

УДК 81:1]:81-13-115:[811.111+811.161.2

Стефанова Н.О.

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

МЕТОДИЧНІ ПРОЦЕДУРИ КОГНІТИВНОЇ І АСОЦІАТИВНОЇ ПАРАМЕТРИЗАЦІЇ ГІПЕРКОНЦЕПТУ ЦІННІСТЬ ТА ЙОГО БАЗОВИХ КОНЦЕПТІВ

Анотація. У статті наведено аргументи щодо необхідності розробки нової методології для реконструкції механізмів трансформації когнітивних структур у мовні форми. Представлено загальну типологію цінностей, відповідно до якої розроблено комплекс методичних процедур для когнітивної і асоціативної параметризації гіперконцепту ЦІННІСТЬ та його базових концептів. Доведено доцільність і ефективність застосування методів когнітивної лінгвокомпаративістики для реконструкції гіперконцепту ЦІННІСТЬ та чотирьох його базових ціннісних концептів TRUTH, GOOD, BEAUTY, BENEFIT / ІСТИНА, ДОБРО, КРАСА, КОРИСТЬ. Запропоновано також методичний алгоритм проведення психолінгвістичного експерименту, за допомогою якого буде виявлено асоціативні структури значень імен базових ціннісних концептів та їхніх синонімів. З цією метою розроблено дві анкети (англійською та українською мовами) для опитування респондентів (анкета українською мовою наведена у статті).

Ключові слова: параметризація, гіперконцепт ЦІННІСТЬ, когнітивна реконструкція, психолінгвістичний експеримент, методичні процедури.

Stefanova N.O.

National Pedagogical Dragomanov University

METHODOLOGICAL PROCEDURES OF COGNITIVE AND ASSOCIATIVE PARAMETERIZATION OF HYPERCONCEPT VALUE AND ITS BASIC CONCEPTS

Summary. The article argues for the need to develop a new methodology for the reconstruction of the transformation mechanisms of cognitive structures into language forms. A general typology of values is presented, according to which a set of methodological procedures for the cognitive and associative parameterization of the hyperconcept VALUE and its basic concepts has been developed. The expediency and efficiency of applying the methods of cognitive linguistic comparison for the reconstruction of the hyperconcept VALUE and its four basic value concepts TRUTH, GOOD, BEAUTY, BENEFIT are grounded. It is proposed a methodological algorithm for conducting a psycholinguistic experiment, with the help of which the associative structures of the meanings of the names of basic value concepts and their synonyms will be revealed. For this purpose, two questionnaires (in the English and Ukrainian languages) have been developed for interviewing respondents (a questionnaire in Ukrainian is given in the article).

Keywords: parameterization, hyperconcept VALUE, cognitive reconstruction, psycholinguistic experiment, methodological procedures.

Постановка проблеми. Когнітивно-орієнтована лінгвістика, за словами Л.П. Дронової, виходить із припущення про те, що мовна структура не є довільною, вона мотивована будовою (устроєм) когнітивної структури, яка специфічно трансформується у природних мовах [4, с. 24]. У зв'язку з цим основне методологічне завдання сучасної лінгвоепістемології – це розробка ефективних методів для реконструкції механізмів трансформації когнітивних структур у мовні форми і зокрема тих структур людської свідомості, в яких збережені ціннісні константи етноспільнот та їхні національно-культурні доміанти, що відображають події і фактори, під впливом яких формувалися ціннісні картини світу/аксіоконцептосфери кожного народу, зокрема британського й українського. А оскільки синергетична структура аксіоконцептосфери є динамічним утворенням / мотиваційним континуумом, що змінюється залежно від подій, які відбуваються у світі, в окремій країні або навіть у житті окремого індивіда, то необхідним видається аналіз механізмів впливу цих подій на зміни ціннісної ЗНАЧИМОСТІ загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останніх працях із лінгвоаксіології [12] вже робилися спроби проаналізувати зміну ієрархії семантичного наповнення ціннісних концептів на матеріалі американського політичного дискурсу

під впливом такої події, як світова економічна криза порівняно з системою цінностей в економічно благополучній для цієї країни період [12, с. 99].

Звісно, що ціннісні концепти як синергетично організована єдність, яку називають ціннісною системою є рухливими і можуть змінювати свою значимість для людства, соціуму, індивіда тощо і займати вже інше місце в ціннісній синергетично-холістичній ієрархії [8; 11; 21 та ін.]. У цьому випадку окремі фрагменти ціннісної картини світу/аксіоконцептосфери зазнають змін, і вся система теж підлягає трансформаціям.

Такої ж думки дотримується і М.Ф. Алефіренко, який пише про те, що цінності рухливі, які можуть переходити з одного рівня на інший, скажімо, підносячись від індивідуально-особистісних до загальнолюдських [1, с. 14]. Особистісні події можуть впливати на особисту систему цінностей, тоді як соціальні події, як правило, впливають і на особистісну, і на суспільний фрагмент ціннісної картини світу. Крім того, один і той же ціннісний концепт легко трансформується з особистісного в соціальний, і навпаки [там само].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Для розуміння механізмів таких трансформацій варто уточнити, які цінності належать до загальнолюдських, національно-культурних (колективних) та індивідуальних. До першого типу відносять найважливіші жит-

теві істини, шедеври світового мистецтва, стійкі норми моралі тощо. А тому не випадково, що античні мислителі та філософи подальших поколінь розглядали їх на базі таких категорій цінностей, як TRUTH, GOOD, BEAUTY, BENEFIT / ІСТИНА, ДОБРО, КРАСА, КОРИСТЬ. Вочевидь, що найголовнішою істиною є усвідомлення цінності життя, яке становить головну відмінність розуму людини від розуму тваринного світу і є базисною цінністю будь-якої культури. Зрозуміло, у різні часи цінність життя була різною, і вона стрімко зростає як цінність із розвитком людства, і не можна заперечувати її ключову роль у формуванні людини. Національні цінності є більш конкретними й матеріалізованими, ніж загальнолюдські цінності, адже вони утворюють специфіку кожної етнокультури. Зрештою, до індивідуальних цінностей належать ідеї і предмети, важливі для окремої людини, джерелом яких є як соціокультурне середовище, так й індивідуальні артефакти: матеріальні, духовні, природні.

Вважаємо, що для подальшого впорядкування загальної типології цінностей першим методичним кроком має бути процедура компонентного аналізу лексем англ. *value* / укр. *цінність* разом із дефінітивним аналізом, результати якої сприятимуть подальшому виявленню механізмів категоризації і концептуалізації уявлень британців і українців про «цінність». З цією метою варто простежити шляхи формування семантичної структури лексем англ. *value* / укр. *цінність* і встановити її співвідношення із тими ЛСВ семантичних структур імен базових концептів TRUTH, GOOD, BEAUTY, BENEFIT / ІСТИНА, ДОБРО, КРАСА, КОРИСТЬ, які мають ціннісний компонент семантики. Важливо простежити на цьому етапі ступінь вияву архісеми «цінність» у вигляді різних сем у семантичній структурі як імен ціннісних концептів, так і їхніх синонімів.

Мета статті – розробити комплекс методичних процедур для когнітивної і асоціативної параметризації гіперконцепту ЦІННІСТЬ та його базових концептів.

Виклад основного матеріалу. Синергетична типологія загальнолюдських, національно-культурних (колективних) та індивідуальних цінностей ґрунтується за словами А.Х. Маслоу, на ієрархії людських потреб: *біологічних, соціальних і духовних* [19]. Виходячи з цього, у лінгвістичній літературі знаходимо подібні оптимальні витлумачення природи цінностей. Так, зокрема тотожних поглядів на цю категорію дотримуються С.Н. Виноградов (який розглядає цінність як «ідеальне утворення, що становить важливість предметів і явищ реальної дійсності для суспільства, індивіда, виражене в різних проявах діяльності людей») [3, с. 93]; О.А. Чернявська (для якої цінності – це сформовані уявлення про значення якогось об'єкта для суб'єкта) [16]; М.Ф. Алефіренко (для якого наведені попередні погляди на цінність виявляються різновидом значення) [1, с. 99] і, зрештою, Є.Ф. Серебренникова (яка розуміє цінності як знакові утворення – матеріальні й нематеріальні явища культури, що мають ЗНАЧИМІСТЬ для представників певної культури) [9].

З огляду на таку типологію цінностей подальший аналіз гіперконцепту ЦІННІСТЬ, складниками якого є ціннісні концепти TRUTH, GOOD,

BEAUTY, BENEFIT / ІСТИНА, ДОБРО, КРАСА, КОРИСТЬ, має відбуватися через процедуру вимірювання ступеня Інтересу (мотивованого біологічними, соціальними й індивідуальними потребами) до цінностей з боку людини й соціуму, потім Порядку їхньої Значимості для них й, відповідно, отримання Результату (задоволення). У цьому разі найбільш ефективним і продуктивним є *метод концептуальної профілізації*, який дасть змогу побудувати складно-холістичні когнітивно-матричні мережеві відношення гіперконцепту ЦІННІСТЬ з його ціннісними концептами у рамках когнітивних доменів Інтерес, Порядок, Значимість і Результат (див. про це докладніше: [15]).

За підтримки інструментів онтоаналізу, зокрема *дименціонального методу В. Франкла* [18], можна установити відношення між різними гранями людського буття, які в синергетичній організації мотиваційного континууму аксіоконцептосфери будуть випромінюватися (профілюватися) у проекції біологічних, 2) соціальних та 3) індивідуальних потреб людини та кризь призму соматичного (здоров'я), психічного (задоволення) і ноетичного (смыслу) профілів.

Когнітивний домен Значимість заснований на оцінці індивідом тієї чи іншої події, факту, явища тощо, яка, на думку Н.Д. Арутюнової, і є тим когнітивним актом, в результаті якого встановлюється ставлення суб'єкта до оцінюваного об'єкта з метою визначення Значення для його життя й діяльності [2, с. 341]. Про це пише й М.Ф. Алефіренко, для якого оцінка – це одна з форм існування цінностей і водночас процедура визначення користі, доцільності, доречності чого-небудь для людини, тобто позитивного або негативного її ставлення до чогось [1, с. 100]. Пов'язані ієрархічно з цим доменом інші базові домени Інтерес, Порядок і Результат дадуть змогу за допомогою оцінної концептуалізації впорядкувати ціннісні концепти в аксіоконцептосфері за бінарним принципом – позитивним / негативним операторами, наприклад, ДОБРО / ЗЛО, КОРИСТЬ / ШКОДА.

У результаті застосування операційної процедури оцінного порівняння логічної подібності ціннісного об'єкта з іншим явищем за певною ознакою на основі *методу концептуальної інтеграції* вдасться виявити інтеграційні складні мережі організації мотиваційних континуумів британської й української аксіоконцептосфер, які відображатимуть профілі доменів тих ціннісних концептів, які інтегрувалися з інших предметних чи абстрактних сфер, набувши ціннісного значення, а, головне, бінарного характеру, що є головним принципом / критерієм для здійснення семіометричної діагностики негативної / позитивної оцінки цих концептів та їх вербалізаторів у кожній етнокультурі.

Говорячи про характер взаємодії гіперконцепту та ціннісних концептів всередині профілів і проекцій кожного когнітивного домену – Інтерес, Порядок, Значимість і Результат, погоджусь із Є.Г. Хомяковою, яка розглядає ці мережеві відношення або як парадигмальні, або як кластерні [14]. Парадигмальний рівень репрезентації ціннісних концептів характеризується залежністю і наявністю причинно-наслідкових зв'язків між концептами, які утворюють так зва-

ну ціннісно-концептуальну парадигму на базі гіпер- або породжувального концепту і є його похідними. Гіперконцептом (породжувальним концептом) у витлумаченні Севастьянної [12, с. 121] є концепт, що має найбільш широке смислове наповнення і тематично об'єднує базові концепти з більш диференційованою профілізацією. Такі концепти є похідними. На її думку, це означає, що породжувальний концепт може частково дублювати смисл базових чотирьох концептів, а аналіз будь-якого з цих концептів, який здійснюється крізь призму профілів ціннісних базових доменів, дає змогу реконструювати змісту гіперконцепту, що є його основою.

Тимчасом ціннісні кластери утворюються на основі асоціативно-смилових зв'язків гіперконцепту і базових концептів, для реконструкції яких необхідним є залучення експериментальних процедур, які теж мають свої методичні етапи й операційні інструменти для їх виконання [12, с. 121].

Проведення психо- і соціолінгвістичного експериментів з їх процедурами спрямоване на вимірювання співвідношення семантичної та психолінгвістичної (асоціативної) структур значень імен базових ціннісних концептів та їхніх синонімів із метою виявлення ціннісних констант й актуалізованих у мовній свідомості британців і українців національно-ціннісних доміант. З цієї метою розроблено дві анкети (англійською та українською мовами) для опитування респондентів «Відображення уявлень про базові категоріально-ціннісні домени у мовній свідомості українців» і «The Reflection of the ideas about basic categorial and value domains in the British language consciousness».

Доцільність такого методичного кроку пояснюється позицією В.Б. Касевича, який зазначає, що наразі вкрай необхідним залишається вивчення відмінностей між сучасною семантичною системою мов та тією актуальною моделлю, що є дійсною для сучасного мовного колективу і яка виявляється в закономірностях поведінки його представників [6]. З цього приводу слухшими видаються думки й Є. Бартмінського, який вважає, що [...] лінгвістичний аналіз має спиратися на дані, вилучені як із системи мови, так і з матеріалів анкет [...] [17, р. 66].

Отримані з анкет дані, зокрема реакції британських і українських респондентів на запропоновані стимули (у даному разі базовими з яких є TRUTH, GOOD, BEAUTY, BENEFIT / ІСТИНА, ДОБРО, КРАСА і КОРИСТЬ), за словами О.Ф. Загородньої, яка покликається на спостереження С.В. Мартінек [...], не просто підтверджують певну частину семантичної характеристики досліджуваних концептів, а й забезпечать зовнішню експлікацію властивостей відповідного концепту і – більше того – фрейму(ів)/домену(ів), до якого(их) цей концепт входить як складова ширшого фрагмента свідомості носіїв кожної мови й культури. Асоціативні реакції надають також змогу виявити зв'язки кожного концепту з іншими концептуальними структурами» [5, с. 95; 10, с. 29].

І тут варто погодитися ще з одним цілком слушним твердженням С.В. Мартінек, яка наголошує, що головне завдання дослідника полягає не в тому, щоб розробити певну класифікацію

отриманих реакцій, а щоб реконструювати відповідні структури мовної свідомості [10, с. 30].

Поряд із дослідженнями відповідей респондентів на поставлені в анкеті запитання і на запропоновані стимули у різноманітних варіаціях передбачено також аналіз асоціативного матеріалу як цілісних фрагментів когнітивно-семантичних матриць мотиваційних континуумів аксіоконцептосфер британців і українців. Ці фрагменти є інтеграційними мережевими доменами ціннісних концептів, семантично пов'язаних між собою: у даному разі – це домени Interest / Needs, Meaning, Order, Result / Інтерес, Значимість, Порядок і Результат. Найбільш складноорганізованою концептуально-інтеграційною мережею є гіпердомен аксіоконцептосфера – сукупність ціннісно пов'язаних між собою сучасних і асоціативних семантичних ознак імен концептів ІСТИНА, ДОБРО, КРАСА і КОРИСТЬ та їх синонімів.

Аналіз ранжування асоціативного компонента в семантичній структурі імен ціннісних базових концептів слід здійснювати за індексом яскравості (індекс Ю.Д. Апресяна; дослідження Й.А. Стерніна, М.А. Стерніної та їхніх учнів), що дасть змогу вивити ступінь інтенсивності відображення в їх мовній свідомості індивідуальних, колективних чи загальнолюдських цінностей, названих найчастотнішими реакціями. Зокрема, індекс яскравості (далі – ІЯ) кожної реакції (далі – R) в асоціативному полі кожного ціннісного концепту або ступінь семантичної близькості (за В.В. Левицьким) буде визначено за формулою:

$$K = \frac{n-1}{N},$$

де n – кількість слововживань певної реакції, а N – кількість реципієнтів, що надали реакцію на стимул (з огляду на традиційні умови проведення вільного асоціативного експерименту, в яких зараховують одну найпершу відповідь, кількість реципієнтів дорівнює кількості всіх реакцій, наданих на стимул) [5, с. 98–99]. Й.А. Стернін [13, с. 101] вважає цей показник важливим складником семантичного компонента, оскільки він репрезентує реальне його місце у значенні слова, виражає ступінь актуальності того чи іншого семантичного компонента для мовної свідомості.

Індекс Апресяна залежить від рангу і кількості реакцій, тобто найвищі показники цього індексу припадають на слова з найвищим рангом, з найбільшою кількістю відповідей, з вищою частотністю реакцій; і навпаки, найменші показники відповідають словам, які мають низький ранг, найменшу кількість відповідей, нижчу частотність [5, с. 99].

На основі ранжування індексів яскравості R за спадним принципом буде визначено ядро і периферію асоціативного поля кожного базового ціннісного концепту: межу між ядерними і периферійними реакціями буде обчислено за формулою $n/2$, де n – верхня межа частотності певної R на S [7].

Буде обчислено також сумарний індекс яскравості сем асоціативних значень S–R зі спільною семантикою. Ціннісний концепт з найвищим середнім асоціативним значенням ранжування буде визначений як найбільш важливий для респондентів.

Висновки з проведеного дослідження і перспективи. Підсумовуючи, зазначимо, що методичні процедури когнітивної і асоціативної параметризації гіперконцепту ЦІННІСТЬ

та його базових концептів спрямовані на виконання етносеміотричної параметризації мотиваційного континууму аксіоконцептосфер британців і українців через вимірювання співвідношення семантичної структури імен чотирьох базових ціннісних концептів та їх синонімів (за тлумачними словниками англійської і української мов та словниками синонімів) з їх асоціативною семантичною структурою (за результатами асоціативних реакцій), яке дасть змогу виявити ступені збігу, накладання значень чи переважання однієї семантичної структури над

іншою і зафіксувати сучасні ціннісні константи й національно-культурні доміанти. Отримані результати відобразатимуть актуалізацію сторін ментального ціннісного образу, позначеного стимулом, у мовній свідомості реципієнтів – британців та українців та національно-ціннісні індивідуальні їх орієнтири.

Перспективи подальшої розробки досліджуваної проблеми полягають в комп'ютерному опрацюванні результатів аналізу тлумачних словників і словників синонімів та отриманих реакцій респондентів.

Список літератури:

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка : учеб. пособие. 3-е изд. Москва : Флинта : Наука, 2013. 288 с.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. Москва : Наука, 1988. 341 с.
3. Виноградов С.Н. К лингвистическому пониманию ценности. *Русская словесность в контексте мировой культуры: материалы Междунар. науч. конф.* РОПРЯЛ. Нижний Новгород : Изд-во Нижегород. ун-та, 2007. С. 93–97.
4. Дронова Л.П. Реконструкция в компаративистике и когнитивно-ориентированной лингвистике. *Вестник Томского государственного университета. Филология.* 2012. № 4(20). С. 25–31.
5. Загородня О.Ф. Асоціативні поля суспільно-політичної лексики в мовній картині світу українців (комп'ютерне опрацювання результатів психолінгвістичного експерименту) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.21 – структура, прикладна та математична лінгвістика. Житомир – Київ, 2018. 256 с.
6. Касевич В.Б. О когнитивной лингвистике. *Общее языкознание и теория грамматики.* Санкт-Петербург, 1998. С. 14–21.
7. Клименко А.П. Вопросы психолингвистического изучения семантики. Минск : Высшая школа, 1970. 208 с.
8. Леонтьев Д.А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология.* Москва, 1996. № 4. С. 35–44.
9. Лингвистика и аксиология. Этносоциометрия ценностных смыслов : колл. моногр. / Серебренникова Е.Ф. [и др.]; отв. ред. Л.Г. Викулова. Москва : ТЕЗАУРУС, 2011. 352 с.
10. Мартінек С. Емпіричні й експериментальні методи у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна.* 2011. Вип. 52. С. 25–32.
11. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. Москва : Прогресс-Традиция, 2006. 408 с.
12. Севастьянова А.Л. Прагмалингвистический анализ ценностно-событийного дискурса (на материале выступлений политических лидеров США) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 – Германские языки. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2018. 202 с.
13. Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение слова и его описание. LAP LAMBERT Academic Publishing. GmbH Co. KG : Saarbrücken, 2011. 192 с.
14. Хомякова Е.Г. Англистика в миниатюрах. Диалог культур и времен. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2017. 272 с.
15. Чекулай И.В. Функционально-деятельностный подход к изучению принципов оценочной категоризации в современном английском языке : [монография]. Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. 236 с.
16. Чернявская Е.А. Оценка и оценочность в языке и художественной прозе А.С. Пушкина : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 – Русский язык. Орел : Орлов. гос. ун-т., 2001. 270 с.
17. Bartmiński J. Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki. *Jezyk a kultura.* 1998. № 12. P. 63–83.
18. Frankl V. On the meaning of love. *The international forum for logotherapy. Journal of search for meaning.* 1987. Vol. 10. No 1. P. 5–8.
19. Maslow A.H. *Motivation and Personality.* New York : Harpaer& Row, 1954. 334 p.
20. Rokeach M. *The Nature of Human Values.* New York, 1973. 438 p.
21. Stolovich L. The aesthetic value in the world of values. *Aesthetica et Calonologia.* Tokyo, 1988. P. 67–76.