

Кузнєцова Т. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»

КОМУНІКАТИВНО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА АКСІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАТЕКСТУ

У статті піднімається проблема пошуку ефективних методик дослідження аксіологічного потенціалу медіатексту. Пропонується комунікативно-концептуальний підхід, що дозволяє інтерпретувати смисл тексту за допомогою концептуального аналізу його ключових ціннісних домінант.

Запропонований концептуальний аналіз становить собою комплексну методичку, що поєднує в собі як аналіз за допомогою концепту, так і аналіз самого концепту. Метою цього аналізу є визначення аксіологічного потенціалу медіатексту шляхом інтерпретації ключових концептів, що взаємодіють у текстовому просторі. Концепт таким чином є одночасно основою одиницею та інструментом дослідження. Застосування зазначеної методички забезпечує можливість виявити ціннісні смисли тексту в напрямі від лінгвокогнітивного феномену до ціннісного смислу.

Обґрунтовано, що ціннісний смисл тексту об'єктивується через накопичення смислів, представлених ключовими концептами тексту – ментальними ціннісно-значущими утвореннями, що фіксують найбільш важливу для реципієнта соціокультурну інформацію.

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. Саме активізовані концептуальні ознаки ключових концептів визначають їх ціннісне навантаження в зазначеному тексті.

Взаємодіючи між собою, ці ментально-ціннісні структури поступово нарощують власні оцінні смисли й тим самим формують уявлення про вершинний метаконцепт тексту – категоріальне аксіологічне утворення, що, вбираючи в себе оцінні смисли підпорядкованих йому концептуальних складників (концептів та субконцептів), виявляє аксіологічну сутність всього мас-медійного матеріалу й репрезентує домінанти аксіологічної картини світу соціокультурної спільноти.

Ключові слова: *медіа, аксіологія медіатексту, комунікативно-концептуальний підхід, цінності, концепт, концептуальний аналіз, «вливання» смислів.*

Постановка проблеми. Загальновизнано, що сьогодні, в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів та інформаційних потоків, зростає значущість ЗМК, збільшується потужність їх впливу. Мас-медіа як основне джерело знань для більшої частини суспільства набувають статусу соціальної цінності. Акумуляуючи систему морально-етичних домінант, які «врастають» у свідомість масової аудиторії, вони не лише визначають ціннісні пріоритети суспільства, а й змінюють їх. Як основні провідники інформації медіа формують міфи й стереотипи, а отже, визначають характер стосунків і настрої людей.

У зв'язку з цим особливої актуальності набуває наукове осмислення аксіологічної сутності медіатексту як одного із кроків до формування аксіологічно збалансованого інформаційно-комунікаційного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аксіологію медіатексту можна визнати досить новою, ще недостатньо розробленою науковою галуззю. Можна назвати лише окремі дослідження, що стосуються аксіологічної проблематики в ЗМК. Це насамперед праці таких західноєвропейських учених, як С. Коен, С. Холл, К. Тестер, Ю. Хабермас, Н. Стівенсон, які розглядають проблему взаємозв'язків моральних цінностей та мас-медіа. У пострадянському просторі до аксіологічних питань у ЗМК звертаються І. Анненкова, В. Березін, І. Єрофєєва, В. Мар'янич, Ю. Мірошников, Т. Науменко, О. Полікарпова, Л. Світич, В. Сидоров, Г. Солганик, Є. Пронін, О. Проніна, О. Устимова, В. Ученова, Д. Ховаліг, зосереджуючи увагу на аксіологічній функції ЗМК, вияві національних цінностей культури в медіатексті, світоглядних принципах журналістів. Серед вітчизняних дослідників окремі аспекти аксіології мас-медіа

вивчають А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Иванов, С. Квіт, В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова, які розглядають проблеми репрезентації цінностей у масовій комунікації, ціннісно-етичного регулювання журналістської діяльності, емоційно-експресивного насичення медійних матеріалів.

Безпосередньо методологічні засади дослідження аксіологічного потенціалу медіатексту не були у центрі уваги сучасних науковців, що й засвідчує актуальність та новизну запропонованої наукової розвідки.

Постановка завдання. Основним завданням нашого дослідження є спроба розробити окремі методологічні засади вивчення аксіологічного потенціалу мас-медійного тексту з позиції комунікативно-когнітивного підходу.

Виклад основного матеріалу. Інтерпретація ціннісного потенціалу тексту, на наш погляд, ґрунтується передусім на виявленні його смислів. «Смисл» – одне із наукових понять, що нині не мають однозначного тлумачення. У філологічній науці є ціла низка теорій щодо сутності цього феномену, кожна з яких ґрунтується зазвичай 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 (дет. див: [5; 9]). 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 цей момент та ситуацію. Ця відмінність, на думку багатьох науковців, дозволяє автору тексту, оперуючи значеннями мовних одиниць, конструювати необхідні йому смисли.

Деякі вчені поділяють текстові смисли на смисли-повідомлення, що формує автор, та смисли-цінності, які вицленює читач (див.: [1]). 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...» [8, 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. Леонт'єв, «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» [4, 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 отожднюється з концептом, який своєю чергою 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» [7, с. 10]. В. Красних зазначає, що під час породження тексту вихідною точкою служить концепт, який є глибинним смислом, згорнутою смисловою структурою тексту [3, 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 [6, 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.

Запропонований нами концептуальний аналіз становить собою комплексну методіку, що поєднує в собі як аналіз за допомогою концепту, так і аналіз самого концепту. Метою цього аналізу є визначення аксіологічного потенціалу медіатексту шляхом інтерпретації ключових концептів, що взаємодіють у текстовому просторі. Концепт, таким чином, є одночасно основною одиницею та інструментом дослідження. Застосування зазначеної методіки забезпечує можливість виявити ціннісні смисли тексту в напрямі від лінгвокогнітивного феномену до оцінного смислу.

Одним із основних завдань запропонованого аналізу є визначення ключових концептів тексту. До цього часу не існує послідовної методіки їх виявлення. Науковці використовують переважно методіку визначення ключових слів (оскільки зазвичай 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 під час його визначення змістити на його основну ознаку – оцінно-смислову значущість.

Для цього слід виділити ті смислові блоки, що несуть найважливішу текстову інформацію. На поверхневому текстовому рівні її зазвичай 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 своєю чергою 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 загалом. Так, якщо вершинним концептом тексту є позитивна для цього соціуму категорія, то він (текст) набуває позитивної оцінки, а якщо негативна – негативної.

Наявні в текстовому просторі концептуальні одиниці, взаємодіючи між собою, можуть всту-

пати у відношення координації (тотожності, рівноправності), субординації (підпорядкування), пересічення та контрасту. Відношеннями координації пов'язані концепти, які не відрізняються суттєвими оцінно-смисловими характеристиками. Вони можуть визначатися один через одного, що простежується під час 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. Зазвичай вони наявні між метаконцептом та концептами, що пов'язані з ним родо-видовими відношеннями. Метаконцепт у такому разі «поглинає» подібні за оцінно-смисловим 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, перетинаються, 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 структуризацію 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 під час їхньої взаємодії в тексті може лише посилитися негативна оцінка ключового концепту, оцінна ж трансформація внаслідок їхнього взаємовпливу неможлива. Аналогічні тенденції простежуються під час 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 – це 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: зазвичай 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 своєю чергою суттєво впливає на загальну оцінку всього тексту. Така концепція ґрунтується на запропонованій Л. Виготським теорії «вливання» смислів

[2], 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).

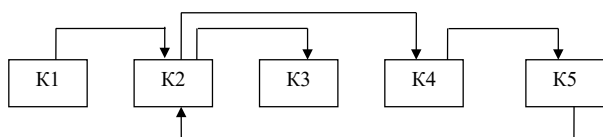


Рис. 1. Взаємодія концептів у горизонтальній площині тексту

На рис. 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» [2, с. 95]. 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.

Дворівнєве нарощення оцінних смислів уможливується 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, такими, 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 під час сприйняття певних текстових одиниць. Тобто у їх уявленні відбувається поєднання лексичних значень слів-вербалізаторів концептів та асоціативних смислів, знань, уявлень, що з'являються у процесі їх сприйняття. 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 зазвичай 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 – це основна ментальна операція, яка об'єднує дві поняттєві сфери і створює можливості використання потенціалу сфери-джерела під час 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 під час сприйняття наведеного матеріалу. У такому разі концепти відновлюються в концептуальній структурі тексту зазвичай за умови наявності відповідних фонових знань комуніканта.

Висновки і пропозиції. Отже, визначенню аксіологічного потенціалу медіатексту може сприяти комунікативно-концептуальний підхід, що дозволяє інтерпретувати смисл тексту шляхом використання концептуального аналізу його ключових ціннісних доміант. При цьому варто звернути увагу не лише на виявлення смислу окремих концептів, а й прослідкувати їх взаємодію у текстовому просторі, що може призвести до трансформаційних змін у смисловому наповненні концептів. «Вливання» оцінних смислів зазвичай відбувається завдяки взаємодії текстових концептів на власне мовленнєвому та когнітивному рівнях, які є цілком взаємозумовленими і взаємопов'язаними «кроками» концептуального аналізу. Не можна визначити ціннісну 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, ціннісне наповнення концепту.

Тому, досліджуючи аксіологічний потенціал 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 під час сприйняття підтекстової інформації. Це потребує врахування всіх засобів вияву концептів, які є «носіями» концептуального смислу тексту, та їхніх взаємозв'язків.

Список літератури:

1. Васильев С. А. Синтез смысла при создании и понимании текста. Київ : Наукова думка, 1988. 238 с.
2. Выготский Л. С. Мышление и речь: Психологические исследования / Л. С. Выготский. 5-е изд., испр. Москва : Лабиринт, 1999. 351 с.
3. Красных В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста). *Вестник Московского университета. Сер. 9.: Филология*. 1998. № 1. С. 53–70.
4. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики : [учебник для вузов]. Москва : Смысл, 1997. 287 с.
5. Матезиус В. Язык и стиль ; пер. с чеш. *Пражский лингвистический кружок : сб. ст.* Москва : Прогресс, 1967. С. 444–523.
6. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія. Київ : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2002. 392 с.
7. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем (элементы семиотики) / Ю. А. Шрейдер. Москва : Знание, 1974. 64 с.
8. Miller G. Dichtung und Wissenschaft. Studien zu Robert Musils Romanen "Die Verwirrungen des Züglings Törless" und «Der Mann ohne Eigenschaften». Uppsalla, 1971. 249 s.
9. Skalicka V. Die Situationen und ihre Rolle in der Sprache. "Omăgiu lui Alexandru Rosetti". Bucuresti, 1965. S. 839–851.

Kuznietsova T. V. THE COMMUNICATIVE-CONCEPTUAL APPROACH AS THE BASIC FOR AXIOLOGICAL STUDY OF MEDIATEXT

The problem of finding effective methods for studying the axiological potential of media text is raised. A proposed communicative-conceptual approach allows interpreting the meaning of a text with the help of conceptual analysis of its key value dominants.

The proposed conceptual analysis represents a complex methodology that combines both conceptual analysis and the analysis of the concept itself. The aim of this analysis is to determine the axiological potential of media text by interpreting key concepts that interact in textual space. Thus, the concept is simultaneously the main unit and the tool of the research. The usage of this technique gives the opportunity to identify the evaluative meanings in the text in the direction from the linguo-cognitive phenomenon to the evaluative meaning.

It is substantiated that the value sense of the text is embedded in the meaning of its key value dominants. Since the concept in the text space does not include the full "package" of knowledge about them, but contains only currently relevant information, it is obvious that only some of its conceptual features are focused on in the text. It is the activated conceptual features of key concepts that determine their value load in the text.

Interacting with each other, these mental-value structures gradually gain their own evaluative meanings and thus form an idea of the supreme metaconcept of the text – a categorical axiological formation, which, absorbing the evaluative meanings of subordinate conceptual constituents (concepts and subconcepts) reveals the axiological essence of all mass-media material and represents the dominants of the axiological picture of the world of socio-cultural community.

Key words: *media, axiology of media text, communicative conceptual approach, values, concept, conceptual analysis, "infusion" of meanings.*