Лідери ЄС дійшли згоди щодо програми про клімат). Позитив у рубриці «Технології» зосереджується навколо сучасних технологій, мережі Інтернет та комп'ютерних ігор: (+) *Google tells us what we look for* (Google говорить нам, що ми шукаємо); (+) *Hi-tech drives slang evolution* (Hi-tech проходить сленгову еволюцію); (+) *Christmas toys for gamers* (Різдвяні подарунки для геймерів). Рубрика «Політика» позитивно та нейтрально відображає зміни у керівництві США, ініціативи та дії високопосадовців: (0) *Iowa Ex-Governor Picked for Agriculture Secretary* (Колишній губернатор штату Айова стане міністром сільського господарства); (0) *Insurers Seek Presence at Health Care Sessions* (Страховальники шукають можливість потрапити на засідання з питання охорони здоров'я).

Позитивними рубриками можна визнати «Розваги» та «Стиль», в яких наведена інформація стосується Інтернету, винаходів, фільмів, декору, знаменитих акторів, телевізійних шоу. Наприклад: *Software That Opens Worlds to the Disabled* (Програмне забезпечення, що відкриває світ інвалідам); *Guitar Hero* (Герой з гітарою); *Portrait of a Lady Killer* (Портрет спокусника); *At Houston Surgeon's Home, an Ode to His Wife and to God* (Вдома у х'юстонського хірурга, ода його дружині та Богові).

Аксіологічно збалансованою можна вважати рубрику «Спорт», оскільки в ній збалансовано подано як негативну, так і позитивну інформацію (приблизно по 50 %). Негативність формують повідомлення про поразки та хвороби спортсменів, позитивність — про їх успіхи та досягнення. Наприклад: (+) *Rangers Prevail in Overtime* (Рейнджери виграли у додатковий час); (+) *Pittsburgh Stays Unbeaten* (Пітсбург закріпив перемогу); (-) *Nets Let 22-Point Lead Evaporate Against Utah* (Впереджаючи Юту на 22 очки, Нетс усе ж програли).

У всіх географічних рубриках трьох видань домінують негативні матеріали (див. табл. 2). Вони становлять 68—94% у кожній рубриці. Найбільшу частку негативних текстів представлено у ВВС: рубрики «Європа» (94%), «Близький Схід» (91%), «Південна Азія» (90%) та у «The New York Times»: рубрика «Нью-Йорк» (93%). Ці медіатексти, як правило, стосуються економічної кризи, криміналу, політики, військових конфліктів, хвороб. Вони містять ті ж концепти, що й негативні матеріали тематичних рубрик, а саме: занепад, злочин, смерть, хвороба, насильство. Наприклад: *Iceland's prime minister threatens to sue Britain* (Прем'єр-міністр Ісландії погрожує подати позов на Великобританію); *Moscow racist murder gang jailed* (У Москві за вбивства засуджено расистське кримінальне угруповання); *Militant shot dead in West Bank* (У Вест-Банк застрелено солдата); *Fresh bird flu outbreak in India* (В Індії новий спалах пташиного грипу); *Massive job losses in Congo mines* (Величезне скорочення шахтарів у Конго).

Найбільша частка позитивних та відносно нейтральних матеріалів представлена у «The Worldpress» (28%), зокрема в рубриках «Європа» (4%), «Близький Схід» (23%), та у ВВС (27%), рубриці «Тихоокеанська Азія» (4%). У решті рубрик обох видань частка

позитивних та нейтральних матеріалів не перевищує 20%. Концепти, що найчастіше вживаються, — знамениті люди, технічні розробки, спорт, свобода, надія, безпека, дружба, винагорода, єднання, культура. Пор.: *Japan keeps Lennon's memory alive* (Японія пам'ятає Ленона); *Train tracks to link Asian nations* (Залізниця, що має поєднати населення Азії); *Freed doctor arrives back in UK* (Звільнений доктор повернувся до Великобританії); *Live up to the spirit of 'One World, One Dream'* (Життя з девізом «Один світ, одна мрія»); *Go Green, China!* (Зелений, Китаю!); *Balkans Safer Than Thought* (Балкани у більшій безпеці, ніж уявлялося); *Arab Literature Takes Center Stage in London* (Арабська література на підмостках Лондона).

Висновки. Отже, проведений аналіз провідних інтернет-видань засвідчив наявність у сучасному інформаційному просторі аксіологічного дисбалансу: зміщення інформаційних потоків у негативну аксіологічну площину, що провокується активним тиражуванням ЗМК деструктивних матеріалів. Журналісти акцентують увагу передусім на негативній інформації, що стосується економічної кризи, хвороби, збройних конфліктів, смерті, злочинів, невдач тощо. Позитивний сегмент сучасного медійного простору є незначним за своїм обсягом. Це передусім повідомлення про економічний розвиток суспільства, впровадження нових технологій, культуру, досягнення, визнання, свободу, безпеку.

У цій ситуації виникає необхідність у насиченні медійних матеріалів культурно значущими ціннісними домінантами, що здатні конструктивно вплинути на формування як комунікативно-аксіологічного балансу в інформаційному просторі, так і психологічного комфорту в суспільстві. Журналісти повинні адекватно транслювати реальну дійсність, говорити «зі світом не мовою зброї, а мовою культури, не мовою страху, а мовою добра» [5, с. 242], оскільки на них лежить значна відповідальність.

1. Гессе Г. Игра в бисер / Г. Гессе ; пер. с нем. С. К. Апта. — М. : Правда, 1992. — 496 с.
2. Кузнецова Т. В. Концепт як інструмент дослідження ціннісності тексту / Т. В. Кузнецова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2008. — Т. 32. — С. 11—16.
3. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. : у 2 ч. / Й. Лось. — Львів : ПАІС, 2008. — Ч. 1. — 376 с.

4. Печчеи А. Человеческие качества / А. Печчеи ; пер. с англ. О. В. Захаровой ; общ. ред. и вступ. ст. Д. М. Гвишиани. — М. : Наука, 1980. — 312 с.
5. Потятиник Б. Патогенний текст / Б. Потятиник, Б. Лозинський. — Львів : Місіонер, 1996. — 296 с.
6. Саенкова Л. П. СМИ в контексте понятия «массовая культура» / Л. П. Саенкова // Журналистика в переходной период : тез. Междунар. науч. конф. (Москва, 23—25 окт. 1997 г.) : в 5 ч. — М., 1997. — Ч. 2. — С. 12.
7. BBC // <http://www.news.bbc.co.uk>.
8. The New York Times // <http://www.nytimes.com>.
9. Worldpress // <http://www.worldpress.org>.

Любов Хавкіна

ФЕНОМЕН БІНАРНОЇ ОПОЗИЦІЇ ЯК ПІДґРУНТЯ ПОБУДОВИ РЕКЛАМНОГО МІФУ

Стаття присвячена вивченню креативно-функціональних механізмів реалізації феномену бінарної опозиції у комерційній рекламі та проблемам донесення за їх допомогою рекламної ідеї до реципієнтів (у проєкції на комунікативний простір України). Розглянуто міфологічні компоненти в рекламі як спосіб забезпечення її дієвості й чинник продукування рекламного міфу.

Ключові слова: міф, рекламний міф, бінарна опозиція, архетип, образ, мотив, креатив, рекламна ідея.

Статья посвящена изучению креативно-функциональных механизмов реализации феномена бинарной оппозиции в коммерческой рекламе и проблемам донесения с их помощью рекламной идеи до реципиентов (в проекции на коммуникативное пространство Украины). Рассмотрено мифологические компоненты в рекламе как способ обеспечения её действенности и фактор продуцирования рекламного мифа.

Ключевые слова: миф, рекламный миф, бинарная оппозиция, архетип, образ, мотив, креатив, рекламная идея.

The article is devoted to the study of creativity-functional mechanisms of realization of the phenomenon of binary oppositions in the commercial advertising and also of problems of making clear of advertising idea for recipients with its help (in projections on communicative space of Ukraine). In the article mythological components in advertisement are descri-