

УДК 316.422.42:316.776.4:070

КП

№ 0113U000130

Інв. №

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
(СумДУ)
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2; тел. 68-78-50,
info@fufp.sumdu.edu.ua**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з наукової роботи

д. ф.-м. н., професор

_____ А.М.Чорноус

**ЗВІТ
ПРО НАУКОВО-ДОСЛІДНУ РОБОТУ
Аксіологічні засади формування соціальних імперативів у процесі
становлення громадянського суспільства: комунікаційний аспект**

(проміжний)

Начальник НДЧ

к.ф.-м.н., с.н.с.

Д.І. Курбатов

Керівник НДР

д. наук із соц. ком.,

професор

Т.В. Кузнецова

2014

Рукопис закінчений 22 грудня 2014 р.
Результати цієї роботи розглянуті науковою радою СумДУ,
протокол від 2014.12.25 № 5

СПИСОК АВТОРІВ

Керівник НДР, д. наук із соц. ком., професор	2014.12.22	Кузнецова Т.В. (розділ 1, вступ, висновки)
Докторант, к. е. н.	2014.12.22	Петрушенко Ю.М. (розділ 3)
Докторант, к. філос. н.	2014.12.22	Швирков О.І (підрозділ 3.1)
Молодший науковий співробітник, к. політ. н.	2014.12.22	Король С.М. (підрозділ 3.2)
Аспірантка, молодший науковий співробітник	2014.12.22	Євтушенко О.М. (підрозділ 2.2)
Аспірантка, молодший науковий співробітник	2014.12.22	Герман О.А. (підрозділ 2.1)
Студентка, лаборант	2014.12.22	Коломієць Н.В. (підрозділ 2.2)

РЕФЕРАТ

Звіт про НДР: 60 с., 1 рис., 1 табл., 91 джерело.

Об'єкт дослідження – процеси формування соціальних імперативів в умовах становлення громадянського суспільства.

Мета проекту полягає в розробці аксіологічних засад формування соціальних імперативів в умовах становлення громадянського суспільства з позиції комунікативно-концептуального підходу.

Предмет дослідження: комунікаційні аспекти формування соціальних імперативів у процесі становлення цінностей громадянського суспільства.

Методи дослідження:

- метод моделювання, що дозволяє розбудувати аксіологічні моделі соціальних імперативів;
- метод типологічного аналізу, за допомогою якого розроблено типологію аксіологічних моделей соціальних імперативів;
- психолінгвістичний експеримент, що уможливорює виявлення асоціативного поля позитивності та негативності у світосприйнятті різних груп реципієнтів;
- контент-аналіз, що забезпечує визначення частотності вияву цінностей у медійному просторі;
- соціологічне опитування з метою вивчення ціннісних диспропорцій артикуляцій та моделей поведінки;
- кількісний аналіз матеріалів, отриманих у ході асоціативного експерименту, контент-аналізу, соціологічного опитування;
- описовий, що дає можливість представити результати проведеного дослідження.

Робоча гіпотеза проекту полягає в тому, що сучасні засоби масової комунікації, впливаючи на ціннісні домінанти, є дієвим й ефективним механізмом формування соціальних імперативів громадянського суспільства.

АКСІОЛОГІЯ, СОЦІАЛЬНІ ІМПЕРАТИВИ, ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО, ЗМІ, ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ, СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ, МАС-МЕДІА.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АКСІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ	7
1.1 Аксіологія медіатексту: коло концептуальних понять	7
1.2 Методика дослідження аксіологічної інформації в медіатекстах.....	11
РОЗДІЛ 2 ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ В ТЕКСТОВОМУ ПРОСТОРИ	22
2.1 Ціннісні характеристики політичного простору України (на матеріалі соціальних мереж 2013 року).....	22
2.2 Образ героя як засіб вираження ціннісних домінант ЗМК (на матеріалі сумських регіональних видань)	29
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ ДИСТАНЦІЇ КУЛЬТУР НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН	37
3.1 Наукові підходи до міжкультурного економічного співробітництва та крос-культурного менеджменту	37
3.2 Порівняльний аналіз культур України та інших країн з точки зору дистанції культур (за методикою Г. Хофстеда).....	43
ВИСНОВКИ.....	49
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	52

ВСТУП

Становлення громадянського суспільства є необхідною умовою соціального прогресу будь-якої країни. В Україні поточні результати цього процесу вказують на низку невирішених практичних, а відтак, і теоретико-методологічних питань, на необхідність зміни не лише нормативних актів та процедур, але й глибинних ціннісних основ сучасного українського суспільства.

В умовах інформаційного суспільства мас-медіа є одним з головних чинників, що відповідають за формування та трансформацію ціннісної системи. При цьому трансльована ЗМІ медіареальність часто входить в очевидне протиріччя з повсякденним досвідом громадян України, стереотипами і традиціями, що зумовлює існування складних і суперечливих залежностей між медійною аксіосферою та правилами життя, сформованими на основі повсякденного досвіду і традицій. Внаслідок цього виникає складна діалектична гра між нав'язуваною ЗМІ ціннісною системою та нормами поведінки, сформованими під впливом інших, згаданих джерел (повсякденний досвід, традиції тощо). Українське суспільство перманентно перебуває у стані когнітивного дисонансу між системою цінностей, що транслюються ЗМІ, та соціальними імперативами, що існують у суспільстві.

На сьогодні проблема визначення закономірностей формування такої суперпозиції є мало дослідженою, особливо для України. Перш за все – в її комунікативному аспекті. Саме це й обумовлює актуальність запропонованого дослідження.

Конкретна фундаментальна задача даного дослідження в рамках зазначеної проблеми полягає у визначенні механізмів формування та трансформації системи цінностей і соціальних імперативів під впливом засобів масових комунікацій у процесі становлення громадянського суспільства в Україні.

Проміжний звіт складається із вступу, трьох розділів, висновків і переліку посилань.

Перший розділ присвячено розробці методологічних засад аксіологічного дослідження мас-медійної інформації.

У другому розділі проаналізовано ціннісні домінанти, наявні в сучасному інформаційному просторі. Зокрема виявлено аксіологічну специфіку сучасного політичного дискурсу та проаналізовано його ключові концепти, а також визначено ціннісний потенціал героїчних образів у медіадискурсі.

Третій розділ присвячено аналізу ролі дистанції культур на розвиток міжкультурної економічної співпраці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

АКСІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

1.1 Аксіологія медіатексту: коло концептуальних понять

Оцінку як аксіологічний феномен у текстовому просторі ЗМК визначають смисли, що з'являються при сприйнятті журналістського матеріалу: саме вони можуть спричинювати появу певних оцінок у реципієнта, а отже, детермінувати оцінний знак поданої інформації.

«Смисл» – одне із наукових понять, що нині не мають однозначного тлумачення. У філологічній науці існує ціла низка теорій щодо сутності цього феномену, кожна з яких ґрунтується, як правило, на одному аспекті смислової організації мовних одиниць (слова, речення, тексту). Здебільшого вважають, що смисл міститься лише в окремому реченні, надфразовій єдності, тоді як зміст притаманний тексту, а значення – слову. Таке розмежування зазначених категорій зумовлене насамперед суто граматичним поглядом на їхню сутність. Хоча визначення сутності смислу не можна звужувати лише одним критерієм. Зважаючи на те що смисл співвідноситься з інформацією, знаннями, які відображає людська свідомість, цілком імовірно, що смисли притаманні будь-яким комунікативним одиницям, які несуть інформацію. Їх можуть виражати як лінгвістичні, так і паралінгвістичні засоби. Наприклад, жест, погляд, пауза в різних контекстах здатні зумовити появу різноманітних смислів. Оскільки основною інформаційною структурою є текст, це дозволяє вважати смисл цілком текстовою категорією.

Під смислом вербального тексту, або текстовим смислом, ми, слідом за В. Скалічкою та В. Матезіусом, розуміємо продукт тексту плюс ситуацію. Смисл у такому розумінні становить собою єдність мовних та позамовних складників.

Наявні в тексті мовні складники, які є матеріальною основою повідомлення, репрезентують безпосередній зміст тексту. Саме він моделює фрагмент дійсності, про який ідеться в матеріалі. Взаємодія мовних складників з екстралінгвістичним контекстом (фоновими знаннями, пресупозицією, когнітивною базою реципієнтів) дають можливість виявити глибинну сутність наведеної в тексті інформації, яка разом зі змістом формує смисл повідомлення. Тобто основними передумовами породження смислу є лінгвістичний та екстралінгвістичний контекст.

Порівняно зі змістом, який ґрунтується на денотативних (референтних) структурах, смисл базується на концептуальних структурах. Його інтерпретація залежить не лише від ситуацій, зображених у тексті, а й значною мірою зумовлена індивідуальним потенціалом реципієнтів, їхньою здатністю виявити глибинну сутність матеріалу.

На відміну від змісту, який завжди структурований лінгвістично, виражений експліцитно, смисл тексту може бути як експліцитним (або поверховим), так й імпліцитним (внутрішнім, глибинним). Смисл вбирає в себе всю текстову та підтекстову інформацію, несе справжні наміри, думки, оцінки, які можуть суперечити вербально вираженому безпосередньому змісту.

Тобто зміст і смисл мають певні суттєві розбіжності, а саме:

- 1) зміст є експліцитно вираженим, смисл – імпліцитно-експліцитно;
- 2) зміст виявляється у денотативній структурі, смисл – у концептуальній;
- 3) зміст – одиниця вербального рівня, смисл – когнітивно-ментального.

На відміну від «значення» слова, яке є об'єктивним відображенням системи зв'язків та відношень, «смисл» – це привнесення суб'єктивних аспектів значення в даний момент та ситуацію. Ця відмінність, на думку багатьох науковців, дозволяє авторові тексту, оперуючи значеннями мовних одиниць, конструювати необхідні йому смисли.

Деякі вчені поділяють текстові смисли на смисли-повідомлення, що формує автор, та смисли-цінності, які вичленовує читач (див.: [12]). При цьому смисл-цінність виявляється зовнішнім явищем відносно тексту, оскільки не міститься безпосередньо в ньому, а є похідним від процесу розуміння [Там само]). У такому ракурсі джерелом ціннісного смислу вважається не автор, а читач, який, за словами Дж. Х. Міллера, «опановує твір... і накладає на нього певну схему смислу...» [79, с. 225]. Така суб'єктивістська концепція оцінної сутності смислу призводить до заперечення інтерсуб'єктивного начала в тексті й навіть до твердження про неможливість пізнання істинного оцінного смислу тексту взагалі.

Звичайно, смисл тексту завжди пов'язаний із пресупозицією, що певною мірою свідчить про зовнішній характер його вияву. Можна навіть припустити, що смисл – це начебто додатковий віртуальний текстовий простір, якому властиві змінність, багатоаспектність, поліфункціональність, що зумовлено специфікою читацького сприйняття: реципієнт не завжди може знайти ключі до розуміння авторського смислу, часто прочитує текст по-своєму, унаслідок чого народжуються нові смисли, а отже, різні оцінки одного й того самого матеріалу. Незважаючи на суперечливість індивідуальних смислів, їх загальна кількість завжди обмежена так званим ступенем свободи. Як зазначає О. Леонтьєв, «сприймаючи текст по-різному, ми не будемо різні світи: ми по-різному будемо один і той самий світ. Цей світ ми можемо бачити в різних ракурсах, із різним ступенем зрозумілості, можемо бачити фрагмент замість цілої картини. Але таке читання не може привести нас до розуміння, наприклад, «Капіталу» Маркса як апології капіталізму... Є межа кількості ступенів свободи, й ця межа і є об'єктивним змістом або об'єктивним смислом тексту» [27, с. 144].

Смисл як віртуальний текстовий простір не може існувати без автора та самого тексту. Як уже зазначалося, до його формування обов'язково причетні три «дійові особи»: автор, читач і текст. Автор передає власне бачення

реальної дійсності, вкладає у текст власні оцінні смисли. Читач намагається їх «упіймати», таким чином зрозуміти авторський задум, «прочитати» його смисл. Сам текст є тією матеріальною оболонкою, начинка якої (інформація) й породжує смисл. Інакше кажучи, смисл певною мірою невіддільний від тексту, належить йому як даність.

Стосовно виокремлення двох різновидів текстового смислу (смислу-повідомлення та смислу-цінності), вважаємо, що більш доцільно говорити про цінність будь-якого смислу, оскільки він онтологічно причетний до цінності, значущості. Адже будь-які дії, явища, предмети мають смисл тільки тоді, коли виявляються значущими для життєдіяльності особистості. До того ж в структуру смислу повідомлення входять лише ті елементи змісту, які є інформативно важливими.

Смисл тексту, глибинний план його змісту ототожнюється з концептом, який, у свою чергу, співвідноситься зі знаком (у тому числі й мовним): «Концепт – це інформація, яку знак несе про можливі денотати, про їх місце в системі реалій, в універсумі» [55, с. 10]. В. Красних зазначає, що при породженні тексту вихідною точкою служить концепт, який є глибинним смислом, згорнутою смисловою структурою тексту [22, с. 60]. Продовжуючи думку Х. Вайнриха, К. Серажим наголошує, що концепт є своєрідною «точкою вибуху», яка спонукає текст до життя. З одного боку, він є відправним моментом породження тексту, а з іншого – кінцевою метою його сприйняття [37, с. 63].

Концепт, таким чином, у тексті відіграє роль смислової домінанти, яка організує його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а отже, як ціннісно-смислову домінанту мас-медійного матеріалу.

Визнання концепту як ключової ціннісної одиниці медійного матеріалу, його умовного аксіологічного маркера дає можливість провести

концептуальний аналіз тексту з метою визначення його аксіологічного потенціалу.

1.2 Методика дослідження аксіологічної інформації в медіатекстах

Запропонований у цьому дослідженні концептуальний аналіз становить собою комплексну методику. На відміну від зазначених вище вона поєднує в собі як аналіз за допомогою концепту, так і аналіз самого концепту. Метою цього аналізу є визначення оцінки медіатексту шляхом інтерпретації ключових концептів, що взаємодіють у текстовому просторі. Концепт таким чином є одночасно основною одиницею та інструментом дослідження. Застосування зазначеної методики забезпечує можливість виявити оцінні смисли тексту в напрямі від лінгвокогнітивного феномену до оцінного смислу.

Одним з основних завдань запропонованого аналізу є визначення ключових концептів тексту. До цього часу не існує послідовної методики їх виявлення. Науковці використовують переважно методику визначення ключових слів (оскільки, як правило, не розмежовують поняття «ключовий концепт» та «ключове слово»), згідно з якою ключовими є семантично, тематично й стилістично найбільш суттєві слова, які повторюються й виявляються у незвичайних сполученнях. Психолінгвісти пропонують експериментально-статистичний спосіб виявлення набору ключових слів, що також ґрунтується на аналізі частоти їх уживання в тексті.

Оскільки частота виявлення не є показовим маркером ключового концепту, пропонуємо акценти при його визначенні змістити на його основну ознаку – оцінно-смилову значущість. Для цього слід виділити ті смислові блоки, що несуть найважливішу текстову інформацію. На поверхневому текстовому рівні її, як правило, репрезентують мовні одиниці, об'єднані концептуально значущим спільним змістом. Вони є тими смисловими

корелятами, які актуалізують у свідомості реципієнта номінант ключового концепту.

Другим етапом запропонованого концептуального аналізу є вивчення зв'язків між наявними в тексті ключовими концептами.

Концепти не існують ізольовано, вони взаємодіють між собою, створюючи концептуальну структуру тексту – упорядковану сукупність концептуальних компонентів, які характеризуються різноманітними ієрархічними відношеннями та взаємозв'язками між собою.

Кожне концептуальне утворення виявляє себе через стійке угруповання значеннєво однорідних та ієрархічно впорядкованих ментальних одиниць, серед яких розрізняють метаконцепти, концепти та субконцепти. Під метаконцептом пропонуємо розуміти категоріальні аксіологічні утворення, які несуть базові загальнолюдські оцінні смисли. Це, наприклад, метаконцепти ДОБРА і ЗЛА, що визначають аксіологічні вектори ціннісної картини світу. Підпорядковуються метаконцептам власне концепти, які в концептуальній ієрархії є ментальними одиницями меншого обсягу. Водночас вони становлять собою родові парцели стосовно своїх видових конструктів – субконцептів, що є складниками їх концептуальних полів. Так, наприклад, метаконцепту ДОБРО підпорядковується концепт ОСВІТА, який, у свою чергу, складається із субконцептів ШКОЛА, УЧНІ, ВЧИТЕЛІ, НАВЧАННЯ, ЗНАННЯ тощо.

Така ієрархічна структура ментальних одиниць відбиває процеси концептуалізації та категоризації, завдяки яким відбувається поступове нарощення оцінного смислу тексту. Концептуалізація спрямована на організацію у свідомості реципієнта концептуальних структур і зв'язків між ними. Категоризація передбачає інтеграцію цих структур в ієрархію за принципом від конкретного до абстрактного. Виокремлення метаконцепту, який можна кваліфікувати як вершинне аксіологічне утворення тексту, через підпорядковані йому складники (концепти й субконцепти) дозволяє

визначити оцінні смисли тексту в цілому. Так, якщо вершинним концептом тексту є позитивна для даного соціуму категорія, то він (текст) набуває позитивної оцінки, а якщо негативна – негативної.

Наявні в текстовому просторі концептуальні одиниці, взаємодіючи між собою, можуть вступати у відношення координації (тотожності, рівноправності), субординації (підпорядкування), пересічення та контрасту. Відношеннями координації пов'язані концепти, які не відрізняються суттєвими оцінно-смісловими характеристиками. Вони можуть визначатися один через одний, що простежується при взаємодії концептів БЛАГО, ІСТИНА, КРАСА. Зокрема, БЛАГО часто визначають через концепти ІСТИНА, КРАСА, з якими він перебуває у рівноправних стосунках.

Відношення підпорядкування наявні між тими концептами, серед яких один концепт повністю входить до смислової зони іншого концепту. Як правило, вони наявні між метаконцептом та концептами, що пов'язані з ним родо-видовими відношеннями. Метаконцепт у такому разі «поглинає» подібні за оцінно-смісловим наповненням інші концепти. Такі зв'язки простежуються, наприклад, між аксіологічними утвореннями ЗЛО, ВІЙНА, ЗРАДА, серед яких два останні підпорядковуються першому, який стосовно них є метаконцептом. Такі самі взаємостосунки простежуються й при взаємодії позитивного метаконцепту ДОБРО з концептами ДОПОМОГА, МИЛОСЕРДЯ, ДОБРОЧИННІСТЬ.

Відношення пересічення притаманні тим концептам, які мають деякі спільні концептуальні ознаки, на основі яких вони зближуються й виокремлюють спільний сегмент у концептуальних полях. Це, наприклад, такі взаємопов'язані концепти, як ОСВІТА й УСПІХ, МОВА й ЛЮБОВ тощо.

Відношення контрасту простежуються між антонімічними концептами/метаконцептами, які містять у своїй структурі протилежні

ціннісні складники, як-от: ДОБРО – ЗЛО, ПРАВДА – НЕПРАВДА, ДРУГ – ВОРОГ.

Взаємодіючи між собою, кожен із концептів впливає як на власну інтерпретацію, так і на інтерпретацію інших концептів. І це очевидно, адже зчеплення концептів породжує смисл, що перевершує смисл кожного елемента, взятого окремо. У процесі взаємодії концепти можуть навіть змішуватися, зливатися, причому це, як зазначає О. Чудінов, не є сумарним процесом, оскільки відбувається створення нової ментальної одиниці, яка не дорівнює сумі її складників [52, с. 6]. Саме взаємодія концептів дозволяє зрозуміти сутність кожного з них.

Під час взаємодії концептів дотикаються, пересікаються, перетинаються концептуальні поля, які на відміну від семантичних полів насичені не значеннями і не семантичними категоріями, а насамперед ментальними категоріями, образами, представленими, закріпленими в когнітивній свідомості мовця. У межах концептуального поля рівноправно існують мовні одиниці різних рівнів – від слова до тексту. Вони мають різні лінгвістичні параметри, проте об'єднані спільним змістом.

Характерними ознаками концептуальних полів є відкритість, нестабільність, рухливість, нечіткість, мінливість, розмитість. Гнучкість структури концепту забезпечує можливість його еволюції, здатність до якісних перетворень – появи нових смислів, оцінок, що може привести до оцінної реструктуризації концепту, зміни його оцінної конотації.

Оцінна реструктуризація концепту можлива завдяки когнітивним механізмам: в уявленні мовця відбувається поєднання деяких концептуальних ознак концептів, що взаємодіють, унаслідок чого в ключовому концепті починають взаємодіяти кілька систем знань.

Основним принципом взаємодії концептів є концептуальна інтеграція – перенесення концептуальних складників одного концепту до іншого. Якщо первісно позитивний ключовий концепт виявляє себе через негативні ознаки,

які перейшли до нього від негативного концепту, можна говорити про його оцінну реверсію – зміну позитивної оцінки на негативну. Якщо ж у негативному концепті починають актуалізуватися насамперед запозичені складники позитивного концепту, то він може набути нейтрального чи навіть позитивного забарвлення.

Концептуальна інтеграція, яка може зумовити оцінну структурування концепту, виникає в результаті взаємодії не всіх концептів. Концептам, що підпорядковуються один одному, не властива оцінна трансформація, оскільки вони характеризуються однаковим оцінним значенням (негативним, позитивним або відносно нейтральним). Наприклад, концепти ВІЙНА, СМЕРТЬ, БРЕХНЯ, які підпорядковуються метаконцепту ЗЛО, мають однакове негативне забарвлення, тому при їхній взаємодії в тексті може лише посилитися негативна оцінка ключового концепту, оцінна ж трансформація внаслідок їхнього взаємовпливу неможлива. Аналогічні тенденції простежуються при взаємодії оцінно позитивних концептів. Так, під час взаємодії концепту ОСВІТА з концептами ДОБРО, ЛЮБОВ, РАДІСТЬ, які насичують його концептуальне поле своїми позитивними складниками, посилюється його позитивна оцінна виразність.

Зміна оцінної конотації концепту може відбуватися внаслідок взаємодії тих концептів, яким притаманні відношення пересічення або контрасту. Очевидно, якщо в тексті позитивно оцінений ключовий концепт виявляє зв'язок із негативним концептом, що деформує його концептуальне поле й тим самим актуалізує в ньому негативні ознаки, можна говорити про поступову зміну оцінного знаку позитивного концепту. Наприклад, якщо ключовий концепт тексту ДРУГ починає взаємодіяти лише з макроконцептом ЗЛО, унаслідок чого останній насичує концептуальне поле ДРУГ своїми негативними складниками типу НЕПРАВДА, ЗРАДА, БАЙДУЖІСТЬ, очевидно, що позитивний концепт втрачає свою позитивну оцінку, набуваючи негативних ознак.

Якщо ж унаслідок взаємодії протилежно оцінних концептів позитивними складниками насичується концептуальне поле негативного концепту, цілком імовірно, що останній може послабити свою негативну оцінку, нейтралізуватися або навіть змінити оцінний знак на «плюс». Наприклад, негативний концепт ХВОРОБА може послабити свою негативну оцінку, взаємодіючи з позитивними концептами ЛІКУВАННЯ, ЗДОРОВ'Я, УСПІХ.

Наявність у текстовому просторі різноманітних за оцінним навантаженням концептів може свідчити про його умовну оцінну поліфонічність (термін М. Бахтіна). На відміну від музичної поліфонії, яка передбачає одночасне звучання голосів, оцінна поліфонія – поступова презентація оцінних смислів, сукупність яких і передає оцінку всього тексту. Її виявленню може сприяти аналіз взаємодії концептів у концептуальній структурі, поданій у вигляді певного ланцюжка скріплених концептів/субконцептів, взаємодія яких і породжує нові смисли та оцінки всього матеріалу. У такій структурі відбувається «вливання» оцінних смислів: як правило, кожен із попередніх концептів (чи субконцептів) вбирає в себе смисли наступних, взаємодіючих із ним концептів (субконцептів), що умовно можна зобразити у вигляді схеми:

((((K1) K2) K3) K4) K5...

Унаслідок такого смислового нарощення («вливання» оцінних смислів концептів K2, K3, K4, K5 у концепт K1) можлива оцінна трансформація концептів – наприклад, посилення, послаблення чи нейтралізація їх оцінної конотації. Це, у свою чергу, суттєво впливає на загальну оцінку всього тексту. Така концепція ґрунтується на запропонованій Л. Виготським теорії «вливання» смислів, згідно з якою кожна фраза тексту «вливає» або вбирає в себе значення іншої, що значною мірою впливає на розуміння основного змісту тексту. Звичайно, текст не складається з ізольованих фраз: для того щоб його сприйняти, недостатньо зрозуміти зміст кожної окремої фрази,

необхідно простежити поступове нарощення смислу. З огляду на це вважаємо, що поява оцінки в тексті також відбувається поступово – унаслідок «вливання» оцінних смислів взаємодіючих концептів.

«Вливання» оцінних смислів у концептуальній структурі не завжди є послідовним процесом: це може відбуватися як проспективно (коли оцінні смисли наступного концепту вливаються в попередній), так і ретроспективно (наступний концепт вбирає смисли попереднього). До того ж взаємодія концептів, унаслідок чого й нарощуються смисли, може бути як контактною (якщо взаємодіють суміжні концепти), так і дистантною (у разі взаємодії віддалених концептів), що можна представити схематично (рис. 1.1):

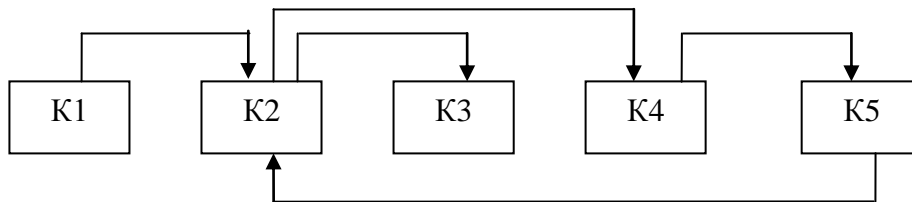


Рисунок 1.1 – Взаємодія концептів у горизонтальній площині тексту

На рис. 1.1 показано проспективну контактну взаємодію концептів K1 і K2, K2 і K3, K4 і K5, проспективну дистантну взаємодію концептів K2 і K4 та ретроспективну дистантну взаємодію концептів K5 і K2.

Нарощення оцінних смислів відбувається на двох рівнях: на мовленнєвому (поверхневому), про що свідчить лексична сполучуваність вербальних репрезентантів концептів, та мисленнєвому (когнітивному), де подані структуровані знання про відтворену в тексті дійсність. Межа між цими рівнями нарощення оцінних смислів тексту є умовною, оскільки не можна чітко відокремити процеси вербалізації від когніції взагалі. Очевидно, доцільно говорити про їх мовленнєво-мисленнєву єдність, оскільки вони супроводжують один одного в процесі пізнання текстових смислів. За слушним зауваженням Л. Виготського, «відношення мислення й мови можна було б схематично позначити двома перехресними колами, які показали б, що певна частина процесів мовлення й мислення збігається. Це так звана

сфера «мовного мислення». Безперечно, це «мовне мислення не вичерпує ні всіх форм думки, ні всіх форм мовлення. Є велика сфера мислення, яка не матиме безпосереднього стосунку до мовного мислення». Проте в процесі сприйняття вербального тексту мовне мислення цілком очевидне. При цьому первинність належить насамперед вербалізації концептуальних структур, адже маркерами концептів у тексті є мовні одиниці, за допомогою яких читач «пізнає» текстовий смисл.

Дворівневе нарощення оцінних смислів уможлиблюється завдяки двоїстій сутності концепту, який у текстовому просторі, як відомо, інтегрує мовленнєвий і мисленнєвий плани. Мовленнєвий план текстового концепту є виявом його вербального характеру, що дозволяє подати концепт як реальність, віддзеркалену у свідомості не безпосередньо, а за допомогою мови. У мисленнєвому плані текстовий концепт постає як образ, у якому втілено певні культурно зумовлені уявлення мовців про навколишній світ.

На мовленнєвому рівні концепт постає у вигляді «парадигматичної структури, виведеної із синтагматичних відношень імені, зафіксованих у тексті». Активізація його оцінних ознак відбувається завдяки впливу інших концептів, актуалізованих у текстовому просторі передусім предикатними словами, до яких належать дієслова, прикметники, прислівники, а також іменники з предикатним значенням. Виокремлення цих одиниць як основних носіїв оцінних смислів, концептів, що взаємодіють із ціннісною домінантою, зумовлене тим, що в предикатній ознаці зосереджена майже вся інформація про суб'єкт. Деякі науковці навіть визнають предикат вершиною висловлювання. Між номінантами концепту та предикатними словами встановлюються певні фігуро-фонові відношення: фон «задають» предикатні слова, фігурою є оцінюваний вербалізатор концепту. Оскільки концепт у текстовому просторі несе не весь «пакет» знань про нього, а містить лише інформацію, релевантну на цей момент, очевидно, що в тексті відбувається фокусування лише окремих його концептуальних ознак, актуалізованих на

мовленнєвому рівні предикатними словами. Саме активізовані внаслідок їхнього впливу концептуальні ознаки ключового концепту визначають його оцінне навантаження в зазначеному тексті.

Завдяки наявному оцінному фону номінант концепту може посилити, послабити або навіть змінити власну оцінку, а отже, оцінку концепту. Наприклад, якщо номінант концепту КУЛЬТУРА виявляє зв'язок лише з предикатами позитивної оцінки, таких, як *розвивається, розквітає, відроджується*, то очевидно, що в текстовому просторі будуть актуалізовані позитивні когнітивні ознаки КУЛЬТУРИ. Предикати негативної оцінки типу *занепадає, деградує, зникає*, взаємодіючи з номінантом позитивного концепту, зумовлюють появу негативних ознак у концептуальному полі КУЛЬТУРИ, унаслідок чого останній набуває негативного забарвлення (КУЛЬТУРА *занепадає, деградує, зникає*). Подібні тенденції простежуються в разі взаємодії номінанту концепту з кваліфікаторами оцінки: означення типу *національна, розвинена* актуалізують позитивні ознаки, *занедбана* – негативні.

Такі зміни виявляють не лише вербалізатори концептів, а й репрезентанти субконцептів, які теж здатні змінити свій оцінний знак унаслідок взаємодії з тими чи іншими предикатами та кваліфікаторами оцінки.

За будь-якої комунікативної діяльності мовці послуговуються не лише наявним у ментальному лексиконі набором узуально закріплених значень слів, а й оперують образами, асоціаціями, які виникають при сприйнятті певних текстових одиниць. Тобто, у їх уявленні відбувається поєднання лексичних значень слів–вербалізаторів концептів та асоціативних смислів, знань, уявлень, що з'являються у ході їх сприйнятті. У цьому разі можна говорити про розгортання взаємодіючих у тексті концептів не лише на мовленнєвому, а й на мисленнєвому, когнітивному рівні, що виявляється насамперед завдяки механізмам вторинного найменування, асоціативним зв'язкам їх вербалізаторів.

Когнітивні механізми вторинного найменування, як правило, ґрунтуються на концептуальній метафорі, що служить способом мислення про один об'єкт через інший.. На відміну від мовної метафори, яка є образним засобом, концептуальна метафора – основна ментальна операція, яка об'єднує дві поняттєві сфери і створює можливості використання потенціалу сфери-джерела при концептуалізації нової сфери. Унаслідок перенесення образно-схематичної структури концепту-джерела на структуру оцінюваного концепту, що лежить в основі концептуальної метафори, відбувається переструктуризація останнього: він «підлаштовується» до особливостей структурної організації концепту-джерела, набуває його ознак.

Одним із наслідків метафоричного перенайменування є актуалізація або поява нових оцінних смислів в оцінюваного концепту. Позитивні ознаки виявляються насамперед у тому разі, якщо запозичений образ є позитивним, негативні – якщо він негативний. Наприклад, апелювання до концепту ПОЛІТИКИ через метафоричні образи кримінального світу (*братва, заложник, зона, тюрма*) зумовлює актуалізацію негативних ознак, репрезентація цього ж концепту через імена історичних осіб (*Жанна д'Арк, М. Тетчер, Володимир Великий*) виявляє його позитивну сутність.

Оскільки в процесі комунікації концепт виявляється завдяки різноманітним апеляціям (концентрованим та дисперсивним), взаємодію концептуальних структур можуть засвідчувати й синтаксичні описові асоціати – смислові кореляти до слів–номінантів концептів.

Нарощення оцінних смислів текстового концепту може здійснюватися й на рівні підтекстової інформації, яка «прочитується» завдяки асоціативним зв'язкам, що виникають при сприйнятті наведеного матеріалу. У такому разі концепти відновлюються в концептуальній структурі тексту, як правило, за умови наявності відповідних фонових знань комуніканта.

Отже, «вливання» оцінних смислів відбувається завдяки взаємодії текстових концептів на власне мовленнєвому та когнітивному рівнях, які є

цілком взаємозумовленими і взаємопов'язаними «кроками» концептуального аналізу. Не можна визначити оцінну наповненість концепту без урахування смислової специфіки його мовних репрезентантів, синтагматичних і парадигматичних зв'язків. З іншого боку, навіть найретельніший аналіз вербалізаторів концепту не завжди дозволяє виявити глибинну сутність, а отже, оцінне наповнення концепту.

Тому, досліджуючи оцінку медіатексту, слід звернути увагу не лише на поверхневі оцінні смисли, які об'єктивно «прив'язані» до експліцитно виражених у тексті оцінних мовних одиниць та вербалізаторів концептів, а й на внутрішні, глибинні, що виявляються при сприйнятті підтекстової інформації. Це потребує врахування всіх засобів вияву концептів, які є «носіями» оцінного смислу тексту, та їхніх взаємозв'язків.

РОЗДІЛ 2

ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ В ТЕКСТОВОМУ ПРОСТОРИ

2.1 Ціннісні характеристики політичного простору України (на матеріалі соціальних мереж 2013 року)

Поведінка людей, майбутнє суспільства і країни безпосередньо залежить від цінностей, які транслюються лідерами думок, інститутами держави, політиками. Оскільки політична комунікація формує систему цінностей суспільства, визначає ціннісні орієнтири суспільного буття, ми спробували сформуванати аксіологічний портрет комунікації політиків в соціальних мережах. Оскільки політична ієрархія держави оновилася восени 2012 року, ми провели аналіз на матеріалі постів за період січень – листопад 2013 року.

Виходячи з визначення поняття «політик», тобто особа, яка професійно займається політичною діяльністю в органах виконавчої (президент, прем'єр-міністр, член кабінету міністрів) і законодавчої влади (депутати парламентів різних рівнів, міських рад та ін.), а також в якості функціонерів політичних партій, ми визначили коло найбільш впливових політичних діячів для нашого дослідження як таке: президент, прем'єр-міністр, спікер парламенту, а також представники фракцій партій у парламенті, лідери опозиційних партій.

Відповідно до інформації на офіційному сайті Верховної Ради України rada.gov.ua, в парламенті України 2013 року 5 фракцій. Більшість становила Партія регіонів у ситуативній співпраці з Комуністичною партією України. Опозиція в широкому сенсі цього слова - ВО «Батьківщина», Партія «УДАР», ВО «Свобода». Таким чином, для дослідження ми відібрали сторінки в соціальних мережах Президента України Віктора Януковича (Партія регіонів), Прем'єр-міністра України Миколи Азарова (Партія регіонів), спікера Верховної Ради України Володимира Рибачака (Партія регіонів), Петра Симоненка (лідер Комуністичної партії України), Віталія

Кличка («УДАР Віталія Кличка»), Олега Тягнибока (ВО «Свобода»), Арсенія Яценюка (ВО «Батьківщина»). Всі перераховані політики, крім Петра Симоненка, мають акаунти в соціальних мережах (Facebook, V Kontakte, Twittwr, Livejournal, Odnoklassniki), які і були проаналізовані.

Щоб визначити цінність, яка виявляється в тексті, ми користувалися методами концептуального і контекстуального аналізу.

Концептуальний аналіз ґрунтується на вивченні концептів - смислових домінант тексту, які організують його смислову структуру. Орієнтація на концепт як на репрезентант смислу тексту дозволяє розглядати його (концепт) як «резервуар» сукупності смислів-цінностей, а значить, як ціннісно-смислову домінанту матеріалу [24, с. 142].

Для нас інтерес представляли лінгвокультурні концепти, які на відміну від когнітивних, мають акцентуацію ціннісного елемента – крім смислового компонента, містять ще й оцінку, ставлення людини до того чи іншого об'єкта [29, с. 62].

Більшість лінгвістів прирівнюють зміст тексту до концепту, а точніше до знака (слова), який використовується в тексті. Тим не менш, Г. Слишкін, вважає, що лінгвокультурний концепт може проявлятися і за допомогою сукупності одиниць, які не є засобами його номінації [38, с. 30]. Цей ефект проявляється імпліцитно, завдяки асоціативним зв'язкам. В такому випадку ми використовували контекстуальний аналіз - виділення асоціативно пов'язаних смислових ознак концепту.

Як і цінності, концепти поділяються на позитивні і негативні. Крім того, Т. Кузнецова виділяє ще й «амбівалентні концепти», які залежно від контексту і соціокультурної реальності набувають і позитивні, і негативні ознаки [24, с. 148]. У зв'язку з наявністю амбівалентних концептів, протягом дослідження комунікації політиків очевидною стала необхідність розмежувати результати аналізу і представити окремо картину аксіологічного аналізу для провладних та опозиційних політиків України.

Усього було розглянуто 848 постів провладних політиків. З них 766 (90,7%) транслують позитивні цінності, 82 поста (9,7%) - негативні.

Найчастотнішими позитивними цінностями є РОЗВИТОК (203 поста), ДУХОВНІСТЬ (132 пости), ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ (120 постів), ЗАКОННІСТЬ (113 постів). При чому, ціннісна домінанта РОЗВИТОК, як правило, є імпліцитно вираженою і актуалізується через матеріалістичні концепти РІСТ ЕКОНОМІКИ, ГРОШІ, МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО.

Перераховані цінності тісно переплітаються між собою в риториці всіх провладних українських політиків. Так, позитивні ціннісні домінанти ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ, РОЗВИТОК і ЗАКОННІСТЬ присутні в пості Віктора Януковича (Facebook, 19 квітня 2013): «Прийняття нового Кримінально-процесуального кодексу стало важливим кроком на шляху розвитку України як правової держави, підкреслив Президент України Віктор Янукович ... Віктор Янукович нагадав, що прийняття нового КПК було одним із зобов'язань України перед Радою Європи». Тим не менш, для чистоти експеримента ми намагалися дотримуватися правила: один пост - одна ціннісна домінанта. Таким чином, в кожному текстовому фрагменті (пості) виділялася, на наш погляд, найбільш виражена цінність. У вище наведеному фрагменті домінантною є цінність ЗАКОННІСТЬ, так як вона співвідноситься з фактом (прийняття КПК), а цінності ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ і РОЗВИТОК доповнюють і пояснюють її.

Ще одна численна ціннісна домінанта ДУХОВНІСТЬ актуалізується через національні та релігійні свята, культурні події. Пости, які транслують цю ціннісну домінанту, є, по суті, вітальними зверненнями політиків. На особливу увагу також заслуговують такі цінності як НАУКА, ВІДПОЧИНОК, ОСВІТА, ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІСТЬ, ДОВІРА. Ці значущі морально-етичні та культурні цінності практично повністю відсутні в постах провладних політиків. Загальна кількість постів, які містять ці домінанти, становить 18 фрагментів або 2,3%.

Найбільш частотними негативними домінантами є ЛИХО, БЕЗВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ і СТАГНАЦІЯ ЕКОНОМІЧНА, які актуалізуються через експліцитні концепти СМЕРТЬ, ЖЕРТВА, ШТРАФ, ПОЖЕЖА і т.п. При цьому найчастіше патерн текстів з негативними цінностями такий: проблема (негатив) - рішення (позитив). При цьому проблема, як правило, описується як така, що була створена кимось іншим або виникла через зовнішні, незалежні від політиків фактори. Вони ж (політики) проблему активно і успішно вирішують, при цьому виявляючи відповідальність, рішучість, твердість, силу та інтелект.

Другий патерн, що використовується: проблема (санкції, штраф, пожежа) надумана або несправделива: «Володимир Рибак: Жодних ультиматумів з боку опозиції бути не повинно. З боку парламентської опозиції не повинно бути ультиматумів, адже парламент - те місце, де влада повинна чути опозицію, а опозиція - владу...» (Володимир Рибак, Facebook, 8 листопада 2015).

Цікаво, що і до негативних, і до позитивних відноситься ціннісна домінанта ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ. Вона різко змінює свій вектор у листопаді 2013 року року і з цього часу концепт СПІВРОБІТНИЦТВО З ЄС як негативний протиставляється концепту СПІВРОБІТНИЦТВО З РОСІЙСЬКОЮ ФЕДЕРАЦІЄЮ, який є позитивним.

Увагу привертає той факт, що пости провладних політиків переважно не мають прагматичного ефекту - ні закликів, адресованих людям, ні команд. Вся комунікація зводиться до єдиної мети - заспокоїти народ, переконати в стабільному розвитку, законності та правильності ініціатив влади.

Як противагу до принципів провладних політиків, опозиціонери зеркально вибудовують свою комунікацію. Це стає очевидним після аналізу 2072 постів. З них 1420 (68,5%) транслують позитивні цінності, 652 (32,5%) - негативні.

Найчастотнішою позитивною ціннісною домінантою є РЕВОЛЮЦІЯ, яка проявляється в 466 фрагментах тексту, що становить 31,4% від загальної кількості постів з позитивними ціннісними домінантами. Цінність РЕВОЛЮЦІЯ актуалізується через концепти РЕВОЛЮЦІЯ, ПРОТЕСТ, МІТИНГ, СВОБОДА, СИЛА і т.п. Протягом року можна простежити як мінімум 4 так звані революційні хвилі в соціальних мережах - масові мітинги і пікети. Сюди можна віднести акції «Україна, вставай!» (квітень-травень 2013), протести проти нелегітимної влади в Києві і мітинг з вимогою призначити вибори до Київської ради (літо 2013), пікети у Врадіївці Миколаївської області проти свавілля міліції (червень 2013), протест на підтримку євроінтеграції України (листопад-грудень 2013). Пости опозиційних політиків, як правило, містять не тільки заклик до повстання, а й чітку вказівку місця і часу, гасла.

Наступна за частотністю група позитивних ціннісних домінант складається з ДУХОВНОСТІ, ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ, ЗАКОННОСТІ і ВІДКРИТОСТІ. Низка тем, які актуалізують цінності ДУХОВНІСТЬ і ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ, практично повністю збігаються з тими, які експлуатують провладні політики. ЗАКОННІСТЬ переважно охоплює законодавчі ініціативи та діяльність опозиції, а ось ВІДКРИТІСТЬ проявляється через численні пости про прес-конференції, брифінги опозиційних політиків, їх участь у різноманітних телевізійних передачах. При цьому цінності культурного, морального плану, як, приміром, ДОВІРА, ГУМАНІЗМ, КОМПРОМІС, РІВНІСТЬ, зустрічаються зрідка.

Що ж до негативних цінностей, найчастіше опозиційні політики говорять про БЕЗЗАКОННЯ ВЛАДИ (184 фрагмента) і РЕПРЕСІЇ (124 фрагмента). Обидві цінності проявляються через суміжні концепти НАПАД, АТАКА, ВСЕДОЗВОЛЕНІСТЬ, ЗРИВ і розмежовуються лише за ступенем агресивності дій влади і підпорядкованих їй структур. Так, перша ціннісна домінанта (БЕЗЗАКОННЯ ВЛАДИ) проявляється в пості «Олег Тягнибок:

«Влада свідомо не призначає вибори в столиці та ще чотирьох нинішніх обласних центрах, бо розуміє, що програє» (Олег Тягнибок, Twitter, 21 жовтня 2013). А ось фрагмент «В Одесі влада намагалася зірвати прес-конференцію Кличка і прислала провокаторів (ПС)» (Віталій Кличко, Twitter, 31 жовтня 2013) говорить про більш активні і рішучі дії з метою тиску на опозицію. Тому, з нашої точки зору, другий фрагмент, а також йому подібні, тиражують антицінність РЕПРЕСІЇ.

Менш частотні цінності ЗРАДА, СТАГНАЦІЯ ЕКОНОМІКИ, ПОКАРАННЯ нерозривно пов'язані з двома описаними найбільш частотними антицінностями за допомогою причинно-наслідкових зв'язків.

Слід також звернути увагу на чіткі дуальні пари цінностей, які яскраво вимальовуються в політичній опозиційній комунікації України: НАЦІОНАЛІЗМ - АНТИНАЦІОНАЛІЗМ, ЗАКОННІСТЬ - БЕЗЗАКОННЯ, РЕВОЛЮЦІЯ - РЕПРЕСІЯ, ДОВІРА - ЗРАДА, ВІДКРИТІСТЬ - ПРИХОВУВАННЯ і т.д. Причому, як і слід було очікувати, позитивні цінності опозиційні політики «приміряють» на себе. А всі без винятку негативні цінності проєктуються на діяльність провладної більшості, категорично засуджуються, критикуються і протиставляються дії та ідеї опозиції. В цілому, пости опозиції відрізняються різкістю і безкомпромісністю. Велика палітра трансльованих цінностей, які, на наш погляд, дещо розмивають загальну картину і заважають цілісному уявленню, формують картину революційно налаштованого поля.

Групуючи цінності, ми спробували сформувати аксіологічний портрет української політичної комунікації в соціальних мережах. Таким чином, ми розподілили цінності відповідно до класифікації А. Маслоу [10; 11], який розділяє буттєві і дефіцієнтні цінності.

До буттєвих (так званих вищих потреб особистості) ми віднесли такі ціннісні домінанти політкомунікації, як БОРОТЬБА, ДОВІРА, ДУХОВНІСТЬ, ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ, ЄДНІСТЬ, ЗАКОННІСТЬ тощо. До Д-

цінностей (нижчі цінності) відносимо ВІДПОЧИНОК, СОН, ЗАЛЕЖНІСТЬ (фізична), ЗАХИСТ, БЕЗПЕКА (СТАБІЛЬНІСТЬ, ПОРЯДОК), ВИЖИВАННЯ і т.п.

У результаті, співвідношення негативних і позитивних буттєвих і дефіцієнтних цінностей в політкомунікації в соціальних мережах України представлено таким чином: БЦ + (позитивні Б-цінності) – 70,75%, БЦ- (негативні Б-цінності) – 17,0 %, ДЦ + (позитивні Д-цінності) – 4,1 %, ДЦ- (негативні Д-цінності) – 8,15 %.

Таким чином, стає очевидним, що більшість як позитивних, так і негативних цінностей, трансльованих політиками України, стосується сфери буття - самоактуалізації, фінансового стану, культурного розвитку. Абсолютне переважання позитивних Б-цінностей говорить про активне використання мета-програми «до» - прагнення до мети, ідеалу. Дефіцієнтні цінності представлені значно менше, що, в цілому, свідчить про рівень розвитку суспільства, де буттєві цінності є домінантними і являють собою цілі, до яких прагнуть індивіди.

Останнім часом широко використовується також класифікація цінностей на основі функціонального принципу. Так, цінності розподіляють на матеріальні і духовні. До перших відносяться БАГАТСТВО, ЗАКОННІСТЬ, КАПІТАЛІЗМ; антицінності БІДНІСТЬ, БЕЗЗАКОННЯ, НЕПРОФЕСІОНАЛІЗМ і т.п. До духовних відносять цінності вищого порядку, морально-естетичні ідеали і принципи: ДУХОВНІСТЬ, ДРУЖБА, ЛЮДИНА, ОСВІТА; а також їх протилежність - вихід за межі норми, те, що вважається аморальним і засуджується: антицінності НЕСПРАВЕДЛИВІСТЬ, НЕДОВІРА.

Розподіливши цінності відповідно до наведеної класифікації, ми виявили, що в українському політичному комунікаційному просторі переважають позитивні духовні цінності - 47,6 %. При цьому найменш чисельної групою є негативні духовні цінності – 5,1 %. Позитивних

матеріальних цінностей – 27,3 %, а негативних матеріальних – 20 %. Отже в українській політкомунікації переважають «цінності розвитку» - ідеали, моральні та культурні орієнтири.

Виходячи з викладеного вище, можна говорити про розвиток суспільства України від матеріалістичних до духовних цінностей. Трансльовані політиками та іншими лідерами громадської думки, саме вони (духовні цінності) стають життєвими орієнтирами, визначають шлях розвитку людини і людства. Свідченням цього може бути загальнонаціональний рух на підтримку євроінтеграції України, що виник в тому числі і завдяки комунікації в соціальних мережах. У тих же соцмережах євроінтеграційні устремління українського народу отримали широкомасштабну світову підтримку, а цінність ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ стала ключовим культурно значущим поняттям для українського (а в цілому і пострадянського) інформаційного простору.

2.2 Образ героя як засіб вираження ціннісних домінант ЗМК (на матеріалі сумських регіональних видань)

Образ героя, який трансльюють засоби масової комунікації, є своєрідним «згустком» моральних установок і самих ЗМК і суспільства в цілому. Герої слугують маркером не лише світоглядних позицій, а й нерідко мірилом соціального, економічного, політичного становища, вказують на рівень організації суспільства та домінуючі в ньому моральні норми.

Для дослідження аксіологічного потенціалу героїчних постатей нами проаналізовано по 52 номери сумських обласних суспільно-політичних тижневиків «Ваш шанс» та «Данкор» за повний 2012 рік (загалом 104 номери). Загалом відібрано 65 матеріалів для аналізу, із яких 15 стосуються класичних героїв-воїнів (23,1%), а 50 – «маленьких» героїв (15 одиниць або 23,1% – маленьких культурних героїв, 17 одиниць або 26,1% – героїв-

переможців, 10 одиниць або 15,4% – героїв-професіоналів, 8 одиниць або 12,3% – героїв-страдників). Публікацій про класичний тип культурних героїв, найпоширеніших у загальноукраїнських виданнях, не виявлено.

Загалом сумські видання характеризуються значною увагою до героїв-воїнів. До цього типу у «Вашому шансі» й «Данкорі» належить обмежене коло осіб – лише ветерани Великої Вітчизняної війни та ветерани війни в Афганістані. Примітно, що до цього списку не потрапляють усі ветерани Другої світової війни, а лише ті, хто воював на боці Червоної армії. Ветеранів УПА «Данкор» узагалі оминув своєю увагою, а «Ваш шанс» згадав єдиний раз за рік у вкрай негативному контексті. Найтиражніше видання Сумщини «Ваш шанс» (загальний місячний тираж щотижневика – 94500 екземплярів) загалом відоме своєю проросійською позицією й пропагуванням Української православної церкви (Московський патріархат), тому ставлення видання до ветеранів УПА, очевидно, визначається загальною редакційною політикою.

Матеріал, у якому йшлося про акцію напередодні Дня Перемоги, організовану в Сумах місцевими націоналістами з вимогою пам'ятати всіх героїв війни, видання подало під заголовком *«Чи стануть есесівці героями України?»* (ВШ.- 2012. – № 19. – 9 травня.). Саму ж акцію газета описує так: *«В преддверии Дня Победы националисты решили напомнить о себе очередным демаршем. Во многих областях Украины они отпраздновали создание первой «украинской» дивизии СС «Галичина». Правда, в Сумах этот всеукраинский проект собрал под свои «знамена» всего десяток молодых людей, ранее замеченных в разного рода экстремистских выходках».* Таким чином видання маргіналізує всіх прихильників націоналізму в Сумах, говорить, що вони не здатні думати, а тільки послуговуються *«пропагандистскими штампами – явным результатом многолетней промывки мозгов со стороны исторических мифотворцев».* Далі в тексті видання описує нібито звірства *«карателів»* під час війни,

наголошуючи, що *«их жестокости нередко поражались даже сами германские нацисты»*.

Оскільки цей матеріал провокативний і неоднозначний, ми знайшли його на сайті видання, щоб побачити реакцію читачів на місцями досить жорсткі заяви журналістів. Усього матеріал прокоментували чотири відвідувачі, усі коментарі цілком відповідають загальному спрямуванню самого коментованого матеріалу. Так, користувачі пишуть про те, що *«Весь этот пикет нужно было расстрелять и защитит память о тех кто действительно отдал свою жизнь чтоб жили мы»* і *«Странно что этих мразей менты не трогают и не привлекают к ответственности за пропаганду фашизма и разжигание межнациональной ненависти»*.

Натомість ветерани Червоної армії у «Вашому шансі» представлені позитивно, вони й сьогодні залишаються справжніми героями, свідченням цього є велика шана і влади, і сумчан до фронтовиків. Такий висновок можна зробити, наприклад, із матеріалу *«Перлинами Сумщини» заохотили найкращих»* (ВШ. – 2012. – № 5. – 1 лютого), у якому йдеться про те, що одну з відзнак обласної премії «Перлини Сумщини», яку отримують найвидатніші мешканці області, отримав останній сумчанин – Герой Радянського Союзу. Саме нагородження є свідченням пошани влади, а народна повага проявилася при врученні нагороди: *«Вручение ветерану заслуженной «Жемчужины» сопровождалось овацией зрительного зала театра им.Щепкина. Свидетелю Великого народного подвига аплодировали стоя»*, так не вітали жодного з лауреатів премії.

Крім того, видання значну увагу присвятило акції «Пам'ятай ім'я своє!», організованій до Дня Перемоги місцевою владою. На противагу згаданій вище «фашистській» акції з ушанування «карателів», на яку прийшло кілька десятків маргіналів, до акції з ушанування справжніх героїв долучилася *«колонна наследников Победы, собравшая тысячи сумчан, многие из которых несли портреты, боевые и трудовые награды своих*

предков-героев. Эта акция проходит в Сумах уже во второй раз, и в нынешнем году она превзошла все ожидания организаторов» (Народная акция «Помни имя свое». – ВШ. – 2012. – № 20. – 16 травня).

Таким чином, найпопулярніше сумське видання хоча й досить часто пише про героїв-воїнів, однак робить це дуже тенденційно. Така позиція видання не сприяє консолідації читачів, працює на поглиблення конфліктів.

Порівняно із ветеранами Другої світової війни, значно менше уваги видання присвячує ветеранам війни в Афганістані (лише один матеріал із тринадцяти публікацій про цей тип героїв – *«Дорогами Афгана на пыльной «броне».* – ВШ. – 2012. – № 8. – 22 лютого), утім показує їх сучасними, активними, такими, що можуть слугувати гідним прикладом для молодого покоління.

Інший образ ветеранів-«афганців» постає у виданні «Данкор» (про ветеранів-фронтовиків видання не згадало жодного разу за рік). У матеріалах *«Афганский переворот» (Данкор. – 2012. – № 51. – 19 грудня. – С. А4)* і *«Афганский переворот-2» (Данкор. – 2012. – № 52. – 26 грудня. – С. А11)* ідеться про скандали у Спілці ветеранів Афганістану в Сумській області, конфлікти столичного керівництва Спілки з регіональним, внутрішні переділи повноважень на рівні області, таким чином фактично відступає на другий план героїзм ветеранів Афганістану, а головним стає боротьба між опозиційним «народним» керівником і призначеним із Києва «регіональним», замість розповідей про героїчну боротьбу ситуація зводиться до розповідей про боротьбу з Партією регіонів і її ставлениками.

Інший помітний в сумських виданнях тип героя – маленький культурний герой. Саме в пресі цього регіону він репрезентований найповніше, займає майже чверть усіх матеріалів про героїв, що є найвищим показником серед усіх п'яти досліджуваних регіонів.

Саме на прикладі цього типу героя найкраще проявляється регіональна специфіка досліджуваного образу. Наприклад, у Сумах маленький

культурний герой – особистість із минулого, найчастіше – ще дореволюційного. Саме в ХІХ – на початку ХХ століття Суми перетворилися з маленького поселення в цілком розвинене місто, переважно якраз завдяки старанням знакових постатей, про яких пише «Ваш шанс», – мільйонерам-цукро заводчикам й благодійникам Харитоненкам (*«Трудом возвышаюсь», добром – увековечиваюсь. – ВШ. – 2012. – №3. – 18 січня, Венок от Харитоненко и сейчас лежит на могиле Круази. – ВШ. – 2012. – №16. – 18 квітня, Казенные семьи. – Данкор. – 2012. – №22. – 30 травня. – С. А8-А9*) та просвітителю Олександрю Паліцину (*«Слово... об Александре Палицыне». – ВШ. – 2012. – №20. – 16 травня*).

Саме ці постаті якомога повніше відповідають самому поняттю культурного героя, а їх локалізація на рівні Сумщини (тоді ще – Сумського повіту) дозволяє говорити про них як про «маленьких» героїв. Іван Харитоненко в матеріалах «Вашого шансу» постає як людина, яка насправді присвятила життя змінам на краще міста і його мешканців, він *«не скупился в средствах на благотворительность. Так в тогдашних Харьковской и Курской губерниях стали открываться школы и больницы для рабочих и их детей, строятся новые храмы, а родные Ивану Герасимовичу Сумы стали развиваться и украшаться небывалыми темпами. При этом сам миллионер Харитоненко жил очень скромно и имел простые вкусы»*. Його син Павло Іванович продовжив справу батька не лише в накопиченні мільйонів, а й розбудові Сум, будівництві шкіл і храмів. За таку сподвижницьку діяльність Харитоненки не лише досі шановані в місті, а й постають найхарактернішим прикладом місцевих героїв.

Інший місцевий культурний герой – значно менш відомий Олександр Паліцин, який організував у селі поблизу Сум гурток інтелектуалів, слухачами якого були зокрема Г. Сковорода й В. Каразін. Крім того, Паліцин перекладав Вольтера, Руссо, здійснив перший переклад «Слова о полку

Ігоревім», побудував майже десяток церков у селах довкола Сум, був одним із ініціаторів створення університету в Харкові.

Майже унікальний тип культурного героя, який рідко зустрічається в досліджуваних виданнях, однак представлений у «Вашому шансі» – віруюча людина (винятково прихожанин чи сановник Української православної церкви Московського патріархату), яка присвячує своє життя турботі про інших, при цьому наголос у матеріалах – саме на православній вірі, яка надихає людей на благі справи (*Дом, где согреваются сердцем.* – ВШ. – 2012. – №16. – 18 квітня; *«Я готов купить икону за любые деньги!».* – ВШ. – 2012. – №30. – 25 липня).

Таким чином завдяки згадкам про видатних благодійників, вірян, просвітителів формується уявлення про Суми як місто з досить багатою історією, освіченими та віруючими людьми, великою традицією благодійництва, шануванням історії та культури.

Інші типи героїв сумських видань не є настільки регіонально специфічними. Наприклад, найпоширеніший у сумських виданнях тип героя – переможець – другий за частотністю і в загальноукраїнських, і в регіональних виданнях. У «Вашому шансі» й «Данкорі» ці люди досягають помітних результатів у своїй діяльності попри хвороби, травми, відсутність коштів, нерозуміння, бюрократію тощо (утім такий набір «ворогів» героя-переможця не є характерним тільки для Сум). Герой-переможець виступає одночасно й героєм-мотиватором, він володіє потенціалом, щоб ставати рольовою моделлю й прикладом для наслідування (що є однією з головних рис героя загалом, героя як феномену). Тому про переможців можна й варто говорити як про «справжніх», близьких до класичних, героїв. Але масштаб звершень героїв-переможців, про які пишуть видання, переважно локалізований на рівні міста, області, невеликого кола однодумців, тому вони є «маленькими» героями.

Найчастотніші герої-переможці в сумських тижневиках – це:

- спортсмени (*Голубничий попал у зал славы. – Данкор. – 2012. – №49. – 5 грудня.- С. А3; Сильнейшие в мире. – ВШ. – 2012. – №48. – 28 листопада*)С;
- альпіністи (*Над пропастью в Гималаях. . – ВШ. – 2012. – №48. – 28 листопада; Эверест духа. – ВШ. – 2012. – №27. – 4 липня*);
- екстремали (*Сумской велокиборг. – Данкор. – 2012. – №35. – 29 серпня. – С. А12*);
- інваліди, які подолали біль і суспільні стереотипи й досягли видатних результатів (*Сила духа. – Данкор. – 2012. – №7. – 15 лютого. – А12*).

При аналізі видань інших регіонів країни («Високий Замок» у Львові, «Дніпро вечірній» у Дніпропетровську, «Слово» та «Вечірня Одеса» в Одесі), «Акцент» і «Вечірні Черкаси» в Черкасах; видання проаналізовані за повний 2012 рік, загалом залучено до аналізу 868 випусків згаданих газет) ми виявили, що цей герой є найпоширенішим у Львові та Сумах, другим за поширеністю в Черкасах, тоді як у Дніпропетровську й Одесі він – один із найрідкісніших. Нескладно помітити, що герої переможці домінують в загалом схожих Сумах і Черкасах (невеликі міста, не втягнуті в політизовані протистояння заходу й сходу країни, зі значною часткою російськомовного й суржикомовного населення, схожими політичними настроями). Може здаватися, що переможці є ознакою невеликих міст, яким найбільше потрібен стимул і приклад, але культурно зовсім інакший Львів свідчить, що причину потрібно шукати не в регіональних відмінностях, а швидше за все – у редакційній політиці окремих видань.

Менше уваги сумські видання приділяють професіоналам (серед яких – лише лікарі та міліціонери) та страдникам (людям, які борються з хворобами або з несправедливою місцевою владою).

Отже, попри те, що головний «сумський» герой за частотою згадувань – герой-переможець, однак найбільш характерологічними для регіону є маленькі культурні герої, які формують уявлення про Суми як місто

традицій, освіти, культури. Типово сумський герой – із нальотом старовини, відгомонам ще дореволюційного дворянського благородства. Досить суперечливим є образ героя-воїна, оскільки ветерани УПА у «Вашому шансі» названі карателями та фашистами, а ветерани Афганістану в «Данкорі» подані як скандалісти, які не можуть поділити посад.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ДИСТАНЦІЇ КУЛЬТУР

НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

3.1 Наукові підходи до міжкультурного економічного співробітництва та крос-культурного менеджменту

Донедавна культура не відігравала значної ролі у поясненні динаміки міжнародних економічних відносин. Більшість учених припускали, що культура має значення, проте вважали, що відносно інших сторін життя суспільства вона є чимось відособленим та впливає на економіку лише опосередковано.

В умовах глобалізації, яка проникає через усі міжнародні економічні бар'єри, ситуація змінюється. На фоні суцільних глобалізаційних змін культура залишається відносно стійким і навіть інертним інститутом, що дозволяє виступати ефективним фактором захисту національної економіки від згубного впливу іноземного капіталу та технологій. Так, після вступу Польщі до Євросоюзу, змогли витримати конкуренцію з провідними європейськими компаніями тільки ті польські підприємства, які вже до цього мали визнані в інших європейських країнах бренди. При цьому ці бренди, як правило, ґрунтувались на національній культурі та традиціях.

Якщо ж говорити про наукове вивчення цих процесів, то глибоке розуміння того, що важливою метою економічного розвитку є створення національних культурних цінностей і що культура виступає рушійною силою та показником економічних змін, з'явилося не так давно – у середині 90-х років минулого століття.

Основу досліджень у сфері міжкультурного економічного співробітництва та актуальних питань крос-культурного менеджменту складають емпіричні дослідження голландських та американських учених Г.Хофстеда [68], Е.Лорана [75], Ф.Тромпенаарса [91], Е.Холла та Е.Т.Холла

[65] та ін., базові постулати яких лежать в основі більшості наявних сьогодні наукових робіт з даної проблематики. Особливим їх внеском є розробка моделей, в основу яких покладені різноманітні культурні вимірники, що, на думку авторів, дозволяють охарактеризувати й описати домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп.

Ряд зарубіжних учених досліджували вплив культури на міжнародну торгівлю в межах відомої гравітаційної моделі, в яку включили культурні фактори, зокрема спільність мови, історії тощо.

Основні поняття гравітаційної моделі для аналізу міжнародної торгівлі запозичені з фізичного рівняння гравітації: обсяг торгівлі між двома країнами пропорційний їх економічній «масі» та обернено пропорційний відстані між ними. Аналітичне рівняння основної гравітаційної моделі має такий вигляд:

$$F_{ij} = G \frac{M_i^\alpha M_j^\beta}{D_{ij}}, \text{ де} \quad (1)$$

F_{ij} – експортний потік з країни-джерела i в країну призначення j ;

M_i та M_j – показники ВВП у країнах i та j (інколи використовуються показники економічного зростання двох країн);

D_{ij} – відстань між двома країнами;

G – константа, що залежить від одиниць, що використовуються для вимірювання інших змінних [59].

Х.Ліннеманн (1966) уперше включив декілька додаткових змінних до основної моделі, досягнувши таким чином «розширення гравітаційної моделі» [76]. Р.Феєнстра (1998), вивчаючи за допомогою гравітаційної моделі взаємозв'язок фрагментації виробництва та культури, стверджував, що збільшення фрагментації виробництва спричиняють хоча б частково об'єднання в кластери в межах різних культур [61]. Моделювання культурних бар'єрів у міжнародній торгівлі досліджував І.Конья (2002) [74]. Х.Флоркемаєр (2002), використовуючи гравітаційну модель, визначив, що

вплив культури на регіональну систему торгівельних зв'язків не є суттєвим [62].

Р.-А.Механна (2004) [77] та Р.Гуо (2004) [64] аналізували вплив релігії на торгівлю. Останній створив індекс культурної спорідненості між США, Китаєм та їхніми торгівельними партнерами. Результати його досліджень доводять, що релігійна спорідненість сприяє торгівлі, але лише між країнами, що розвиваються.

Д.Кюріак та С.Кінью (2005) досліджували спеціалізацію торгівлі в гравітаційній моделі міжнародної торгівлі. Вони ввели у модель додаткову змінну – спільну мову і дійшли висновку, що коли хоча б 9% населення обох країн використовують однакову мову, тоді це починає позитивно впливати на їх міжнародні стосунки [59].

Нещодавно, економісти запропонували більш комплексні вимірники для дослідження ефектів культури. У найпопулярнішому підході Л.Гуізо (2005) ефект впливу культури на торгівлю визначає ступінь довіри. В його дослідженнях основними факторами, що формують довіру між країнами, є генетична спорідненість, сумісність релігії та військової історії. Згідно з його висновками, збільшення спільної довіри на один відсоток може викликати збільшення обсягу експорту на одну третину [63]. А.Секкіа, Ф.Сантерамо, Г. де Бласі, Д.Карлуччі (2007) досліджували вплив політико-економічної інтеграції та лібералізації торгівлі на експорт італійських якісних вин і дійшли висновку про великий потенціал цієї продукції в далеких від Італії європейських регіонах [84].

С.Хойхемер та Х.Сандер (2007), ґрунтуючись на розрахунках Г.Хофстеда, запропонували ввести в гравітаційну модель комплексну змінну (одиницю культурних відмінностей), яка, на їх думку, охоплює широке розуміння культури. Вони також розрахували розширену гравітаційну модель, у якій замінили змінну культури мовною змінною (яка дорівнювала 1, якщо країни-експортери та імпортери мають спільну державну мову, й 0 –

у протилежному випадку). У результаті досліджень було з'ясовано, що із сукупності складових, які визначають культуру, мова – єдиний елемент, який є дійсно важливим для всіх країн, і тому саме він допоміг би подолати труднощі, що можуть виникнути при введенні більш складних змінних. Крім того, С.Хойхемер та Х.Сандер стверджують, що мова – не лише найбільш важливий елемент культури, а й один з вагомих чинників, що впливає на інші культурні фактори [67]. Проте недоліком використання мовного фактору є те, що він є одночасно і широким, і обмеженим: з одного боку, мова здатна відобразити історичні та колоніальні зв'язки, а з іншого - її використання має обмеження, оскільки мова не відображає поняття культури у повній мірі.

У той же час необхідно звернути увагу, що науковці, зазначені вище, аналізуючи вплив культури на торгівлю через пошук значущих та надійних заміщуючих змінних для культури чи окремих її складових, ґрунтувалися на припущенні, що саме спорідненість культур позитивно впливає на збільшення обсягів міжнародного співробітництва, а культурні відмінності є перешкодою на шляху до ефективних міжнародних економічних відносин (традиція С.Хантінгтона: «народи та країни з подібними культурами йдуть разом, народи і країни з різними культурами йдуть порізно» [70, с. 125]). У даному випадку культура розглядалась як джерело фундаментальних відмінностей, які є причиною протиріч, непорозуміння, що виникають між агентами міжнародних економічних відносин. Саме цим і пояснювались невдалі угоди, провали на переговорах, спотворення стратегій. Культурні відмінності передбачають непорозуміння, культурний шок, яких зазнає економічний агент, виходячи на світовий ринок, та ставлять під сумнів необхідність процесів злиття, поглинання та глобалізацію світового співтовариства в цілому.

Принципово новий підхід, який лежить в основі нашого дослідження і дозволяє по-іншому розглянути роль культури в міжнародних економічних

відносинах, був запропонований Н.Дж.Холденом, він уперше розглянув крос-культурний менеджмент з позицій менеджменту когнітивного [69].

На нашу думку, у більшості випадків «гострі кути» – відмінності в мові та культурі – виходять на передній план лише тоді, коли все інше складається невдало. Тому культура є не причиною, а лише можливим стимулятором напружень в економічних відносинах. Як стверджують С.Снайдер та Дж.-Л.Барсу, «розуміння культури як ресурсу, а не загрози, необхідне для того, щоб відповідати вимогам світового ринку, отримувати максимальну вигоду від міжнародної співпраці «через кордони» та сприяти організаційному навчанню» [83].

Сьогодні багато вчених зазначають, що з кінця ХХ ст. і до цього часу у світі почали формуватися новий тип суспільства – постіндустріальний і характерна для нього нова модель економіки – економіка знань. Знання стають важливим ресурсом, який поряд з працею, капіталом і природними ресурсами забезпечує зростання і конкурентоспроможність економічної системи. В умовах інтенсивного розвитку економіки знань, крос-культурна трансляція сприяє створенню нового знання, що перетворюється в унікальну конкурентну перевагу. У даному випадку ми маємо на увазі ті знання, досвід, цінності, норми, переконання та образи, які формувалися віками під впливом національних культурних традицій, які укорінилися в соціальній пам'яті народу та не потребують доказів. Тобто це неявні підсвідомі знання, які формують специфіку ведення справ у тій чи іншій країні. Їх складно чітко сформулювати та висловити без двозначностей та невизначеностей. Ці знання накопичуються протягом усього часу існування організації й дозволяють їй розвивати інтуїцію та здатність пізнавати, що сприяє кращому розумінню бізнесу. Даний процес можна назвати накопиченням мудрості організації. Кожен співробітник вносить свою частку, засновану на особистій інтерпретації наявної інформації, в організацію. Групова інтерпретація та засвоєння (асиміляція) знань залежать від синергії всіх учасників у групі.

Організаційні знання ґрунтуються на унікальній історії минулого організації та акумульованому досвіді досліджень. Не існує двох груп або організацій, які б думали або діяли однаково. Синергія окремих груп не може бути скопійована.

Таким чином, знання груп – це окрема незамінна компетенція. Зокрема, І.Ноака та Х.Такеючі доводять, що успіх японських фірм, які працюють на міжнародній арені, пояснюється їх здатністю виявляти в процесі спільної роботи із неявних знань, якими володіють співробітники компанії-партнера, явні знання та відтворювати їх у майбутньому, тим самим перетворюючи виявлені знання в додатковий корпоративний ресурс. Компанія, що залишає знання, які можуть бути корисними для багатьох підрозділів, доступними лише одному з них, ризикує втратити унікальну конкурентну перевагу [80]. Звичайно, представникам тих країн, культури яких є близькими, легше формувати структуру взаємовідносин. Проте легкість не завжди зумовлює вищу ефективність. Якщо країни розуміють доцільність та готові до співпраці з країнами, культури яких суттєво відрізняються, то, у випадку їх взаємодії, вони можуть отримати набагато більший ефект, ніж якщо б вони працювали виключно зі спорідненими культурами.

Цей ефект можна розглядати як трансакційні вигоди, а саме: вигоди від взаємного обміну неявними культурно зумовленими знаннями, цінностями, нормами, досвідом тощо. Ці вигоди можуть бути віддаленими у часі, і тому їх досить складно матеріалізувати. Проте діяльність провідних транснаціональних корпорацій, які розміщують різні за специфікою виробничі комплекси в багатьох країнах світу, уже зараз доводить, що цей ефект дійсно має місце. У даному випадку можна говорити про культурно зумовлені порівняльні переваги у міжнародній торгівлі.

3.2 Порівняльний аналіз культур України та інших країн з точки зору дистанції культур (за методикою Г. Хофстеда)

Розглядаючи культуру як сукупність знань, які здатні зумовити економічний ефект, можна стверджувати, що вектором розвитку міжнародних економічних відносин має стати взаємодія різних культур.

З метою перевірки цієї гіпотези були проаналізовані статистичні дані щодо динаміки зовнішньоекономічної діяльності України за останні 10 років та показники дистанції культур. Для аналізу співвідношення різних ділових культур країн світу ми використали модель нідерландського вченого, засновника етнометрії Гірта Хофстеда, яка на сьогоднішній день є найпопулярнішою у науковому світі.

Необхідно зазначити, що єдиного підходу до визначення культури та оцінки культурної подібності не існує. З безлічі трактувань культури, наявних у світовій і вітчизняній літературі, цілям нашого аналізу найбільше відповідає розуміння культури як *соціальної пам'яті суспільства* – особливого соціального механізму, що ґрунтується на динамічній системі правил (включаючи цінності, переконання, норми й моделі поведінки), які визнаються більшістю членів суспільства, передаються з покоління в покоління, відносно стійкі, але здатні змінюватись у часі.

Концепція культури як соціальної пам'яті суспільства була розроблена в західній соціології у 20-ті роки ХХ-го сторіччя. У 1927 році американський соціолог І.Майр визначив культуру, як «те, що зберігається з минулого людей і впливає на їхнє сьогодення для оформлення їхнього майбутнього» [3, с. 177]. У радянській науці уявлення про культуру як соціальну пам'ять суспільства було розвинуто у 70-ті роки ХХ-го сторіччя Ю.А.Левадою. Його основна ідея полягала у трактуванні культури як особливого роду мови (цінностей, знань, норм, вимог, санкцій), освоєння якої дозволяє новим поколінням опановувати досвід минулого і примножувати його [18, с. 98].

Зі зростанням розуміння впливу культурних чинників на соціально-економічні процеси в останній третині XX століття формується *етнометрія* – напрямок етносоціальних досліджень, який аналізує ментальні характеристики різних етнічних груп з використанням формалізованих (математичних) методів. Російські вчені Н.Латова та Ю.Латов проаналізувавши найбільш відомі етнометричні методики порівняльного аналізу культурних цінностей (методики Г.Хофстеда, Ф.Тромпенаарса, Ш.Шварца, Р.Хоуза (проект GLOBE), Р. Інглхарта (проект WVS)) дійшли висновку, що невизначеність культурних вимірів пов'язана не стільки з недоліками етнометричних методик, скільки зі слабкою емпіричною базою подібних досліджень [26]. У своїх власних дослідженнях ці науковці найчастіше використовують методику Г.Хофстеда, за якою накопичено найбільше даних. Крім того перевагою цієї методики є те, що вона дозволяє розглядати культуру в якості екзогенної змінної. Г.Хофстед визначає культуру як «колективне програмування свідомості, що допомагає відрізнити членів однієї групи або категорії людей від інших» [68]. Згідно його підходу, культура не передається генетично (на відміну від спільної історії чи географічної близькості), а ґрунтується на засвоєних цінностях, які передаються від батьків дітям в процесі соціального виховання. Культура як розумове програмування охоплює багато факторів (від релігії до етичних і політичних переконань), формується на дуже тривалий період і може у значній мірі розглядатись як інваріант над життям індивіда.

Модель Г.Хофстеда ґрунтується на визначенні 5 культурних вимірників, за допомогою яких можна охарактеризувати й описати домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп:

1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;

2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин, з іншого;

3) індивідуалізм / колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;

4) чоловіче / жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабших);

5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації.

Використовуючи значення показників Г.Хофстеда для України та значення культурних вимірників для інших країн світу (найбільших торговельних партнерів України), за формулою середньої геометричної культурних вимірників (2) ми здійснили порівняльний аналіз вітчизняної культури та культур інших країн та розрахували показники дистанції культур.

$$CD = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^{4(5)} (S_{Ai} - S_{Ti})^2}}{4(5)}, \quad (2)$$

де CD – показник дистанції культур (culture distance);

S_{Ai} – кількісна оцінка i -го культурного вимірника для України (від 0 до 100);

S_{Ti} – кількісна оцінка i -го показника культури для країни-цілі (від 0 до 100);

i – індекс чотирьох або п'яти показників культури Г.Хофстеда, за якими порівнюються країни (п'ятий показник довгострокової орієнтації був визначений не для всіх країн), $i = (1 \dots 4(5))$.

Відповідно, дві країни, для яких $CD \rightarrow 0$, характеризуються дуже подібними національними, а відповідно й корпоративними культурами, а для яких $CD \rightarrow 50$ (це максимальне значення даного показника) – діаметрально протилежними.

Виявилось (див. Табл. 1), що близькими до нас є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Російська Федерація, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська республіка.

Країни з культурами, що найбільш відрізняються від української: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США.

Таблиця 3.1 – Значення показників дистанції між українською культурою та культурами інших країн*

№ п/п	Країна	PDI	UAI	IND	MAS	LTO	CD
1	Україна	78	93	30	54	40	
2	Румунія	90	90	30	42		4,31
3	Болгарія	70	85	30	40		4,50
4	Російська Федерація	93	95	39	36		6,29
5	Греція	60	112	35	57		6,70
6	Польща	68	93	60	64	32	6,82
7	Португалія	63	104	27	31		7,43
8	Іспанія	57	86	51	42		8,20
9	Франція	68	86	71	43	30	9,06
10	Чеська республіка	57	74	58	57	13	9,64
11	Бельгія	65	94	75	54		11,71
12	Індія	77	40	48	56	61	11,96
13	Японія	54	92	46	95	80	12,83
14	Німеччина	35	65	67	66	31	13,00
15	Італія	50	75	76	70		14,75
16	Угорщина	46	82	80	50		15,13
17	Канада	39	48	80	52	23	15,92

18	Китай	80	60	20	50	118	17,08
19	США	40	46	91	62	29	17,39
20	Швейцарія	34	58	68	70		17,43
21	Ізраїль	13	81	54	47		17,67
22	Фінляндія	33	59	63	26		17,77
23	Великобританія	35	35	89	66	25	19,04
24	Австрія	11	70	55	79		19,79
25	Швеція	31	29	71	5	33	20,43
26	Ірландія	28	35	70	68		21,88
27	Данія	18	23	74	16		27,25

*Розраховано за даними досліджень Г.Хофстеда // www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php

Виходячи з гіпотези про можливість отримання трансакційних вигод від обміну культурно зумовленими знаннями, цікавими для України, з точки зору міжнародного співробітництва, повинні бути країни, культури яких суттєво відрізняються від нашої. Цю тезу підтвердили результати наших досліджень у сфері пошуку зв'язку між показниками економічного співробітництва та показниками дистанції культур.

Наведемо значення коефіцієнтів кореляції ($K_{кор}$), розрахованих нами за даними Міністерства економіки України для таких масивів даних: 1) обсяг експорту – дистанція культур: $K_{кор} = -0,36$; 2) обсяг імпорту – дистанція культур: $K_{кор} = -0,1$; 3) українська діаспора – дистанція культур: $K_{кор} = -0,26$; 4) обсяг прямих іноземних інвестицій – дистанція культур: $K_{кор} = 0,43$; 5) спільні підприємства – дистанція культур: $K_{кор} = 0,13$. Зазначимо, що під час розрахунків показників економічного співробітництва були використані корегуючі коефіцієнти, що враховують ВВП та просторову відстань між аналізованими країнами (за аналогією з гравітаційною моделлю міжнародної торгівлі).

Додатне значення $K_{кор}$ для таких масивів даних, як кількість спільних підприємств – дистанція культур та обсяг прямих іноземних інвестицій –

дистанція культур, підтверджує когнітивну концепцію, оскільки саме пряме іноземне інвестування та створення спільних підприємств передбачає безпосередню взаємодію з іноземним партнером, а отже, й потенційний обмін культурно зумовленими знаннями, нормами, цінностями, досвідом тощо. Проте необхідно наголосити, що в даному випадку нас більше цікавили не абсолютні значення, а сам напрямок зміни зв'язку між визначеними масивами даних.

Незважаючи на від'ємне значення показника кореляції для таких рядів даних, як експортно-імпорتنі операції – дистанція культур, динаміка цих показників підтверджує гіпотезу про тенденцію підвищення ефективності міжнародних економічних відносин у напрямку збільшення дистанції культур.

Згідно з когнітивною концепцією культури, це означає для України потенційну можливість отримання додаткових трансакційних вигод від міжнародного співробітництва за рахунок збагачення культурними цінностями більш успішних ділових культур світу. Європейських стандартів життя неможливо досягти без формування у населення європейських цінностей. Це положення необхідно враховувати при визначенні геоекономічних та геополітичних пріоритетів міжнародної політики України, особливо у світлі європейського імпульсу національного розвитку.

Нерозуміння можливостей використання потенціалу крос-культурної взаємодії може призвести до помилок у визначення пріоритетів міжнародного співробітництва та складання неефективних програм економічного і соціального розвитку як країни в цілому, так і окремих її регіонів.

ВИСНОВКИ

1. Трансльовану ЗМК ціннісну інформацію репрезентує оцінний медіатекст. Розуміння оцінки через філософсько-логічне тлумачення цінності, трактування її як способу встановлення ціннісних відношень між суб'єктом та об'єктом дозволяють вважати оцінним такий текст, який несе ціннісні смисли, експлікує ціннісну інформацію. Його маркерами є будь-які текстові засоби, що виражають оцінку як аксіологічний феномен: позитивним є все те, що відповідає уявленням людини про добро, а негативним – про зло.

2. Проникненню в аксіологічну сутність медіатексту сприяє концептуальний аналіз, що ґрунтується на виявленні та взаємодії ключових концептів у концептуальній структурі. Запропонований нами аналіз є комплексною методикою, що потребує кількох послідовних дослідницьких процедур, а саме:

- 1) визначення ключових концептів тексту – мовних одиниць, які є його «смысловими віхами», семантичними опорами, носіями найбільш важливої для реципієнта соціокультурної інформації, необхідної для адекватного розуміння смислу матеріалу;
- 2) розбудови концептуальної структури тексту, поданої у вигляді ієрархії концептуальних одиниць;
- 3) виявлення зв'язків між взаємодіючими в концептуальній структурі медіатексту концептуальними одиницями;
- 4) аналізу оцінних смислів ключових концептів та метаконцепту тексту;
- 5) визначення оцінки всього матеріалу.

3. Проведений аналіз політичного дискурсу засвідчив переважання в ньому позитивних домінант. Зокрема, провладні політики в Україні у 2013 році трансльють цінності, домінантними серед яких є РОЗВИТОК, ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ, ЗАКОННІСТЬ, ДУХОВНІСТЬ. Перші три цінності

актуалізуються через матеріалістичні концепти; ДУХОВНІСТЬ – через обмежений набір тем, єдиний для всіх політиків. Негативні ціннісні домінанти, тиражовані провладними політиками, як правило, стосуються проблем, незалежних від їхньої діяльності (стихійні лиха, проблеми, успадковані від попередників і т.п.). Антицінність СТАГНАЦІЯ також асоціюється з діями «чужих». Українські опозиціонери навпаки максимально радикалізують політичне комунікаційне простарнство, транслуючи цінності РЕВОЛЮЦІЯ (позитивна домінанта) і РЕПРЕСІЇ (негативна домінанта). Їх доповнюють і підсилюють цінності СВОБОДА, СИЛА і антицінності БЕЗЗАКОННЯ ВЛАДИ, ЗРАДА, ПОКАРАННЯ. Разом з тим, кількість позитивних цінностей також значно превалює над негативними.

4. Позитивними ціннісними домінантами сучасного інформаційного простору України є ДУХОВНІСТЬ, ЗАКОННІСТЬ, РОЗВИТОК, РЕВОЛЮЦІЯ/ЗМІНА/БОРОТЬБА, ПРАЦЬОВИТІСТЬ/ЕФЕКТИВНА РОБОТА. Що ж до негативних цінностей, український політикум транслює БЕЗЗАКОННЯ, МАНІПУЛЯЦІЯ, НЕПРОФЕСІОНАЛІЗМ, СТАГНАЦІЯ, РЕПРЕСІЇ. Перші три цінності є ядром риторики опозиційних політиків і характеризують дії влади. Провладними політиками України вони не транслуються. А ось антицінність СТАГНАЦІЯ (економічний спад, злидні, деградація) простежується у всіх без винятку досліджуваних політиків і є домінантною для інформаційного простору України. Більше того, вона актуалізується одними і тими ж концептами, що відносяться до економічних труднощів і ризиків.

5. У політичному дискурсі відображається тенденція розвитку сучасного українського суспільства у напрямі від матеріалістичних до духовних цінностей. Трансльовані політиками та іншими лідерами громадської думки, саме вони (духовні цінності) стають життєвими орієнтирами тисяч людей, визначають шлях розвитку людини і людства. Свідченням сили цього може служити загальнонаціональний рух на

підтримку євроінтеграції України, що виник в тому числі і завдяки комунікації в соціальних мережах. У тих же соціальних мережах євроінтеграційні устремління українського народу отримали широкомасштабну світову підтримку, а цінність ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ стала ключовим культурно значущим поняттям для українського (а в широкому сенсі - пострадянського) інформаційного простору.

7. Вияву ціннісного потенціалу сприяє аналіз образу сучасного медіагероя. За нашими даними, для сьогоденного українського суспільства образ героя є важливою «точкою опертя», слугує показником шляхів розвитку суспільства, пануючих у ньому ідеалів та цінностей. Домінантними в медіадискурсі сьогодні є не класичні, а «маленькі» герої, наближені до реципієнта, близькі йому.

8. Регіональна специфіка героїчних образів найкраще проявляється на прикладі побутових культурних героїв. Наприклад, у Сумах маленький культурний герой – особистість із минулого, найчастіше – ще дореволюційного, а також віруючі люди. Завдяки згадкам про видатних благодійників, вірян, просвітителів формується уявлення про Суми як місто з досить багатою історією, освіченими та віруючими людьми, великою традицією благодійництва, шануванням історії та культури.

9. Проведений аксіологічний аналіз мас-медійної інформації засвідчив наявність у комунікативному просторі України ціннісно-інформаційного дисбалансу. Громадські суспільно-політичні видання, тиражуючи негативну інформацію, активізують проникнення в суспільну свідомість негативних домінант, які здатні деформувати властиву українському соціуму ціннісну парадигму. Галузеві та провладні ЗМК, які вирізняються активним трансляванням морально-етичних імперативів, що можна пояснити передусім специфікою їх контенту й безпосередніми комунікативними завданнями, не спроможні створити конкурентне інформаційне середовище, яке б сприяло формуванню аксіологічно-інформаційного балансу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка / Н. Д. Арутюнова // Проблемы структурной лингвистики 1982 : сб. ст. ; АН СССР, Институт русского языка ; [отв. ред. В. П. Григорьев]. – М. : Наука, 1984. – С. 5–23.
2. Байдаров Э. У. Влияние глобализации на культуру и ценности человека [Электронный ресурс] / Э. У. Байдаров // CREDO NEW: теоретический журнал. – Режим доступа : <http://credonew.ru/content/view/510/30/>.
3. Беккер Г. Современная социологическая теория / Говард Беккер, Алвин Босков. – М. : Изд-во иностр. лит., 1961. – 881 с.
4. Белецька А. В. Мовна сугестія політичного дискурсу партійної преси України / А. В. Белецька // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Том 20. – С. 50-53.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл ; [пер. с англ., вступ. ст. и ред. В. Л. Иноземцева]. – М. : Academia, 1999. – 787 с.
6. Белянин В. Основы психолингвистической диагностики (Модели мира в литературе) / В. Белянин. – М. : Тривола, 2000. – 248 с.
7. Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эпоху / Сейла Бенхабиб / Пер. с англ.; под ред. В.Л. Иноземцева. – М. : Логос, 2003. – 350 с.
8. Берковиц Л. Агрессия: Причины, последствия и контроль / Л. Берковиц ; [пер. с англ.]. – СПб. : Пройм-ЕВРОЗНАК : Нева, 2001. – 512 с.
9. Бідзіля Ю. М. Сучасний інформаційний простір України як специфічний вияв постмодернізму / Ю. М. Бідзіля // Культура народів Причорномор'я. – 2008. – №137. – Т. 2. – С. 317–321.

10. Бурстин Д. Американцы: Национальный опыт: Пер. с англ. Авт. послеслов. Шестаков В.П.; Комментар. Балдицина П. В./ Дэниэл Бурстин – М. : Изд. группа «Прогресс» - «Литера», 1993. – 624 с.
11. Бхагвати Дж. В защиту глобализации / Джагдиш Бхагвати / Пер. с англ.; под ред. В.Л. Иноземцева. – М. : Ладомир, 2005. – 448 с.
12. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста / С. А. Васильев. – К. : Наукова думка, 1988. – 238 с.
13. Володина Л.В. Деловое общение и основы теории коммуникации: учебно-методическое пособие / Володина Л.В., Карпухина О.К. – СПб. : СПбГУТ. СПб., 2002. – 56 с.
14. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : Наука, 1981. – 139 с.
15. Гриценко О. Герой / О. Гриценко // Нариси української популярної культури [за ред. О. Гриценка]. – К. : УЦКД, 1998. – С. 89-114.
16. Данчук А.Л. Героїчна тема в українських думах та історичних піснях / А. Л. Данчук // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2005. – №20. – С. 151–155.
17. Данчук Л. І. Героїнка на українській сцені: Моногр. / Данчук Л. І. – К.: ДАККІМ, 1999. – 186 с.
18. Заславская Т.И. Социология экономической жизни: Очерки теории / Т.И. Заславская, Р.В. Рывкина. – Новосибирск : Наука. Сиб. отд-ние, 1991. – 448 с.
19. Карлейль Т. Герои, почитание героев и героическое в истории / Томас Карлейль. – М. : Эксмо, 2008. – 864 с.
20. Киященко Н. И. Героическое как категория эстетики / Киященко Н. И. // Киященко Н.И. Эстетика. Общий курс : План-программа и методические материалы. – М., 2002. – 128 с.

21. Ковтун Н. М. Архетип культурного героя в українській культурній традиції: Історико-філософський контекст : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.05/ Ковтун Наталія Михайлівна. – Житомир, 2007. – 18 с.
22. Красных В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) / В. В. Красных // Вестник Московского университета. – Сер. 9.: Филология. – 1998. – № 1. – С. 53-70.
23. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е. С. Кубрякова // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 2004. – Т. 63. – № 3. – С. 3-12.
24. Кузнецова Т.В. Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / Тетяна Кузнецова. – Суми : Університетська книга, 2010. – 304 с.
25. Кэмпбэлл Дж. Тысячеликий герой / Джозеф Кэмпбэлл. – М. : Ваклер, Рефл-бук, АСТ, 1997. – 384 с.
26. Латова Н. Этнометрические подходы к сравнительному анализу хозяйственно-культурных ценностей / Н. Латова, Ю. Латов // Вопросы экономики. – 2008. – №5. – С.80-102.
27. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики: [учебник для вузов] / А. А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
28. Лурия А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия ; под ред. Е. Д. Хомской. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1998. – 320 с.
29. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / В. А. Маслова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 272 с.
30. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 2001. – 479 с.
31. Маслоу, А.Г. Дальние пределы человеческой психики / А. Маслоу / Пер. с англ. – СПб. : Евразия, 1999. – 432 с.
32. Мелетинский Е. М. Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов [Электронный ресурс] / Мелетинский Е. М. // Сумма психоанализа: электронный сборник. – Том

- XIX. – С. 106-115. – Режим доступа: <http://www.psychosophia.ru/pdf/Psycho/Psycho19.pdf>. – Дата доступа: 30.06.2014.
33. Набок М. М. Українські народні думи: типологія героя і особливості національного характеру: автореф. дис. ... канд. філол. Наук: 10.01.07 // Набок Марина Миколаївна. – Львів, 2010. – 19 с.
34. Новиков А. И. Смысл: семь дихотомических признаков [Электронный ресурс] / А. И. Новиков // Теория и практика речевых исследований. – М., 1999. – Режим доступа: <http://www.galactic.org.ua/prostranst/filosof-2.htm>.
35. Плахов В. Д. Герои и героизм. Опыт современного осмысления вековой проблемы: монография / В. Д. Плахов. – СПб. : КАРО, 2008. – 240 с.
36. Сапронов П. А. Феномен героизма / П. А. Сапронов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – СПб. : Издательский центр «Гуманитарная академия», 2005. – 512 с.
37. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія / К. С. Серажим. – К. : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2002. – 392 с.
38. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование / Г. Г. Слышкин // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2004. – № 1. – С. 29–34.
39. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
40. Слышкин Г.Г. Лингвокультурный концепт как системное образование. – / Г.Г. Слышкин // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2004. – № 1. – С. 29-34.

41. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
42. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Изд. Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
43. Солганик Г. Я. Системный анализ газетной лексики и источники ее формирования : автореф. дис. на соискание ученой степени д-ра филол. наук : 10.02.01 / Г. Я. Солганик. – М., 1976. – 53 с.
44. Соловьев В. С. Философия искусства и литературная критика / В. С. Соловьев. – М. : Искусство, 1991. – 701 с. – (История эстетики в памятниках и документах).
45. Суравнёва И. М. Героизм как социальный феномен : Автореф. дисс. ... 09.00.11 канд. филос. наук / Суравнева Ирина Михайловна. – Тверь, 2006. – 17 с.
46. Тетерин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В.П. Тетерин. – 2-е изд., перер. и доп. – М., 2000. – 224 с.
47. Философия коммуникации: проблемы и перспективы : монография / Под редакцией д.ф.н., проф. С.В. Клягина, д.ф.н., проф. О.Д. Шипуновой. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2013. – 260 с.
48. Философский словарь / Под ред. М.М. Розенталя. – М. : Политиздат, 1972. – 455 с.
49. Фрумкина Р. М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога (концепт, категория, прототип) / Р. М. Фрумкина // Научно-техническая информация. – М., 1992. – № 3. – С. 2-7.
50. Чернявська О. Архетип культурного героя: функціонування в історії світової культури [Електронний ресурс] / Олена Чернявська // Наукові записки Кіровоградського державного університету. Серія: Філологічні науки (Літературознавство). – Вип. 111. – Режим доступу: www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/2012_111/statti/30.pdf.

51. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2003. – 248 с.
52. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 256 с.
53. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А. П. Чудинов. – 2-е изд. – Екатеринбург : УГПУ, 2003. – 238 с.
54. Шкондин М.В. СМИ или СМК: «конкурс» понятий / М.В. Шкондин // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века : тезисы науч.-практ. конф. – М. : Б. и., 2002. – Ч. V. – С. 14-15.
55. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики) / Ю. А. Шрейдер. – М. : Знание, 1974. – 64 с. – (Серия: Новое в жизни, науке и технике).
56. Штраус Л. Введение в политическую философию. / Лео Штраус / Пер. с англ. М. Фетисова. – М. : Логос, Праксис, 2000. – 364 с.
57. Boorstin D. J. The Image: A Guide to Pseudo-events in America / Daniel J. Boorstin. – Vintage Books, 1992 – 319 p.
58. Cassirer E. The Myth of The State / Ernst Cassirer. – Yale Univ. Press, 1946. – 236 p.
59. Ciuriak D. Trade Specialization in the Gravity Model of International Trade / Ciuriak D., Kinjo S. // John M. Curtis and Dan Ciuriak, eds. Trade Policy Research. – Ottawa: Foreign Affairs and International Trade Canada, 2005. – P. 189-98.
60. Drucker S. The hero as a communication phenomenon / Susan J. Drucker, Robert S. Cathcart // American Heroes in a Media Age [edited by Susan J. Drucker, Robert S. Cathcart]. – Hampton Press, 1994. – P. 1-11.
61. Feenstra R. Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy / R. Feenstra // Journal of Economic Perspectives. -1998. – Fall. – P. 31-50.

62. Flörkemeier H. Limits to Globalization? The Regional Pattern of World Trade / H. Flörkemeier // INFER Discussion Paper. – 2002. – No. 6.
63. Guiso L. Cultural Biases in Economic Exchange / L. Guiso, P. Sapienza and L. Zingales // NBER Working Paper. – 2005. – No. 1105.
64. Guo R. How culture influences foreign trade: evidence from the U.S. and China / R. Guo // Journal of Socio-Economics. – 2004. – No. 33. – P. 785-812.
65. Hall E. T How cultures collide / E.T. Hall, E. Hall // in Weaver G. R. (ed.) Culture, Communication, and Conflict. – Needham Heights, M. A. Ginn Press, 1994.
66. Harvey J. How do we perceive heroes? / Joan Harvey, George Erdos, Lisa Turnbull // Journal of Risk Research. – Vol. 12, Nos. 3–4, April–June 2009. – P. 313–327.
67. Heuchemer S. Do cultural affinities influence international trade? / S. Heuchemer, H. Sander // The 8th Annual International Business Research Conference of the University of North Florida and the University Warsaw, Jacksonville. – 2007. – February 9-10.
68. Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values / Geert Hofstede. – Beverly Hills, London : Sage, 1980. – 475 p.
69. Holden N. J. Why marketers need a new concept of culture for the global knowledge economy / N. J. Holden // International Marketing Review. – 2004. – Vol. 21, No. 6. – P. 563-572.
70. Huntington S. The Clash of Civilizations and Remaking of World Order / Samuel P. Huntington. – New York: Simon and Schuster, 1996
71. Jayawickreme E. How Can We Study Heroism? Integrating Persons, Situations and Communities / Eranda Jayawickreme, Paul Di Stefano // Political Psychology. – Vol. 33, No. 1. – 2012. – P. 165 –178.
72. Klapp O. E. Symbolic Leaders: Public Dramas And Public Men / Orrin E. Klapp. – Chicago : Aldine Pub. Co., 1964. – 272 p.

73. Klapp O. E. The Creation of Popular heroes / Orrin E. Klapp // *American Journal of Sociology*. – 1948, Sep. – Vol. 54. – No. 2. – P. 135-141.
74. Konya I. Modeling cultural barriers in international trade / I. Konya // *Review of International Economics*. – 2006. – Vol. 14, No. 3. – P. 494-507.
75. Laurent A. The cultural diversity of western conceptions of management? / A. Laurent // *International studies of management and organizations*. – 1983. – Spring-Summer. – P. 75-96.
76. Linnemann H. An econometric study of international trade flows / H. Linnemann. Amsterdam : North-Holland Pub. Co., 1966. – 234 p.
77. Mehanna R.-A. International Trade, Religion, and Political Freedom: An Empirical Investigation / R.-A. Mehanna // *Global Business and Economics Review*. – 2003. – No. 5(2). – P. 284-296.
78. Merleau-Ponty M. Le héros, l'homme / Maurice Merleau-Ponty // Maurice Merleau-Ponty, *Sens et non-sens*. – Paris : Éditions Gallimard, NRF, 1996. – P. 221–226.
79. Müller G. Dichtung und Wissenschaft. Studien zu Robert Musils Romanen «Die Verwirrungen des Zöglings Törless» und «Der Mann ohne Eigenschaften» / G. Müller. – Uppsalla, 1971. – 249 s.
80. Nonaka I. The knowledge-creating company / Ikujiro Nonaka, Hirotaka Takeuchi. – New York : Oxford University Press, 1995. – 304 p.
81. North A. C. Distinguishing heroes from celebrities / Adrian C. North, Victoria Bland, Nicky Ellis // *British journal of Psychology*. – 2005. – Vol. 96. – P. 39-52.
82. Povedak I. Heroes and Celebrities : PhD Dissertation Summary / Istvan Povedak. – Budapest-Szeged, 2009. – 11 p.
83. Schneider S. Managing across cultures / S. Schneider, J.-L.Barsoux. London : Prentice Hall, 1997. – 335 p.
84. Seccia A. Effects of political-economic integration and trade liberalization on exports of Italian Quality Wines Produced in Determined Regions (QWPDR) /

- Antonio Seccia., Fabio Gaetano Santeramo, Giuseppe De Blasi, Domenico Carlucci // MPRA Paper 7730, University Library of Munich, Germany, 2007.
– 6 p.
85. Smyth B. Heroism and history in Merleau-Ponty's existential phenomenology / Bryan Smyth // *Continental Philosophy Review*. – 2010. – Vol. 43. – P. 167-191.
86. Stefanovic L. Human or Superhuman: the Concept of Hero in Ancient Greek Religion and/in Politics / Lada Stefanovic // *Bulletin of the Institute of Ethnography*. – Vol. LVI (2). – P. 7–20.
87. Stefanovic L. Human or Superhuman: the Concept of Hero in Ancient Greek Religion and/in Politics / Lada Stefanovic // *Bulletin of the Institute of Ethnography*. – Vol. LVI (2). – P. 7–20.
88. Strate L. Heroes, Fame and the Media / Lance Strate // *A Review of General Semantics*. – 1985. – Vol. 42, Spring. – P. 47-53.
89. Strate L. Heroes, Fame and the Media / Lance Strate // *A Review of General Semantics*. – 1985. – Vol. 42, Spring. – P. 47-53.
90. Sullivan M. Defining Heroes Through Deductive and Inductive Investigations / Michael P. Sullivan, Anre Venter // *The Journal of Social Psychology*. – 2010. – 150(5). – P. 471–484.
91. Trompenaars F. *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business* / Fons Trompenaars, Charles Hampden-Turner. – London : Nicholas Brealey Publishing, 1993. – 265 p.