

«КОНЦЕПТ» И «КОНТЕКСТ» В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье рассматриваются ключевые вопросы современного коммуникативного пространства: как создаются и оформляются составляющие концептосферы, как определяются основные понятия «концепт» и «контекст»; какое значение приобретают в языковом сознании актуальные высказывания современной социальной практики и каковы технологии ассоциативного эксперимента, открывающего возможности понимания «картины мира» современной языковой личности.

L.G. Antonova

“CONCEPT” AND “CONTEXT” IN THE CONDITIONS OF MODERN COMMUNICATIVE SPACE

In the article key questions of modern communicative space are considered: how components of concept-sphere and the basic notions of “concept” and “context” are defined, created and made out; what value is given to the actual statements of modern social practice and what the technologies of the associative experiment are, which gives possibilities to understand “world picture” of the modern language person.

Новая область знания – коммуникативистика – заимствует из смежных областей (лингвокогнитивистики, лингвокультурологии, лингвопоэтики, психолингвистики) понятийный аппарат, а часто и технологию описания того или иного явления коммуникативной практики человека.

В последнее время в рамках коммуникативистики актуализированы понятия «**концепт**» и «**контекст**», которые объединились в общую понятийную интегративную область – «**концептосферу**», создаются методологические основы комплексного описания коммуникативного поведения языковой личности в пространстве коммуникации. Эти понятия связаны, с одной стороны, с *инструментальной стороной* в описании коммуникативного поведения: выводят нас на *коды*, организующие информацию в режиме интеллектуально-речевого акта; а с другой стороны, с *концептуальной и социально-прагматической стороной*: с принятыми и усвоенными в данный момент языковой личностью явлениями, ценностями и стереотипами, которые предложены (а зачастую – навязаны) современной культурой.

В качестве самостоятельных понятия «концепта» и «контекста» должны быть рассмотрены в системе координат лингвокультурологии и лингвокогнитивистики. Так, «проблема изучения концептов как культурно зна-

чимых явлений и характеристик бытия в форме языковых знаков» [1. С. 107] серьезно разрабатывается в современной когнитивной лингвистике, лингвострановедении, сопоставительном языкознании (см. работы Е.С. Кубряковой, Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова, И.А. Стернина, В.П. Нерознака, В.И. Карасика и др.). «Контекст» рассматривается в исследованиях по эстетике культуры, семиотике, структурной лингвистике (см. работы Р. Барта, У. Эко, И.П. Ильина, В. Шкловского и др.).

Ключевыми характеристиками в определении концепта являются «понятийная», «образная» и «ценностная» составляющие. По определению Ю.С. Степанова, в структуру концепта входит все то, что делает его «фактом культуры»: «исходная форма, проясняющая этимологию этого понятия, сжатая до основных признаков содержания история, современные оценки и ассоциации, которые могут быть вызваны этим понятием» [3. С. 41].

Важным для когнитивистики фактором в описании концепта является соотнесенность последнего с «наивной картиной мира» (Е.С. Кубрякова), которая противопоставлена научной картине мира, как понятия практической философии противопоставлены обобщенным методологическим понятиям философии. Эта сторона характеристики концепта

часто выводит исследователя на описание его предметно-образного содержания, что бывает представлено как «сгусток жизненного опыта, зафиксированный в памяти человека» [1. С. 127]. Предметно-образная характеристика слова-концепта часто закрепляется в языке в устойчивых идиоматических высказываниях или воспринимается как прецедентная текстовая структура, со временем потерявшая связь с текстом-источником или авторским кодом.

Не менее важно для характеристики концепта указание на то, что концепт как ментальное образование в сознании языковой личности «имеет выход в концептосферу социума» [1. С. 117]. Принято говорить о взаимодополняющей, «двойной» характеристике концепта как явления индивидуального сознания, отражающего типичную культурную практику современного социума, и концепта как персонифицированного, самодостаточно явления, оригинально интерпретирующего эту культурную практику. В современной коммуникативистике используется и тот, и другой исследовательский подход к характеристике концептов.

Следовательно, концепт неразрывно связан с коллективным культурным опытом, с контекстом как ценностным многомерным явлением, аккумулирующим основные культурные коды, принятые в современном информационном пространстве.

Для исследования концептов, актуализированных современным культурным социумом, чрезвычайно интересно проследить их возникновение, бытование, закреплённость за определенной социальной группой или полиадресность, связь и соотносённость с современной гипертекстовой реальностью и, конечно, определить ценностную характеристику выбранного концепта.

Остановимся более подробно на характеристике некоторых слов-концептов, востребованных языковой личностью современного социума.

Слово-концепт «информация»

Понятийная и ценностная сторона понятия очевидны: *информация* – сообщение о чем-либо; сведения, являющиеся объектом хранения, переработки, передачи [4. С. 245].

Лексема «*информ*» указывает на структурную оформленность, моделирование по образцу. Компонентный анализ слова позво-

ляет соотнести понятие-субстанцию с действием (сравним: «*деформация*», «*реформация*», «*дезинформация*»); получить сведения о способе, технологии этого действия: «*изложить*», «*разъяснить*», «*сохранить*» для дальнейшего использования.

Понятийную и ценностную сторону слова-понятия «информация» достаточно полно и грамотно характеризуют реципиенты в ходе экспериментального опроса. Так, в экспресс-анкете, направленной на установление ассоциативных связей, опрошенные (студенты 2 курса филологического факультета) указывают на следующие ассоциативные связи: «информация – учеба», «информация – знание», «информация – связь с миром», «информация – деловой успех», «информация – память», «информация – телевидение, радио», «информация – Интернет».

Как видим, в зафиксированных ответах нашли отражение и устойчивые, и вновь сформированные ассоциативные связи, которые, например, у молодого поколения выстраиваются в направлении: «информация» – «деловая репутация», «информация» – «новые модели знания и его получения». (Конечно, это первые наблюдения, которые нуждаются в дальнейшей проверке в ходе системной работы по выяснению структурно-понятийного ядра и поля слова-понятия. Но и эти первые данные, полученные в лабораторном эксперименте, позволяют говорить о *неоднородности* в толковании актуализированных понятий социокультурной сферы, о возникающих *персонифицированных* значениях, мотивированных социальной ролью языковой личности, ситуативными условиями ее коммуникативного поведения.)

На ценностный базисный план понятия указывают существующие прецедентные высказывания (всего около 20), которые характеризуют мотивационную, прагматическую, социокультурную составляющую этого концепта.

Прежде всего, это известное высказывание, утерявшее статус авторского: «Владеющий информацией – владеет миром». Кроме того, воспроизводятся с разной степенью трансформации высказывания Д. Огилви: «Как правило, наибольшего успеха добивается тот, кто располагает лучшей (*варианты: “новой”, “свежей”, “объективной”*) информацией».

Прецедентные высказывания объединяются по позитивной и мотивационной шкале: создают прецедент «полезности информации»; «конкурентоспособности личности, владеющей нужной информацией», «мотива к самообразованию».

В обыденной философии современной языковой личности закреплены и некоторые *образные характеристики* данного слова-понятия – концепта.

В современной разговорной речи бытуют следующие идиоматические обороты со словом *информация*: *слить информацию* (передать ее бесконтрольно пользователю в нужном объеме), *нарыть информацию* и *сфабриковать информацию* (найти и использовать в конкретных целях компрометирующую кого-либо информацию); *вбрасывать информацию* (использовать режим манипулятивного информирования). Число подобного рода глагольных образований, характеризующих действия с информацией, постоянно пополняется, что подтверждает объективность условий для актуализированной позиции данного слова-понятия в современном социуме.

Проверка образно-оценочных характеристик слова позволяет также установить активный режим в его культуротворческом освоении: информация оценивается *позитивно* как «проверенная», «качественная», «политкорректная», «открытая», «объективная», «прагматически ценная»; характеризуется *негативно* как «ложная», «закрытая (конфиденциальная)», «выгодная» (для кого-то).

Парадигма данного слова-понятия включает и антонимические ряды, главный из которых может быть рассмотрен как объект специальных изысканий в области деловой коммуникации и деятельности PR-служб. Речь идет о соотносительности антонимической пары понятий «информация» и «слухи», способах их распознавания, самозащите потребителя и деятельности специальных информационных агентов – *спиндокторов*, занимающихся деятельностью перекодирования («перелицовкой», «переакцентировкой») полученной информации в форме «слухов».

Нельзя не упомянуть и о том, что многое для объективации и осмысления 'пju' понятия делает **современная социокультурная среда и прежде всего массмедиа**, для которых это понятие является концептуальным.

Для языковой личности понятны указания и на «*информационный голод*», который она удовлетворяет, выбирая массмедийный носитель; и на «*эсклюзивный режим*» информирования, ставящий потребителя в ситуацию прагматического выбора; и на «*адресный режим*» информирования, требующий от грамотного коммуниканта поиска *нужной* информации в ходе ее интерпретации, понимания персонафицированных приемов в ее передаче.

Эти первые наблюдения за бытованием, трансформированием, освоением слова-концепта «информация» позволяют говорить, что специфика характеристики концепта объясняется «**культурной доминантой**» в **поведении языковой личности, исторически закрепленными «ценностными ориентациями**» [1. С. 111], которые на данный момент актуализированы социокультурным контекстом, в котором действует и воспитывается конкретная языковая личность.

Мотивационный и дидактический эффект влияния социокультурного контекста виден при характеристике некоторых других современных словесных концептов.

Так, слово-понятие *толерантность*, заглавленное не так давно социокультурной общественностью, «растиражированное» средствами массовой информации, не оказалось в большинстве реакций носителей русского языка адекватно воспринятым и максимально востребованным. Как одно из объяснений этого – существование в русском сознании иных, внешне схожих, но «безэквивалентных» для человека, говорящего не по-русски, слов-концептов: *милосердие*, *терпимость* [1. С. 110].

Подобное «затруднение» при ценностной и понятийной характеристике возникает при описании слова-понятия *имидж*. Социокультурный контекст, особенно сфера деловой коммуникации, концептуализирует его «как целенаправленно сформированный образ, призванный оказывать воздействие в целях рекламы» [4. С. 229]. Но, как доказывает опыт практического освоения имиджевых характеристик и формирования соответствующих компетенций у языковой личности, это концептуальное понятие имеет этнокультурную специфику, которая приводит к возникновению «заместителей значения». Специфическая комбинаторика признаков, выде-

ляемых у заявленного слова-концепта, связана с культурной доминантой русского делового общения: для русского стиля деловой коммуникации характерно включение в число имиджевых параметров личности прежде всего не внешних, «образных», визуально проявляющихся, а общегуманитарных, морально-этических признаков («открытость», «добродорядочность»), которые формируют «репутацию», то есть положительный образ анализируемой личности, проявляющийся в первую очередь в ее долговременном, авторитетном для общества, одобренном этим обществом поведении. (Следует отметить, что экспериментально проведенный опрос представителей деловой сферы, обучающихся практике самопрезентации, подтверждает, что в последнее время происходит переосмысление качественных характеристик «имиджа» как такового и становятся приоритетными комбинации признаков: «приветливость», «этикетная выдержанность», «терпимость к чужому мнению», «диалогичность и адресность коммуникативного действия/поступка», «грамотное публичное поведение», которые в сумме и формируют образ человека «положительной деловой репутации».)

Интересны возникающие противоречия при **исходной концептуализации** слова-понятия и **переосмыслении** его в **новых контекстных условиях** современного социума. Так, понятие «амбициозность», изначально трактуемое как «обостренное самолю-

бие, самомнение, спесь» [4. С. 38], усиленно формируется в позитивном, ассиметричном режиме (с учетом, вероятно, дополнительных положительных коннотаций, которые есть у этого слова в языке-источнике, но не заявлены как первоначально актуальные в сознании русской языковой личности).

Информационный контекст деловых документов таким образом производит необходимое позиционирование, формирует положительное общественное мнение, когда предлагает подобные текстовые варианты: «*Нам требуются хорошо образованные, амбициозные молодые люди, ориентированные на деловой успех, мечтающие об успешной карьере*» или «*Фирма ждет знающих, амбициозных, молодых сотрудников, готовых освоить профессию менеджера*» (из объяснений о приеме на работу). Этот пример позволяет говорить о возможных изменениях и уточнениях в системных отношениях слова-концепта и контекста.

С учетом всего вышесказанного, следует подчеркнуть важность и актуальность **проблемы изучения концептосферы как смыслового ядра коммуникативного пространства**. Это обеспечивает в рамках теоретических и прикладных исследований полное, объективированное и детализированное представление о «картине мира» современной языковой личности и ее культурных и поведенческих приоритетах.

Библиографический список

1. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004.
2. Современное зарубежное литературоведение: концепции, школы, термины [Текст]. – М.: Наука, 1996.
3. Современный словарь иностранных слов [Текст]. – М.: Русский язык, 2001.
4. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования [Текст]. – М.: Академический проект, 1997.

О.А. Макурина

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ «ЗВЕЗДНОГО» ИНТЕРВЬЮ В РОССИЙСКОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Целью настоящего исследования является выявление организационно-структурных и коммуникативно-языковых особенностей российского «звездного» интервью, отражающих основные особенности русской коммуникативной культуры и подтверждающих наличие национальной специфики этого речевого жанра. Источниками для исследования послужили тексты «звездных» интервью, размещенные в русских и французских печатных средствах массовой информации.