



**WARTOŚCI I WARTOŚCIOWANIE
WE WSPÓŁCZESNEJ HUMANISTYCE: PERSPEKTYWA
FILOZOFICZNA, LINGWISTYCZNA, KOMUNIKACYJNA**

Międzynarodowa konferencja naukowa
17-18 listopada 2016
Centrum Nauk Humanistycznych UWM w Olsztynie,

Olsztyn 2016

VERA ANTROPOVA
(Czelabińsk)

Аксиологическая семантика современного медиадискурса (методологическое осмысление)

Многие исследователи главной чертой современного общества называют его медиационность, что подразумевает тотальное присутствие массмедиа в жизни личности. Индивид не может избежать взаимодействия с информационным пространством: он воспринимает, перерабатывает разнообразные информационные потоки и функционирует, согласуясь с формирующейся под влиянием медиавоздействия картиной мира. Наиболее высокая частотность взаимодействия реципиентов с медиатекстами по сравнению с другими типами текстов привела к тому, что массмедиа заняли передовые позиции в выполнении ценностно-ориентирующей функции. Именно они формируют динамическую информационную среду (медиадискурс), внутри которой вырезают и закрепляются в массовом сознании знания о мире, социальных отношениях, идеологиях в виде ценностных, поведенческих эталонов. При этом полимодальность медиакультуры обусловила «аростное противостояние ценностей» (В. Сидоров): разные типы СМИ пропагандируют разные ценности. Чтобы выявить ценностные смыслы разных типов медиадискурса, автор статьи в качестве надежной методики предлагает использовать линвоконцептологический анализ медиатекстов. Линвоконцептология — новое, динамично развивающееся направление, главным инструментом которого является концепт: Автор предлагает рассмотреть концепт «духовность» в разных типах СМИ для того, чтобы выявить ценностную иерархию полифоничного пространства медиакультуры.

[Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда; (проект №16-18-02032)]

Many researchers consider mediacy (a total omnipresence of the media in a person's life) as the main feature of modern society. The person cannot avoid interaction with the information field: s/he receives, recycles a variety of information flows. Persons are functioning in according to the media impacted picture of the world. One can see the most frequency of

interaction of recipients with the media texts (if comparing to other types of texts). It helps to understand the fact that the media have occupied the most important positions in the implementation of value-orienting function. They form a dynamic informational environment (media-discours), there they can become stronger, more definite — in mass consciousness, relationships, ideologies — as an axiologic behaviour models (etalons). Polymodal nature of mediacy is the reason of «clash of values» (V. Sidorov): different mass-media irradiate different types of values' propaganda. The author offers valid methods of linguistic conceptology (towards mass-media texts). Linguistic conceptology is the modern and effective approach using concept theory as a major instrument of analysis. The concept 'dukhovnost' (spirituality) is in the focus of this article. The author tries to characterize an axiologic hierarchy of polyphonic field of mediacy.

ANNA BARAŃSKA-SZMITKO
(Łódź)

Як ціннісністю феліетоніста? Wyniki badań empirycznych

Badania dotyczące felietonowego wizerunku Krzysztofa Vargi, Piotra Zaręby, Magdaleny Srody i Szymona Holowni pozwoliły prowadzić analizę — wykorzystywanych przez tych publicystów — sposobów wartościowania. Posłużono się paradygmatem empirycznym. Respondenci po przeczytaniu tekstu felietonu mieli określić wizerunek jego twórcy (wypisać cechy charakteryzujące autora), a następnie zacytować te fragmenty, na podstawie których przypisali felietoniście dany epitet. Badania prowadzono w dwóch grupach: osób, które wiedziały, kto jest autorem tekstu i osób, dla których twórcza wypowiedź pozostawał anonimowy. Wśród wynotowywanych cech wizerunkowych pojawiła się także cecha „krytyczny”, a cytaty będące jej manifestacją stanowiły podstawę analizy sposobów jej komunikowania. Referat poświęcony jest właśnie komunikacyjnemu mechanizmowi realizowania krytycznej postawy na poziomie wypowiedzi werbalnej, a więc metodom wartościowania, jakimi posługują się felietoniści, a jakie zauważają czytelnicy. Różnorodność tematyczna i ideowa pozwoliła podjąć próbę ustalenia, na ile wartościowanie uzależnione jest od podejmowanej problematyki i reprezentowanej postawy.