

Н. В. Варех,
здобувач

УДК 070: 327

Застосування концептуального аналізу в моделюванні медійного контенту

У статті розглянуто концептуальний підхід до моделювання медійного контенту. Концепт визначено як дослідницький інструмент, що дозволяє співвіднести медіатекст та позатекстові чинники.

Ключові слова: концепт, концептосфера, комунікація, медійний контент, медіатекст.

Тексти сучасних ЗМІ, за влучним висловом дослідниці Т. Кузнецової, постають як «національний і планетарний потік свідомості людства» [1, 11]. У них експліцитно та імпліцитно представлені різноманітні позатекстові реалії – стереотипи, настанови, оцінки, які в процесі комунікації входять у свідомість реципієнтів та стають надбанням суспільної практики. *Актуальності* набуває питання репрезентації й передачі значень медіатекстами. Розв'язання його за допомогою методу моделювання передбачає побудову мережі відносин між фрагментами дійсності, когнітивними й емоційними реакціями та текстовими відповідниками.

Як відомо, моделі та моделювання здавна застосовувалися людством. За допомогою моделей та модельних відносин розвинулися мовлення й писемність. У модельних, інформаційних формах (від наскельних малюнків до новітніх медіатекстів) у просторі та часі зазвичай поширювалося й поширюється знання.

Для моделювання медійного контенту важливим є пошук такого дослідницького інструменту, який би дозволив розкрити й обґрунтувати зв'язок між реаліями та тими інформаційними конфігураціями, якими вони представлені. Звернення до лінгвокультурології та когнітивної лінгвістики дає змогу визначити такий інструмент, як концепт. У ньому первісно був закладений потенціал моделювання. Ще С. Аскольдов, який перший звернувся до вивчення концептів як пізнавальних засобів, найважливішою їх функцією називав здатність заміщати невизначену кількість предметів одного й того самого роду. Думку С. Аскольдова розвинув Д. Лихачов, який запропонував вважати концепт «алгебраїчним вираженням значення» [2], причому функцію заміщення він пов'язав із комунікативною спрямованістю концепту: у процесі спілкування він дозволяє долати існуючі між комунікантами відмінності в розумінні слів. Зрештою дослідник назвав концепти «посланнями» (messages), про-

блему варіативного прочитання яких, на його думку, усуває контекст комунікації. Отже, маємо визнати, що концепти моделюють культурний досвід комунікантів, який вони прагнуть включити в повідомлення.

Отже, *метою* даної розвідки є висвітлення евристичної цінності концепту для моделювання медійного контенту. При цьому маємо розв'язати такі *завдання*: охарактеризувати концепт як комунікативний феномен; обґрунтувати доцільність застосування концептуального аналізу для вивчення медіатекстів; визначити напрями концептуального аналізу медіатекстів.

Об'єктом розвідки є концепт в аспекті його моделюючої функції. *Предметом* є підходи й напрями концептуального аналізу медіатекстів.

Ментальну природу та комунікативний характер концепту у виразнюють автори «Краткого словаря когнитивных терминов», зазначаючи, що концепт служить «поясненню тієї інформаційної структури, яка відображає знання та досвід людини». «З визнання концепту планом змісту мовного знаку, – вважав С. Воркачов, – випливає, що він включає у себе, окрім предметної співвіднесеності, всю комунікативно значущу інформацію» [3]. Саме тому вивчення концептів, на яких ґрунтуються медіатексти, важливе для розуміння соціокультурних, ментальних процесів, що відбуваються в суспільстві та знаходять своє втілення в медіапрактиці.

Поняття «концепт» широко застосовується в різних гуманітарних науках: лінгвістиці, філософії, психології, культурології. Утім дослідники ще не дійшли консенсусу стосовно його морфологічних та змістових ознак. Дефініції поняття варіюються залежно від мети конкретного дослідження та авторської позиції. Отже, у науковій літературі концепт постає як «ембріон розумової операції» (С. Аскольдов); «ментальна упаковка, яка форматує етнокультурне бачення світу» (М. Алефіренко); «одиниця ментального рівня, яка в певній картині світу виконує роль



стрижневого елементу» (О. Левченко); «середовище побутування мови та її одиниць» (Н. Суліменко); «вербалізований культурний смисл» (С. Воркачов); «певний узагальнений смисл, що існує в конкретній духовній культурі» (В. Дем'янков). Зокрема у когнітивній лінгвістиці концепт представлено як одиницю ментальних ресурсів нашої свідомості; оперативну змістову одиницю пам'яті [4]. З позицій лінгвокультурології концепт репрезентовано як базову одиницю культури, її концентрат [5]. Визначені підходи є взаємодоповнювальними, адже лінгвокогнітивний концепт окреслює шлях від одиничної свідомості до культури, а лінгвокультурний концепт вказує на рух від культури до окремої свідомості. Цей процес диференційовано штучно, адже на практиці він являє собою єдиний замкнутий цикл.

Різні акценти в розумінні концепту обумовлюють і різні підходи до його аналізу. Зважають, зокрема, на структурний та змістовий типи концепту; матеріал, який береться за основу мовної об'єктивації концепту; тип завдання, яке розв'язується за допомогою концептуального аналізу (опис концептів мовної картини світу одного етносу чи порівняння концептосфер різних культур).

Для застосування концептуального аналізу в дослідженнях медіатекстів важливим є те, що концепт, на думку О. Чернейко, не вичерпується поняттям, а охоплює весь зміст слова як денотативний, так і конотативний, що відображає уявлення носіїв даної культури про характер явища, що стоїть за словом, взятим у різноманітності асоціативних зв'язків [6]. При цьому нормативним стає урахування (моделювання) дискурсивних умов утворення та функціонування концепту. Концептуальний аналіз особливостей комунікативної практики стосується виявлення способів вербалізації певних концептуальних галузей ментального простору людини (суспільства), яка є наслідком прагматичних настанов комуніканта (продюцента медіатексту) [7].

Дослідники одноставно вирізняють у складі концепту поняттєвий, образний та ціннісний складники. І хоча в тексті вони виступатимуть у системній цілісності, штучне диференціювання зазначених складників концептосфери дозволить поглибити уявлення про функціональність і комунікативну роль кожного з компонентів. Так, акцентування на ціннісному елементі концептів дозволить змодельовати аксіологічну систему медіатексту. Ціннісний характер концептів виявляється в тому, що вони не лише мисляться, а й емоційно переживаються, а також інтенсифікують духовне життя реципієнтів, потрапляючи у «фокус думки». Звернення до образного компонента дасть можливість представити текст як гештальт-систему. Репрезентація поняттєвих

шарів концепту дозволить виявити співвіднесеність тексту з певною сферою знань.

Процес текстопородження В. Красних моделює, застосовуючи такий ланцюжок: ситуація – мотив (психічна реакція на ситуацію) – інтенція (психолінгвістична реакція на ситуацію) – концепт (згорнута змістова структура тексту) – текст [8]. Дана модель є цінною для осмислення журналістської практики, для якої принциповим є рух від факту, від події, взятої в системі дійових соціокультурних чинників та зв'язків. І справді, «наше мовлення, – зазначає Г. Вайнрих, – спирається на ситуацію» [9]. Без ситуацій, якими провокується журналістське мовлення, не можна уявити собі цю професійну діяльність. У різних видах людських комунікативних практик розгортання тексту з концепту обумовлюється всією системою концептуальних відносин усередині концептосфери певної культури, адже суб'єкти комунікації – це завжди представники певної культури (субкультури), якій властиві свої «світогляд, нормативність, історизм» [10]. Цілком очевидно, що на одну й ту саму ситуацію представники різних культур (професійні комуніканти різних національних медіа) реагуватимуть по-різному, а отже різнитимуться функціональні, структурні, семантичні ознаки медіатекстів, продуктованих ЗМІ різних етнічних спільнот. Яскравим прикладом моделювання концептосфери національної публіцистики є дослідження Л. Василик, яка особливу увагу зосереджує на концептах «Україна», «Свобода», «Бог», «Душа» та «Пам'ять».

Крім того, продуктивний зв'язок ситуація/текст, який відображає перетворення позалінгвістичної дійсності в знакові форми, у журналістській практиці детермінується також кількома іншими екстралінгвістичними обставинами.

Отже, концепт медіатексту має прагматичний характер: його функціонування пов'язано із прагненням комуніканта відповісти на виклик дійсності. Концепт «живе» у тексті, хоча й детермінується позамовними реаліями.

Зв'язок між концептом як лінгвоментальним явищем і концептом як семантикотворчим чинником медіатексту має характер співвідношення частини й цілого. Дослідник А. Власов зазначає у зв'язку з цим співвідношення базових ментальних уявлень і конкретних реакцій на ситуацію, детермінованих цими уявленнями [11]. Отже, знакове оформлення концепту є варіативним. Як чинник текстопородження, він може втілюватися у різних артефактах, виявлятися в різних комунікативних практиках.

Залежно від мети та предмета дослідження моделювання медійного контенту за допомогою концептів можна здійснювати на рівні окремого медіаповідомлення (концептосфера публіцистич-



ного тексту), конкретного автора (концептосфера публіциста), конкретного медіа (концептосфера видання), системи медіаносіїв (концептосфера Українського телебачення), усієї системи національних медіа (концептосфера українських ЗМІ). Даний підхід корелює із уявленнями Д. Лихачова про поєднання різнорівневих концептосфер – концептосфери мови в цілому, концептосфери окремого професійного прошарку, концептосфери окремої людини, кожна з яких одночасно звужує й розширює поперечно.

В. Маслова зокрема наводить приклад концептосфери журналу «Вышенский паломник», яка складається з концептів «Слово», «Творець», «Істина», «Добро», «Благо», «Мир», «Свобода», «Користь», «Людина», кожен з яких «володіє сакральними смислами в межах концептосфери православної свідомості» [12].

Залежно від цілей дослідження виділяють також «відсистемний» та «відтекстовий» підходи в концептуальному аналізі. Перший передбачає лексикографічний опис слів – експлікаторів концепту, а також розгляд відносин між експлікаторами в межах концепту (З. Попова, І. Стернін). «Відтекстовий» підхід спрямований на аналіз концепту/концептів у конкретному тексті чи масиві текстів, він репрезентує мовну картину світу певного автора (концептосфера публіциста).

Прикладом відсистемного підходу може служити дослідження В. Слінчук, яка аналізує зміст і структуру гендерних концептів, представлених у мас-медіа [13]. Поняттям «концепт» оперує і Г. Ковжого, досліджуючи культурно-ідеологічний вплив сучасної української публіцистики на аудиторію [10].

За моделюючу основу в концептуальному аналізі медійного контенту можна взяти різні типи концептів, виокремлених у результаті типологічного аналізу. Так, когнітивний підхід дозволить виділити в медіадискурсі:

- фрейми (сукупність емоційно-асоціативних уявлень, відомих учасникам комунікації, – наприклад, святкування Великодня);
- сценарії (знання про сюжетний розвиток події, до яких апелює комунікант, звертаючись до культурного досвіду реципієнта, – наприклад, інавгурація Президента);
- схеми (узагальнені образи – житловий будинок);
- гіпероніми (сильно узагальнені образи – місто);
- калейдоскопічні концепти (сукупність сценаріїв та фреймів, пов'язаних з емоційною сферою людини, – кохання, ненависть, щастя).

Концептосфера медіатексту, до якої варіативно увійдуть концепти різних типів, дозволить у згорнутому виді передати його зміст, а також інформацію про комуніканта, його культурний досвід, обставини виникнення тексту.

На думку дослідниці Т. Кузнецової, для побудови концептосфери медіатексту (як, власне, і будь-якого іншого тексту) важливо виокремити базові концепти, тобто такі, які є «смысловими опорами, кроками до розуміння тексту» [1].

Кореляція між свідомістю, мовою та культурою, представлена в концептах, може бути досліджена за допомогою таких видів аналізу:

- етимологічний аналіз, який дозволяє визначити механізм первинного формування концепту;
- контекстуальний аналіз, який дозволяє виокремити асоціативно зв'язані смислові ознаки концепту;
- пареміологічний та фразеологічний аналізи, які дозволяють охарактеризувати наївні уявлення щодо явища, представленого концептом;
- аналіз прислів'їв та приказок, до складу яких входить ключове слово, яким позначається концепт;
- побудова та вивчення різних полів (дериваційного, лексико-фразеологічного тощо);
- асоціативний експеримент, спрямований на виявлення властивостей концепту, що не мали відображення в лексикографічних джерелах.

Концептуальний аналіз Є. Кубрякова характеризує таким чином: «аналітику необхідно пройти шлях від позначення до структури знання, що за ним стоїть, співвіднести елементи цієї структури зі способами їх вираження, та в усіх цих діях розкласти концепт на його складові» [14].

Моделювання медіатекстів за допомогою концептуального аналізу передбачає також реконструкцію польової структури концепту, адже будь-який концепт – субстанція неоднорідна, «калейдоскопічна», він диференціюється на ядерну, приядерну, периферійну зони. Ці шари виникають внаслідок «осадження культурного життя різних епох». Залежно від інтенцій автора одні когнітивні ознаки концепту нівелюються, а решта – актуалізується. На ґрунті периферійних ознак часто утворюються нові смисли.

На думку С. Васильєва, процес сприйняття тексту видання розпадається на кілька кіл. Спочатку спрацьовує «система аванпостових орієнтирів» (анонсових блоків, покажчиків змісту), а вже потім настає етап, коли читач перебуває в просторі кожної конкретної публікації. Зважаючи на специфіку прочитання медіатекстів, логічно припустити, що основна увага реципієнта буде задіяна на першому колі. Отже, ті концепти, які фігуруватимуть у сигнально-імперативному просторі текстових орієнтирів, найсильніше впливатимуть на сприйняття загального змісту видання в цілому.

При побудові моделі медіатексту важливо також враховувати семантичну структуру заголовків та заголовних комплексів, назв тематичних рубрик, блоків, мовленнєвої структури тексту.



Висновки. Отже, застосування концепту як основи для моделювання медійного контенту дозволить виявити в концептосфері певного тексту напашарування надіндивідуального, національно-культурного, універсального досвіду, інтегрованого в медіакартину світу; змоделювати процес розгортання медіатексту з концепту, за яким стоїть певна ситуація (факт); представити зв'язок текстових та позатекстових чинників, що референціально співвідносяться; відтворити концептосферу медійного контенту на різних рівнях (автор, текст, видання тощо).

1. Кузнецова Т. В. Концепт як інструмент дослідження цінності журналістського тексту // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – № 32. – С. 11–17.

2. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка // Известия АН. Серия литературы и языка. – 1983. – Т. 52. – № 1. – С. 3–9.

3. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.

4. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. – 104 с.

5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Гнозис, 2004. – 389 с.

6. Чернейко Л. О. Гештальтная структура абстрактного имени // Филологические науки. – 1995. – № 4. – С. 73–83.

7. Проскуряков М. Р. Концептуальная структура текста: лексико-фразеологическая и композиционно-стилевая экспликация : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / М. Р. Проскуряков. – С.Пб., 2000. – 24 с.

8. Красных В. В. От концепта к тексту и обратно (к вопросу о психолингвистике текста) / В. В. Красных // Вест. Москов. ун-та. Сер. 9 : Филология. – М., 1998. – № 1. – С. 53–70.

9. Шмидт З. И. «Текст» и «история» как базовые категории // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – Вып. VIII. – С. 94–95.

10. Ковжого Г. С. Евристичный потенциал научного понятия «концепт» у контексте журналистско-знавчих досліджень (на прикладі концепту «смерть») // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 23–27.

11. Власов А. Н. Фольклорный текст в контексте междисциплинарных исследований // Вестник молодых ученых. Сер. : Филологические науки. – 2003. – № 1 (5). – С. 3–9.

12. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. – Мн. : ТетраСистемс, 2004. – 256 с.

13. Слнчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : дисс. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2006. – 193 с.

14. Краткий словарь когнитивных терминов / [Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина]. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 248 с.

Подано до редакції 02. 10. 2012 р.

Verekh N. Application of conceptual analysis in media content modelling.

The article deals with the conceptual approach to media content modeling. The concept is defined as a research instrument, which allows the author to correlate media text with extra-text factors.

Keywords: concept, concept-sphere, communication, media content, mediatext.

Варех Н. В. Использование концептуального анализа в моделировании медийного контента.

В статье представлен концептуальный подход к моделированию медийного контента. Концепт рассмотрен как исследовательский инструмент, который позволяет соотнести медиатекст и внетекстовые факторы.

Ключевые слова: концепт, концептосфера, коммуникация, медийный контент, медиатекст.