

**Пути формирования ценностной структуры знания концепта
"инновация" в современном медиа-дискурсе**

Аннотация: В данной статье с позиций лингвоаксиологического подхода к анализу дискурса выявляются некоторые основные способы валоризации концепта «инновация» путём установления его репрезентации в дискурсе.

Ключевые слова: инновация, валоризация, дискурс, аксиологическая стратегия.

Концепт *инновация*, представленный в современном медиа-дискурсе именем «*инновация*», а также его дериватами *инноватика*, *инновационный*, *инновативность*, представляет собой аксиологему – носитель активно формирующегося знания о *новом и новшестве*, которое включено и обеспечивает целевые, должные, желаемые параметры и процессы модернизации, качественного преобразования существующей реальности и лучшей жизни в будущем для человека и общества в целом.

Концептуальная сфера ценностно насыщенного концепта *инновация*, как следствие, сопряжена с данными целевыми концептуальными сферами. Как когнитивная исходная точка дискурсивизации, *инновация* порождается особого типа коммуникативно-прагматической ситуацией, ядром которой является когнитивная неопределённость вокруг осмысляемого, формирующая запрос на определение дискурсивной позиции говорящего в дискуссионном или критическом контексте коммуникации, оценочность концептуализации, эвристическую, поисковую аргументативность дискурса в реализации стратегии в траектории дискурса [1, с. 183]. Если исходить из вектора осмысления от реального сущего к должному и желаемому, аргументация в дискурсе,

организованном вокруг концепта *инновация*, имеет характер чётко нацеленной валоризации – придании особого значения высказываемым когнитивным структурам в дискурсивной формации в её дестинации стать вкладом в разъяснение ситуации. В этом плане, опираясь на идею Й. Хейзинги о подчиненности целевой деятельности человека одной, «победной», стратегии [2, с.135-197], валоризацию можно определить, как основную стратегию в данного типа дискурсе, которая отражает позицию говорящего, а сам характер стратегии рассматривать как аксиологический по своей когнитивно-коммуникативной природе.

Анализ способов валоризации концепта *инновация* позволяет установить основные виды реализации аксиологической стратегии. Анализ текстов, отобранных нами из российских СМИ по принципу наличия тематических маркеров – репрезентантов концепта «инновация» и смежных с ним концептуальных сфер за период 2015-2017 гг., позволил выделить два основных способа валоризации: дедуктивный и индуктивный, соответствующие базовым направленностям умозаключения в рассуждении [3, с. 112]. В случае дедуктивного способа проявляется собственно эвристический способ дискурсивизации, который подразумевает получение нового утверждения, формулировку нового выводного ценностного смысла в результате высказанных посылок. В случае индуктивного способа концепт *инновация* организует дискурс не как искомая сущность, но исходно декларируемая данность, которая прилагается в оценочных аспектах к существующей реальности объекта следующими способами: либо а) выявляя соответствия/несоответствия объекта признакам заданного «эталона» - «инновации», либо б) раскрывая заданный «инновационный» способ действия, предлагая программу такого действия; либо в) конструируя возможное состояние реальности в соответствии с признаками заданного концепта «инновация» и его смежным концептуальным полем, конструируя футурологический сценарий преобразованной реальности.

Примером дедуктивной валоризации является дискуссионная статья о путях модернизации в сфере международных отношений [4, с.10-18].

Рассуждение, помещенное в контекст сравнения с «лучшим» опытом модернизации, реализуемой КНР, обосновывает посредством оценочных аттракторов идею «динамической стабильности» в качестве нового концепта инновации, способной привести к качественному преобразованию действий РФ в данной сфере. Примером индуктивного способа валоризации является критическая статья о несоответствии состояния экономики эталонным инновационным признакам [5, с.6], в которой валоризация осуществляется посредством аксиологических механизмов конструирования оппозиции «наш – иной, чуждый», принимая форму девалоризации; квалификативного механизма метафоризации (*инновационная экономика – экономика знания*)), тактического приёма уличающего указания на расхождение между словом и делом акторов сферы экономики в России.

Таким образом, формируется современная аксиологическая структура концепта «инновация» путём обогащения её как эвристически новыми идеями-ценностями, так и возведением к ней устойчивых смыслов позитивной или отрицательной индикации ценностной картины мира.

Ссылки на источники:

1. Плотникова С.Н., Серебренникова Е.Ф. Когнитивная траектория дискурсивизации: дестинация, стратегия, технология. – Вестн. Иркутского гос. лингвистич. ун-та. - Иркутск : Изд-во ИГЛУ -№1.- 2013. – С.183-189
2. Хёйзинга, Й. “Homo ludens” Человек играющий - http://polbu.ru/heizinga_homoludens/ch00_i.html (дата обращения 17.02.2017)
3. Ивин А.А. Логика. – М.: Знание, 1998. – 240 с.
4. Торкунов А.В. Китай как пример для подражания. – По дороге в будущее: сборник статей - М.: Аспект Пресс, 2010. – С.10-18. (Серия «Признанные»).
5. Терентьев Д. Молоко без коровы. Почему России не удаётся построить инновационную экономику. - «Аргументы недели». - №4 (546) от 2 февраля 2017г. –С.5-6

Sadovnikova O.N.,
Irkutsk State University, Irkutsk

**The ways of formation of the value structure knowledge of the concept of
"innovation" in modern media discourse**

Annotation:

In the article, some ways of valorization of the concept "innovation" by establishing its representation in discourse are identified from the point of lingvoaxiological approach to discourse analysis.

Keywords: innovation, valorization, discourse, axiological strategy.