

УДК 316.77:81'42:82.0-343

КОНЦЕПТУАЛІЗОВАНИЙ ПРОСТІР МАС-МЕДІА

Чернявська Л.В.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Досліджено репрезентативний простір мас-медійного дискурсу, представлений системою соціальних смислів. Вони отримують форми концептів, образів, міфів у мас-медіа. Концепт та його різновиди розглянуті у статті, визначаються їх основні риси. Репрезентації соціального простору виявлюся у міфах. Зроблено огляд міфологічного рівня мас-медійного дискурсу.

Ключові слова: концептуальний простір, репрезентації, мас-медіа, соціальний простір, концепт, міф, образ.

Постановка проблеми. Соціальний простір є простором взаємодії в соціумі, забезпечує рух смислів, що виробляються соціальними інститутами і розгортаються через символічні структури. Вони становлять когнітивні структури, відповідальні за переробку інформації та сприйняття її людиною. Сприйняття соціального простору виявляється на трьох рівнях: перцептивному (особистісне сприйняття), концептуаль-

ному (репрезентація соціального світу, творення образів), символічні системи. Концептуальний рівень є рівнем репрезентації соціального простору, яка виявляється у творенні картин світу, має колективний характер і презентує просолові практики різних рівнів. Просторові практики розрізняють за трьома напрямками: архітектурно-мистецькі, географічні, соціопросторові. Останні представлені явищами соціальної мо-

більності, утворенням, нових спільнот, формацій. На думку А. Лефевра, соціальний простір виробляється в процесі розвитку суспільства, зміни середовища, географічного і архітектурного просторів. Отже, вони тісно пов'язані між собою, їх об'єднує також концептуальний рівень відображення цих просторів у мовних картинах світу, легітимних смислах, боротьбу за які здійснюють соціальні групи.

Зміни в сучасній структурі соціального простору пов'язані із процесами глобалізації, коли нові технології дозволяють зменшувати відстані, а медіа отримують поряд із такими рисами як всюдиприсутність і одночасність розповсюдження інформації, новий комунікаційний вимір – інтерактивність, які реалізується через інтернет. Нові практики віртуального спілкування трансформують сприйняття простору, а нові смисли отримують концептуального втілення. Мас-медіа активно моделюють концептуальний простір, що набуває різних форм репрезентації. Потреба наукового дослідження цих процесів у соціокомунікаційних процесах є перспективним напрямком досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження репрезентаційних систем здійснювались у напрямку визначення каналів сприйняття, інформації, окреслення впливу інформації на людину – В. Іванов, С. Кара-Мурза, Г. Мельник, В. Петрик, Г. Почепцов, В. Різун та ін. Так, В. Іванов у посібнику «Основні теорії масової комунікації і журналістики» (2010) розглядаються основні напрямки вивчення ефектів масової комунікації в історичному аспекті. С. Кара-Мурза у праці «Маніпуляція свідомістю» (2000) розглядає маніпуляції в політичному дискурсі, який здійснюється через мас-медіа і має традиції радянської системи маніпуляцій. Проблеми ефективності спілкування у журналістиці розглядає Г. Мельник («Спілкування в журналістиці: секрети майстерності», 2008), аналізуючи техніки спілкування із людьми як джерелами інформації. Праця колективу авторів В. Петрика, М. Присяжнюка, Л. Компанець, С. Скулиша, О. Бойка, В. Остроухова «Сугесивні технології маніпулятивного впливу» (2011) розкриває можливості маніпулятивного впливу із застосуванням методики нейролінгвістичного програмування, піару та інших технологій (наприклад, медіавіруси), в основу яких покладено сугестування. Дослідження Г. Почепцова (публікації на сайтах Mediasapiens, Relga та ін.) у галузі ефективності медіа комунікації, використанні когнітивних підходів та творення нових смислів ставить питання про новітні розробки концептуального простору, зокрема, творення віртуальних світів, інструментарію пропаганди, смислів, що трансформують масову свідомість. В монографії «Лінгвістика впливу» (2005) колективу авторів (В. Різун, Н. Непійвода, В. Корнєєв) здійснюється розмежування типів впливу в лінгвістиці.

Дослідження когнітивних структур в мас-медіа відбувається за різними напрямками: концепти (теорія концептуальної метафори О. Кузютової (2011); концепт як семантичний феномен – В. Левицький (2012), Т. Радзівська (2010), як багатомірне ментальне утворення – С. Воркачов (2003), Н. Дегтярьова (2009), В. Карасик (2002), Н. Красавський (2001), О. Кубрякова (2001, 2004 та ін.),

А. Приходько (2013) та ін.), фрейми (у сфері політики і лінгвістики Г. Почепцов (2012, 2014 та ін.), лінгвокультурний підхід Н. Колосухіної, використання фреймінгів у мас-медіа Л. Землянової (2006), рефреймування А.Скрипникової (2014), типи фреймів О. Полатовська (2013) та ін.), міфи (процеси міфологізації та ритуалізації мас-меді Н. Комана (2005), міфологічні структури в рекламному дискурсі – С.Мельник та І. Компанієць (2014), Л. Хавкіна (2010) та ін.), образи (образ як медіум смислу – І. Інишев (2012). Так, Т. Кузнецова визначає два підходи до розуміння поняття концепту: лінгвокогнітивний та лінгвокультурний концепти. Типології концептів здійснюють Н. Аругюнова, О. Бабушкін, О. Воробйова, В. Іващенко, А. Приходько та ін. Концепт в системі дискурсу в контексті соціальних комунікацій розглядає К. Серезим (2002). Окремі дослідження присвячені певним концептам, що виявляються в мас-медіа, наприклад, Я. Прихода (2005) аналізує концепт Європи.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Міфологія була предметом розгляду в рекламному дискурсі, мозаїчна система досліджень міфологічного дискурсу в мас-медіа потребує систематизації з точки зору соціопросторової специфіки. Так само фрейми та концепти були об'єктом наукових досліджень як окремі явища. Репрезентації соціального простору в мас-медіа потребують систематизації в соціокомунікаційному контексті. Концептуальний простір у мас-медіа представлений різними типами концептів, реалізується на рівні міфологічного дискурсу. Мас-медіа беруть участь у творенні цих смислів, а також поширюють ті, що були сформовані в контексті інших соціальних інститутів або агентами соціальних груп. Ці форми репрезентацій потребують розгляду в системі соціальної комунікації.

Головною метою цієї роботи є розгляд форм когнітивних репрезентацій соціального простору в мас-медіа, що формують концептуальний простір. Виділення основних типів когнітивних репрезентацій, які представлені концептами, фреймами, образами, міфами, та аналіз їх в контексті соціокомунікаційних досліджень як рівень вияву смислів соціального простору, є основними завданнями роботи.

Виклад основного матеріалу. Одним із медіумів простору є мова, вона виявляє просторові параметри, так само вона реагує на соціопросторові зміни. Якщо вербалізація просторових об'єктів здійснюється як сукупність предметів у просторі, то соціопросторові репрезентації мають подібну форму. Час і простір є проектним баченням, когнітивні системи також оперують інструментальними структурами, що пропонують різні варіанти сприйняття й розкодування інформації.

Когнітивні системи у лінгвістиці пов'язують із поняттям національної мовної особистості. Цей напрямок розроблявся в українській лінгвістиці, наголошуючи на багаторівневій організації мовної особистості та її зв'язку із соціумом і культурою. Місце концептів у системі мовної особистості визначають Ю. Караулов, Г. Дідук-Ступ'як та ін. у контексті тривірневої структури мовно-комунікаційної особистості: вербально-семантичний, когнітивний, прагматичний. Когнітивний рі-

вень представлений систематизованими картина світу, що складаються із ідей, концептів та ін. [1]. Концепти утворюють концептуальні картини світу, є основним фондом знань і цінностей, тобто актуальних смислів.

Типологія смислів О. Соколова вирізняє знання і вміння, стимули, емоції. Смисли є частиною соціальної комунікації, що формується соціальними інститутами, котрі продукують їх за двома типами: смисли, що з'являються як наслідок репрезентації соціальних практик; смисли, продюковані спеціалістами для моделювання соціального простору.

Одним із конструктів репрезентації соціального простору є образ, що представляє тип модельованого простору, віртуальних картин світу. Художній простір бере участь у формуванні мас-медійного дискурсу. Він є культурним феноменом і презентує дійсність у віртуальному просторі мистецької творчості. Художній образ дозволяє інтерпретувати дійсність так, щоб вона була легко сприйнята аудиторією і пропонує авторський досвід розуміння світу.

Постмодерна свідомість трансформується і пропонує новий тип комунікації з лінійної «автор-твір-читач» пропонує нелінійну комунікацію із інтерактивом та можливостями нових медіа. Кіберпростір пропонує нові функції для художнього образу, які формулює М. Яковенко: «саморух, саморозвиток; багатозначність та недовговореність; єдність одиничного та загального; єдність розуму та почуття; єдність об'єктивного та суб'єктивного, бо особистість творця входить у образ; неповторність, оригінальність» [6]. Художній образ відрефлексовує соціальні події і пропонує їх своєрідну концепцію. Часто він будується із фрагментів, що перебувають у русі. Із цим пов'язана інтертекстуальність художніх систем, використання різних соціокультурних та ідеологічних маркерів.

Ще одним із напрямків розвитку образу як репрезентації соціального простору визначає І. Інішев: образ – «самостійна галузь смислотворення не тільки не вимагає відповідної інтуїтивної (зорової) даності, але й становить універсальну модель зримості» [3, с. 185]. В контексті «іконічного повороту» образ розглядається як специфічний медіум, комунікаційний посередник, адже він виконує функцію фізичного носія смислу, посередника та має власну структуру, соціопросторові параметри.

Образ є формою презентації смислів, адаптованою для читача через вписаність у віртуальний художній простір і може мати реалізовуватись на рівні інтенсифікації реальності: псевдореальність, альтернативна реальність та ін. Кожен із цих типів буде відповідати власній функції легітимізації смислів.

Події Революції Гідності та агресії Росії проти України активізували творення нових смислів, у яких Україна відмовляється від радянського минулого і робить вибір на користь інтеграції. Ці події сприяли формування нового героя в українському художньому просторі, який концептуально є українським і отримує риси людини-борця. Образи нової України, що бореться за свою самостійність з'являються в художніх творах (наприклад, Сергій Лойко «Аеропорт», Євгеній

Положий «Іловайськ», Йосип Струцюк «По дорозі до Савур-могили») та інших медійних проєктах (наприклад, телевізійні проєкти: «Аеропорт. Донецьк. Кіборги» («Інтер»), «Хоробрі серця» («2+2»), «Історія нескорених»).

Поряд із художнім простором в мас-медіа активізований міфологічний простір. Г. Почепцов називає мас-медіа міфопороджуючими машинами, завданням яких є вироблення смислів, які в боротьбі за легітимізацію можуть набувати різних форм. Найбільш популярним є міф як втілення ідей та смислів. Міфотворчість у мас-медіа може розглядатись на двох рівнях, які визначає М. Коман: «мас-медіа бачаться як вмістилище міфічних конструктів, які можуть зберігатись у ній і бути відновлені; як виробники міфів і міфічних одиниць» [7, с. 48]. Мас-медіа здатні актуалізувати давні культурні моделі і створювати за цими моделями новітні міфи, міфологізуючи простір. Одним із різновидів міфологізації в мас-медіа, на думку М. Комана, є ритуалізація, котра складається із структурованих операцій. Ритуалізації використовуються для конструювання іміджів (вибудовування смислів за шаблонами). Це чітко простежуються на побудові іміджі політичних діячів, які мають бути наділеними обов'язковим набором загальноприйнятих чеснот, володіти гуманістичними і демократичними цінностями для створеної в мас-медіа картинки.

Сучасні мас-медійні міфи використовують архаїчні способи творення реальностей, зокрема, послуговуються культурним набором культурних символів: героя, втілення зла, дива та ін. Міфи легко входять у свідомість, якщо ля їх конструювання обрано вдалий тип ментального простору. Міфотворчість є фрагментарною, адже вона пропонує варіант окремої події, для якої підібрані комбінації культурних кодів. Наприклад, в українській історії народницький дискурс творить міф козацької слави, завданням якого було творення національної самосвідомості українців в умовах неповної нації. У РФ створено міф Росії – країни переможниці у другій світовій війні. Відбувається не лише привласнення цієї перемоги і заперечення ролі інших членів коаліції та народів СРСР, що в ній брали участь, але й заміна цінностей і зміна пріоритетів до ідеологічних потреб сучасної ситуації в країні. Під час міфологізації події відбувається її спрощення. Вихолощення до чіткої не критичної картини, як вказує С. Кара-Мурза, замінюють «гуманітарну культуру культурною мозаїчною» [4, с. 51]. Міфологеми – це міфи, що постійно відтворюються, вони мають здатність розкладатись на окремі міфи і утворювати стереотипи. Такою міфологемою в українському національному бутті є козацтво.

Міфотворчість активно використовується в рекламному дискурсу мас-медіа. Він є частиною актуальної масової культури. Реклама виконує три основні функції – економічну, соціальну, ідеологічну, що відрізняє її від журналістського дискурсу та інших типів мас-медійного дискурсу. Як виробник символічної продукції, реклама займається саме конструюванням смислів. Всі вони є штучно створеними і переслідують конкретну економічну або символічну (ідеологічну) мету. Рекламна комунікація передбачає інформування про певні види творів, послуг та ін., а також передбачає відгук аудиторії, що може чітко ви-

мірюватись зростанням продажів, символічно-го капіталу (довіри) та ін., наприклад, міфи про американську мрію, Попелюшку та ін.

Мовні репрезентації відбуваються на концептуальному рівні соціального простору. Поняття когнітивних репрезентацій пов'язано із поняттям концепту, розуміння якого корельоване двома напрямками, які визначає Т. Кузнецова: лінгвокогнітивний (від індивідуальної свідомості до культури) та лінгвокультурний (соціокультурне формування концептів). Концепти мають двоїсту природу, вони є одиницями знання та пізнання. Концепти здатні утворювати концептосфери – системи об'єднані тематичними рівнями, що можуть визначатись у різних типах дискурсу, окремих творах та ін.

Змістова структура концептів має складну будову і складається з різних шарів, наприклад, когнітема (логоепістема, гносема); емотема; кона-тема; идеологема; соціологема; етнологома; лінгвокультурема; топологема; екологемема; идеологема; міфологема (як факторні компоненти) [2, с. 70], а типології враховують різні їх параметри. К. Серажим пропонує розглядати концепт в структурі журналістського твору як відправний момент творення тексту та кінцеву мету при його сприйнятті. Концепти є репрезентаціями смислів, що об'єктивізуються в дискурсах.

Типами концептів є різні утворення, що відображають особливості когнітивних структур:

фрейми, гештальти та ін. Фрейм означає «рамку», тобто схему, в яку вкладається певне значення, забезпечуючи сприйняття інформації. у журналістиці вони допомагають надавати напрямки розуміння журналістських матеріалів. Таку роль можуть виконувати заголовки, що формують ставлення до викладеного в матеріалі, жанр матеріалу та ін. Дж. Лакофф пов'язував фрезування із метафоричним мисленням, розглядаючи їх як своєрідне вмістилище для смислів. Різновидами фреймів є фрейми-сценарії (процес), скрипти (стереотипні уявлення про зміну ситуацій), сцени (різновид сценарії, проте той, що перебуває у статичності). Гештальт як орієнтир ідентифікації смислів створюють цілісний образ через картинку. М. Маклюен характеризував телебачення як гештальт. Це цілісний образ, що закріплений за певним словом.

Висновки і пропозиції. Мас-медійний дискурс є багаторівневою моделлю, участь у творенні якої беруть смисли, створювані як мас-медіа так і різними соціальними інститутами як штучно, так і в процесі відображення соціальних практик. Разом з тим мас-медіа є найбільш активним у продукуванні та розповсюдженні смислів соціальним інститутом. Когнітивні репрезентації формують концептуальний простір мас-медіа, а їх специфіка потребує осмислення та вивчення їхньої природи і можливостей.

Список літератури:

1. Дідук-Ступ'як Г. Контент-аналіз категорії «мовнокомунікативна особистість» крізь призму інтеракції різнотипових підходів до вивчення української мови в основній школі [електронний ресурс] / Г. Дідук-Ступ'як // Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, III (19), Issue 38, 2015. – р. 23-27. – http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/diduk-stupyak_g_i_content-analysis_of_the_category_linguistic_and_communicative_personality_in_the_light_of_interaction_of_different_types_of_approaches_to_the_study_of_the_ukrainian_language_in_the_basic_school.pdf
2. Іващенко В. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології): Монографія / В. Іващенко. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. – 328 с.
3. Инишев И. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / И. Инишев // Логос. – 2012. – 1 (85). – С. 184-211.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием [электронный ресурс] / С. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2000. – Режим доступа: <http://www.fhotm.kpi.ua/guest/manipul.pdf>
5. Кузнецова Т. Концепт як інструмент дослідження цінності журналістського тексту / Т. Кузнецова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 32. – С. 11-16.
6. Яковенко М. Художній образ в умовах медіапростору: естетичний вимір сприйняття [електронний ресурс] / М. Яковенко // Электронный архив ВНУ им. В.Даля. – Режим доступа: <http://www.readera.org/article/khudozhniy-obraz-v-umovakh-media-prostoru-estetyechnyi-vyemir-spryinjattja-10151697.html>
7. Coman M. Cultural Anthropology and Mass Media. A Processual Approach. 2/15/2005. [електронний ресурс]. – Режим доступа: http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/5415_Rothenbuhler_Page_Proofs_Chapter_5.pdf

Чернявская Л.В.

Институт журналистики

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

КОНЦЕПТУАЛИЗОВАННОЕ ПРОСТРАНСТВО МАСС-МЕДИА

Аннотация

Исследовано репрезентативное пространство масс-медийного дискурса, представленное системой социальных смыслов. Смыслы получают формы концептов, образов, мифов в масс-медиа. Концепт и его разновидности рассмотрены в статье, определяются их основные черты. Репрезентации социального пространства представлены в мифах. Сделан обзор мифологического уровня масс-медийного дискурса. **Ключевые слова:** концептуальное пространство, репрезентации, масс-медиа, социальное пространство, концепт, миф, образ.

Cherniavska L.V.

Journalism Institute

Taras Shevchenko National University of Kyiv

CONCEPTUALIZED SPACE OF MASS MEDIA

Summary

Representative space of mass-media discourse, presented the system of social meanings were investigated in the article. They are forms of concepts, images, myths in the mass media. Conceived and its variants have been considered in the article and the main features are defined. Representation of social space is presented in the myths. The review mythological level in mass-media discourse was made in the article

Keywords: conceptual space, representation, media, social space, concept, myth, image.