

УДК 316.65

Современная социальная психология и психология личности активно обращается к изучению картины мира, что представляется возможным через исследование концептов. Однако наблюдается определенное противоречие между необходимостью выявления содержания концептов и методическими возможностями по решению данной задачи. В статье представлен анализ подходов к изучению концептов и предложена методика определения субъектного содержания концептов массовой коммуникации, позволяющая выявить и сопоставить субъективное содержание концепта у инициатора и реципиента массовой коммуникации.

Ключевые слова: картина мира; концепт; массовая коммуникация; инициатор массовой коммуникации; реципиент массовой коммуникации; ассоциативное поле.

Modern social psychology and personality psychology actively addresses the study of the picture of the world. What is possible through the study of concepts. There is a certain contradiction between the need to identify the content of concepts and methodological possibilities to solve this problem. The article presents an analysis of approaches to the study of concepts and there is the method of determining the subject content of the concepts of mass communication, which allows identifying and comparing the subjective content of the concept between the initiator and the recipient of mass communication.

Keywords: world picture; concept; mass communication; initiator of mass communication; recipient of mass communication; associative field.

Т. Б. Колышкина

*Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского
E-mail: ktb-10@mail.ru*

Е. В. Маркова

*Ярославский государственный университет им П. Г. Демидова
E-mail: mark_ev@mail.ru*

И. В. Шустина

*Ярославский государственный педагогический университет им. К. Д. Ушинского
E-mail: shustina-irina@rambler.ru*

Алгоритм использования методики «Определение субъектного содержания концептов массовой коммуникации»

Научная статья

T. B. Kolyshkina

Yaroslavl state pedagogical University of K. D. Ushinsky

E. V. Markova

Yaroslavl state University of P. G. Demidov

I. V. Shustin

Yaroslavl state pedagogical University of K. D. Ushinsky

Algorithm of using the method «Determination of the subject content of concepts of mass communication»

Scientific article

Одно из основных направлений современной гуманитарной науки – изучение картины мира, то есть системы образов действительности, которые

© Колышкина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В., 2018

существуют в коллективном и индивидуальном сознании и отражаются в социальной психологии, психологии личности. Ракурсы, в которых

рассматривают картину мира, зависят от задач, стоящих перед исследователями. Само название «картина мира» предполагает наличие множества компонентов, т. е. качеств, характерных для содержательного аспекта того или иного предмета или явления. Область массовой коммуникации (МК), в частности рекламной, – важная часть картины мира современного человека. Она, картина мира, представляет сложную систему ментальных единиц (концептов, стереотипов, сценариев, ценностей и пр.). Значительная часть этих единиц зафиксирована в языке с помощью слов, фразеологизмов, составных наименований и др. Они так или иначе «навязывают» человеку определенное видение мира, особенно в аспекте его категоризации и оценки.

В связи с этим современная лингвистика активно обращается к изучению концептов. По определению Е. С. Кубряковой, концепт – это «единица ментальных и психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы языка и мозга <...> всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [1, 90]. Поскольку тексты рекламы отличаются краткостью, то разработчики часто привязывают их содержание к определенным темам, совпадающим с потребительскими психологическими установками, мотивами, стереотипами поведения, образом жизни и др. Новые знания в этой ситуации формируются за счет использования базовых категорий и их концептов.

В настоящее время нет единой четко разработанной методики исследования концептов. В целом можно отметить, что их исследование «закключается в интерпретации значения конструкций, объективирующих те или иные особенности концептов; в выявлении частотных (свойственных многим концептам) таксономических характеристик и определении по этим характеристикам общих типологических признаков исследуемых концептов. Затем – на их основе – обобщение особенностей концептов, а также выделение концептуальных структур, когнитивных моделей и языковых схем актуализации исследуемых концептов в сравниваемых языках» [2, с. 20].

По мнению Н. В. Крючковой, «для описания концепта в его синхронном состоянии необходимо синхронное исследование репрезентаций концепта в лексико-семантических системах языков, допол-

ненное по возможности анализом результатов ассоциативных экспериментов и изучением дискурсивного функционирования слов, являющихся лексическими репрезентациями концепта [3, с. 23]. Подобный анализ позволяет выявить, какое содержание вкладывают носители того или иного языка в те или иные понятия, и установить связи, существующие в их концептуальной системе (взаимодействие анализируемого концепта с другими концептами). Особую роль отводит исследователь ассоциативным экспериментам. Материал, полученный в результате таких исследований, «дает возможность выявить наибольшее количество актуальных для современного состояния сознания признаков концепта [3, с. 23].

Рассмотрим методики концептологического анализа, разработанные видными российскими учеными. В. И. Карасик выделяет следующие этапы: семантический анализ слов, называющих имена концептов; этимологический анализ слов-репрезентантов концепта, направленный на определение их мотивирующих признаков; семантический анализ переносных, ассоциативных значений слов, номинирующих концепты; интерпретативный семантический анализ контекстов, в которых реализуются слова и словосочетания, обозначающие и выражающие концепты; интерпретативный культурологический анализ ассоциаций, связанных с концептом; интерпретативный анализ ценностно-маркированных высказываний, которые выражают определенные концепты; анализ коротких сочинений, написанных информантами на тему, соответствующую содержанию изучаемого концепта; анализ ассоциативных реакций информантов на вербальные обозначения концепта [4, с. 32].

В процессе анализа предлагается учитывать номинативную плотность концепта, т. е. «неравномерную концептуализацию различных фрагментов действительности», отраженную в количестве соответствующих номинаций концепта [5, 111], или номинативную «детализацию обозначаемого фрагмента реальности, наличие множества вариантов его обозначения и смысловых оттенков» [6, с. 53].

В работах других исследователей в рамках лингвокультурологического подхода, дополняя уже перечисленные процедуры анализа, можно назвать следующие: изучение слоистой структуры концепта [7]; метод дефиниционно-компонентного анализа, с помощью которого осуществля-

ется выявление понятийных признаков на базе анализа сем языковой единицы — репрезентанта концепта [8, с. 5]; сопоставительный анализ, позволяющий установить сходства и различия языковой репрезентации концептов в сопоставляемых лингвокультурах [9, с. 4]; исследование метафорической диффузности, или метафорического переосмысления единиц концепта, через его ассоциативные связи [6, с. 55–56]; процедуры изучения различных видов институционального и персонального дискурса через: 1) анализ существующего в коллективном сознании лингвокультурного мета-концепта данного вида дискурса (например, «политический дискурс»); 2) рассмотрение дискурса как совокупности апелляций к определенным концептам; 3) сравнительный анализ дискурсивных категорий и соответствующих им лингвокультурных концептов [6, с. 109–122].

Комплексная методика семантико-когнитивного исследования концептов представлена в монографии З. Д. Поповой и И. А. Стернина. Авторы предлагают следующие этапы: построение номинативного поля концепта; анализ и описание семантики языковых средств, входящих в номинативное поле концепта; когнитивную интерпретацию результатов описания семантики языковых средств – выявление когнитивных признаков, формирующих исследуемый концепт как ментальную единицу; верификацию полученного когнитивного описания у носителей языка; описание содержания концепта в виде перечня когнитивных признаков.

Следующие этапы, по мнению авторов, зависят от тех задач, которые ставят перед собой исследователи: описать семантику тех или иных языковых единиц с использованием когнитивных данных или моделировать концепт как единицу сознания; результатом этого является словесное или графическое представление содержания концепта в виде полевой структуры [10, с. 160].

Построение номинативного поля концепта предусматривает выделение и описание комплекса языковых средств, которые номинируют концепт и его отдельные признаки с помощью следующих приемов: установления ключевого слова-репрезентанта, наиболее полно номинирующего исследуемый концепт; установления ядра номинативного поля через синонимическое расширение ключевого слова и анализ контекстов, в которых номинируется концепт; установления периферии номинативного поля через текстовый анализ, построение

лексико-фразеологического поля ключевого слова (подбор синонимов, антонимов ключевого слова, определение его гиперонима и согипонимов); построения деривационного поля ключевого слова; построения паремиологического поля концепта; анализа устойчивых сравнений с номинантами концептов; анализа фразеологических номинаций; анализа ассоциативного поля концепта [10, с. 176–193].

Анализ семантики языковых средств, объективирующих концепт, осуществляется с помощью ряда процедур. Приемы описания содержания и структуры *лексикографического значения* включают логический метод, метод интроспекции, анализ употребления слова в различных письменных и устных контекстах, а также метод компонентного анализа [10, с. 165–166]. Для описания *психолингвистического значения* используется свободный или направленный психолингвистический эксперимент [10, с. 166–175].

Описание языковых средств, входящих в номинативное поле концепта, предусматривает представление их значений в виде набора отдельных семантических компонентов с помощью лексикографических источников, а также, в случае необходимости, посредством проведения компонентного анализа [10, с. 193–194].

Средством верификации, по мнению исследователей, является предъявление полученного ранее списка семантических компонентов и когнитивных признаков носителям языка [10, с. 194–198].

Когнитивная интерпретация проводится с помощью обобщения (сведения к одному признаку) набора сем, выделенных в единицах номинативного поля концепта, и их ранжирования по яркости; обобщения паремиологических смыслов; прямой когнитивной интерпретации ассоциатов, полученных в результате эксперимента; когнитивной интерпретации метафор; когнитивной интерпретации частотности лексем; когнитивного анализа внутренней формы значения лексемы-номинанта; выявления когнитивных классификационных признаков [10, с. 198–210].

В результате применения данной методики возможно построение модели концепта: представление его содержания в виде полевой структуры в словесной или графической форме [10, с. 162–165]. Моделирование концепта включает три базовых процедуры, предусматривающих описание его макроструктуры, категориальной структуры и полевой организации. Описание макроструктуры

предусматривает соединение микрокомпонентов концепта (т. е. отдельных когнитивных признаков, образующих его содержание) в следующие макрокомпоненты: 1) *образный компонент*, в котором выделяются образы двух видов: перцептивные и когнитивные, 2) *энциклопедическое поле*, 3) *интерпретационное поле* концепта – совокупность когнитивных признаков.

Построение *словесной и графической модели* предусматривает представление концепта словами или рисунком в виде ядра, ближней, дальней и крайней периферии на основе степени яркости соответствующего когнитивного признака [10, с. 216–217].

Достоинство описанных выше методик в том, что они обеспечивают новый ракурс в анализе языка: позволяют рассмотреть, как соотносятся язык, мышление в процессе коммуникация. Они дают возможность исследовать этнические, профессиональные, возрастные, гендерные концептосферы. Однако, как отмечают сами исследователи, необходимо помнить, что, даже рассмотрев всю доступную нам совокупность языковых средств выражения концепта, а также тексты, в которых раскрывается содержание концепта, проведя психолингвистические эксперименты и осуществив когнитивную интерпретацию их результатов, мы все равно не получаем исчерпывающего описания концепта – это всегда будет лишь описание части концепта, так как: 1) концепт представляет собой объемную нежестко структурированную ментальную единицу и поэтому выразить ее исчерпывающе языковыми средствами просто невозможно; 2) в концепте всегда есть невербализованная часть содержания, которая практически невозможна для исследования напрямую и высок субъективизм исследователя в оценке данной составляющей; 3) всегда есть возрастная, профессиональная, гендерная, а также индивидуальная составляющие концепта, которые далеко не во всем объеме вербализуются и их далеко не всегда удастся обнаружить в полном объеме при описании концепта; 4) ни один исследователь и ни один лингвистический метод не может выявить и зафиксировать все средства языковой и речевой репрезентации концепта в данном социуме, всегда что-то остается незафиксированным и, следовательно, неучтенным; 5) концепт – величина динамичная, в огромной степени зависящая от состояния общества, общественной ситуации: «содержание концепта, а также его взаимосвязи с другими концептами

зависят от изменений в массовом сознании, которые в свою очередь определяются изменениями в общественной жизни, сменой приоритетов и ценностей» [3, с. 23], поэтому любое синхронное описание концепта всегда будет описанием структуры и содержания концепта на данном конкретном историческом этапе и его нельзя экстраполировать на более или менее длительный период существования общественного сознания.

В любом случае моделирование макроструктуры и полевой организации концепта – это гипотетическая модель концепта, даже если в ходе исследования были применены экспериментальные приемы исследования и верификации, поскольку концепт – явление сознания и исследователь в любом случае моделирует концепт по косвенным признакам его проявления. Как отмечает А. А. Залевская, «весьма наивной представляется вера некоторых исследователей в то, что якобы можно описать содержание некоторой языковой единицы в том виде, в каком она присутствует в сознании носителей языка..., мы можем лишь *строить определенные предположения, модели и подобное*, в отношении того, что не поддается прямому наблюдению» [11, с. 32]. Таким образом, любая модель концепта – это лишь исследовательская модель, некоторое приближение к концепту как ментальной единице.

Недостатком предложенных методик является то, что они не учитывают точку зрения адресанта, создающего коммуникативный продукт, а также факторы, влияющие на эффективность его восприятия. Предлагаемая нами методика отличается от уже заявленных тем, что в ней впервые осуществляется сопоставление ассоциативного поля концепта инициатора коммуникации с ассоциативным полем концепта реципиента коммуникации, что позволяет выявить сходство и различие понятийной базы участников коммуникации и определить причины неэффективной коммуникации. Кроме того, предлагаемая методика позволяет определять количественно значимость (вес) параметров, составляющих концепты, для различных групп реципиентов. Результат ее использования – повышение точности прогноза эффективности коммуникативного продукта в области средств МК (журналистских текстов, текстов коммерческой, политической и социальной рекламы).

Параметрами описания содержания коммуникативного продукта массовой информации реципиентами выступают наполнение ассоциативного поля реципиента (АПр), коэффициент субъектив-

ной потребительской значимости (КСПЗ), близость понятий в семантическом пространстве потребителей, определяемая с помощью кластерного анализа, – кластерная близость (КБ). Факторами эффективности коммуникативного продукта являются качественные и количественные параметры: 1) совпадение ассоциативного поля инициатора информации и ассоциативного поля реципиента ($АПи = АПр$), 2) коэффициент субъективной потребительской значимости, находящийся в диапазоне от 4,6 до 5 условных единиц оценивания ($КСПЗ \geq 4,6$), 3) кластерная близость понятий, что соответствует их размещению в нижней трети кластерного поля ($КБ \leq 1/3 КП$). В случае несоответствия качественных и количественных параметров показателям, обозначенным выше, повышается риск неэффективности коммуникативного продукта, разработанного в рамках проекта воздействия на реципиента МК.

Предлагаемая нами методика «Определение субъективного содержания концептов массовой коммуникации» имеет следующую схему:

- анализ семантики языковых единиц, объективирующих концепт: анализ текстов источников информации (ИИ) – анализ текстов МК ($ИИ_1$) – анализ лексикографических источников ($ИИ_2$);

- ассоциативный эксперимент, направленный на выявление субъективного значения концепта в понимании инициатора МК (составление перечня ассоциативных реакций в понимании инициатора МК);

- составление опросника для выявления субъективного содержания концепта реципиента МК;

- тестирование реципиента МК с использованием опросника, составленного ранее (п. 3);

- контент-анализ ассоциативных реакций реципиента МК на вербальное обозначение концепта: составление перечня ассоциативных реакций реципиента, расчет КСПЗ, построение ассоциативного поля концепта;

- выявление близости понятий, репрезентирующих концепт, в ассоциативном поле реципиентов. Определение понятий, составляющих ядро и периферию ассоциативного поля реципиентов различных групп;

- расчет коэффициентов субъективной потребительской значимости концепта для реципиентов различных групп;

- формулирование рекомендаций для инициаторов МК.

Данная схема предполагает как последовательное, так и параллельное выполнение отдельных пунктов.

На первом этапе происходит анализ источников информации (ИИ), а именно текстов массовой коммуникации ($ИИ_1$) и лексикографических источников ($ИИ_2$), направленный на выявление семантики языковых единиц (ЯЕн), объективирующих концепт, составляется его лексикографическое описание (ЛГОК).

Далее проводится ассоциативный эксперимент, направленный на выявление субъективного значения концепта в понимании инициатора коммуникации ($ИИ_3$). В результате ассоциативного эксперимента выявляются реакции информатора ($АРи$) и строится ассоциативное поле информатора (АП). Данные лексикографического описания концепта и перечень ассоциативных реакций информатора кладутся в основу опросника (теста) для выявления субъективного содержания концепта реципиентом массовой коммуникации. Каждый из опрашиваемых реципиентов заполняет анкету, которая включает открытые вопросы для выявления семантического наполнения концепта и шкалы для количественной оценки исследуемых параметров.

Далее в результате классификации и обработки ассоциативных реакций реципиента на вербальное обозначение концепта определяются ассоциативное поле респондента (АПр), коэффициент субъективной потребительской значимости (КСПЗ) и кластерная близость понятий в семантическом пространстве реципиента (КБ). Оценка эффективности текстов МК предполагает учет перечисленных параметров и может быть представлена в следующем виде:

$$\text{Э} \rightarrow f(\text{АПр}, \text{КСПЗ}, \text{КБ}).$$

Причем важно учитывать следующие условия:

$$(1) \text{АПи} = \text{АПр}$$

$$(2) \text{КСПЗ} \geq 4,6$$

$$(3) \text{КБ} \leq 1/3 \text{КП}$$

Коммуникативный продукт, который соответствует указанным параметрам, может быть прогностически оценен как эффективный. Коммуникативный продукт, в котором наблюдается отклонение от указанных параметров, может быть прогностически оценен как неэффективный и при необходимости доработан или переработан. Таким образом, методика, предназначенная для определения субъективного содержания концептов массовой коммуникации, позволяет выявить причины неэффективности коммуникативного продукта в данной сфере и принять проектные (управленческие) решения по устранению недостатков.

Ссылки

1. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М., 1996. 243 с.
2. Пименова М. В. Предисловие / Введение в когнитивную лингвистику / под ред. М. В. Пименовой. Кемерово, 2004. Вып. 4. 208 с.
3. Крючкова Н. В. Лингвокультурное варьирование концептов. Саратов, 2005. 165 с.
4. Карасик В. И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
6. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. Волгоград: Перемена, 2004. 260 с.
7. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
8. Сидорова Н. П. Сопоставительный анализ структур и способов актуализации русского и английского концептов луна и moon: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010. 23 с.
9. Несветайлова И. В. «Зависть» и «ревность» как эмоциональные концепты русской и английской лингвокультур: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010. 24 с.
10. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика: учебное издание. М.: АСТ, 2007. 314 с.
11. Залевская А. А. Языковое сознание: вопросы теории // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. С. 30–35.