

APPLIED RESEARCH IN THE CONTEXT OF NEW QUALITIES OF LINGUISTIC KNOWLEDGE

L. Yekshembeyeva, Professor, Doctor of Philology, Full Professor
Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan

The problem of improving of tools of applied linguistic research is considered in the article. Main thesis: the linguistic knowledge becomes one of effective instruments of applied research in the context of linguistics and frontier sciences thanks to its new qualities – contextuality and institutional orientation. This thesis is justified and argued by results of studies of community of the context of knowledge of ethnomethodology and pragmalinguistics; examination of the ideological portrait of Kazakhstan company «Kazakhmys» on the site, the analysis of the «Great Silk Road» concept as a mean of advertising. As linguistic tools of applied research knowledge of lexicology and conceptology, techniques of the component, conceptual and discursive analysis, cognitive modeling of information space are presented.

Keywords: applied linguistics, linguistic research tools, ideological discourse, quality of knowledge, contextual knowledge, institutional knowledge orientation.

Conference participant, National championship
in scientific analytics, Open European and Asian research
analytics championship

Расширение сферы прикладных исследований в лингвистике стало реальностью нашего времени. Под влиянием внешних факторов лингвистические исследования направлены на выявление особенностей функционирования языка в той или иной сфере жизни социума. Результаты научных исследований свидетельствуют о приобретении лингвистическим знанием новых качеств, которые и позволяют расширять инструментальные функции языка.

Глобализация как процесс интеграции и унификации в науке определила такое свойство лингвистического знания как контекстуальность. Контекстуальность в современном мире становится одним из принципов познания, а знание, как его результат, приобретает особое качество – контекстуальности системного знания. [7] Расширение контекста научного лингвистического знания неизбежно порождает новые научные направления в лингвистике и сопровождается совершенствованием инструментария прикладных исследований.

В лингвистической науке принцип контекстуальности знания заявил о себе в рамках антропоцентрической научной парадигмы. Смена научной

парадигмы сопровождалась значительным расширением контекста лингвистического знания за счет потенциала научных направлений внешней лингвистики. Расширение научного контекста явилось следствием изменения целей исследования. Язык исследовался и исследуется как инструмент мышления и речевой деятельности; как средство формирования и отражения индивидуального, общественного, научного и профессионального сознания; как транслятор культуры; как способ презентации научного и профессионального знания и др. При этом, кроме лингвистических, использовались теоретические знания и методы исследования пограничных наук (психологии, социологии, культурологии, когнитологии, этнологии).

Интегративные процессы лингвистики с другими науками продолжают и сегодня. Ученые заявляют о развитии новых научных направлений интегративного типа: лингвоперсонологии [3; 9], лингвистической экологии (10), юрислингвистики (2;4).

Однажды, с затаенным возражением, прочитала у В.З.Демьянкова [5], что социальная наука этнометодология является составляющей теории речевого действия, и предложила

ПРИКЛАДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ КАЧЕСТВ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Екшембеева Л.В., д-р филол. наук, проф.
Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан

В статье рассматривается проблема совершенствования инструментария прикладных лингвистических исследований. Основной тезис: лингвистическое знание становится одним из эффективных инструментов прикладных исследований в контексте лингвистики и пограничных наук благодаря его новым качествам – контекстуальности и институциональной направленности. Данный тезис обоснован и аргументирован результатами исследований общности контекста знаний этнометодологии и прагматологии; экспертизы идеологического портрета казахстанской компании «Казакхмыс» на сайте; анализа концепта «Великий шелковый путь» как средства рекламы. В качестве лингвистического инструментария прикладных исследований представлены знания лексикологии и концептологии, методик компонентного, концептуального и дискурсивного анализа, когнитивного моделирования информационного пространства.

Ключевые слова: прикладная лингвистика, инструментарий лингвистических исследований, идеологический дискурс, качество знания, контекстуальность знания, институциональная направленность знания.

Участник конференции, Национального первенства
по научной аналитике, Открытого Европейско-Азиатского
первенства по научной аналитике

студентам в рамках учебного курса «Прагматика русского языка» провести учебное исследование на предмет выявления фактов, свидетельствующих о пограничности этих наук. Оказалось, что он прав!

Прямая соотнесенность этнометодологии как науки об обществе с прагматикой была выявлена нами через толкование предмета изучения, общие теоретические источники и общность научного инструментария.

Предметом исследования прагматологии являются процессы использования языковых знаков для реализации намерений членов социума в речевом взаимодействии в ситуативно обозначенной деятельности. Этнометодология исследует социальное взаимодействие людей в объективной реальности, которая моделируется множеством уникальных ситуаций общения. [11, с. 812] Общим теоретико-методологическим источником для этнометодологии и прагматики являются философские труды Л. Виттгенштейна. Он один из первых указал на роль социального контекста в понимании идей, действий и разума, а также на необходимость учета при толковании значения выражения не только внутриязыкового контекста,

но и внеязыковой ситуации. Научным инструментом и этнометодологии, и прагматики является интерпретация.

Все это позволило студентам сделать вывод, что межличностное взаимодействие как разновидность взаимодействия социального, являясь предметом изучения этнометодологии, реализуется в речевом взаимодействии, природу которого изучает лингвистическая прагматика. Как видим, мы получили подтверждение контекстности двух систем знания. А в перспективе возможна и более глубокая интеграция.

Таким образом, интегративные процессы в науке в эпоху глобализации порождают новое свойство лингвистического знания – его контекстуальность. Именно контекстуальность лингвистического знания позволяет использовать его как инструмент исследования объектов других наук.

Инструментальные функции языка значительно расширяются благодаря институциональной направленности лингвистического знания, качеству, во многом определенному его контекстуальностью. Социальные институты общества формируют собственный языковой и текстовый инструментарий. Лингвисты активно изучают языки политики, экономики, культуры, искусства; выявляют специфику речевой профессиональной деятельности. Результаты их исследований используются конкретными социальными институтами. Так, например, «адресатом лингвистической экспертизы текста выступают как конкретные физические лица, так и соответствующие институциональные структуры – суд, прокуратура, различные федеральные агентства и ведомства, международные организации.» [5, с. 553]

Язык рекламы, имиджмейкинга, персонологии изучается с целью совершенствования механизмов регулирования отношений в обществе, социального позиционирования. Новым социальным институтом общества можно считать информационное пространство Интернета, где в материалах сайтов компаний и учреждений осуществляется их социальная идентификация. Средством идентификации компании на рынке и в соци-

уме является идеологический портрет компании, а его инструментами – язык и дискурс.

Термин идеологический портрет компании выведен нами через осознание понятия «идеологическая социализация», под которой понимаются абстрактные идеологические установки и верования: «свойства текста и речи позволяют нам формулировать и выражать абстрактные идеологические верования самым непосредственным образом. ... Идеологическая социализация, таким образом, осуществляется в дискурсе.» [1] Е. Краснова под идеологической социализацией понимает «двусторонний, взаимообусловленный процесс взаимодействия индивида с идеосферой общества, результатом которого является избирательное усвоение индивидом идеологических ценностей, формирование собственной ценностной иерархии» [8, с.6]

Для идеологической социализации и создаются сайты компаний. Базовой составляющей сайта компании как разновидности идеологического дискурса является система фонового (социального) знания о компании. Создавая дискурс, компания презентует себя системой параметров, характеристик, сущностей и отношений между ними с целью создания идеологического портрета как средства идентификации компании в социуме. Вместилищем знаний и основным транслятором их является язык.

Языковые средства репрезентируют совокупность знания о компании в упорядоченной системе утверждений. Для каждого утверждения дискурса, как считает Ф. Джонсон-Лэрд, [6] строится своя ментальная модель. Утверждение способно стать основой ментальной модели дискурса при условии экспликации базовых сущностей. Каждое новое утверждение добавляет к этой модели новые сущности, свойства или отношения. Все сущности, упомянутые в утверждениях, должны сохранять в ментальной модели дискурса свои свойства или отношения; если устанавливается ложность утверждения относительно имеющейся модели, то требуется модифицировать модель.

Таким образом, основным инстру-

ментом социальной идентификации компании становятся фоновые знания о её деятельности, выстроенные как ментальная модель идеологического дискурса сайта и переданные языковыми средствами. А это значит, что через конструирование и анализ ментальной модели дискурса сайта, можно сделать экспертизу идеологического портрета компании.

Объектом для исследования нами был избран идеологический дискурс сайта казахстанской компании «Казахмыс». Цель исследования – определить, насколько успешно сайт осуществляет идеологическую социализацию компании и необходима ли его модификация.

Материал сайта компании, как и ожидалось, представлен системой утверждений, которые и формируют ментальную модель фонового знания о компании. Основными стратегиями презентации являются стратегии номинации, целеполагания, указания на рейтинг компании. Выбор языковых средств для презентации информации анализируется нами как языковая стратегия.

Важной стратегией презентации является номинация компании. Анализ материалов сайта компании «Казахмыс» (www.kazakhmys.com) позволил выявить систему номинации, которую заявляет сама компания: группа, компания «Казахмыс»; ведущая компания, крупная международная компания, интегрированная группа. Расширение номинации осуществляется а) за счет позиционирования себя по отношению к другим компаниям – крупнейшая казахстанская компания, крупнейший производитель, одна из крупнейших казахстанских компаний, один из крупнейших производителей; б) за счет включения в номинацию информации о сфере деятельности – крупнейший отечественный поставщик электроэнергии в Казахстане, крупнейший производитель электроэнергии в Казахстане, крупная международная компания по добыче и переработке природных ресурсов, наиболее гибкий низкзатратный производитель меди, полностью интегрированный производитель меди, один из низкзатратных производителей меди в мире, одна из немногих в мире

полностью интегрированных производителей меди в мире.

Через вариативную систему номинации, использованную в презентации компании на сайте, формируется фоновое знание о компании – очень крупная (крупнейшая), казахстанская, поставляющая электроэнергию внутри страны, вышедшая на международный уровень (международная, одна из ... в мире) по добыче и переработке природных ресурсов и, прежде всего, производству меди. Это позволяет представить компанию как сильную, дееспособную, успешную, создающую конкуренцию на мировом рынке в области добычи и переработки природных ресурсов.

Стратегия указания на рейтинг компании (входит в список компаний FTSC100) и её регистрацию на Лондонской и Гонконгской фондовых биржах реализуется в утверждении, которое логично расширяет ментальную модель идеологического дискурса, усиливая позитивную оценку компании.

Стратегия целеполагания – стать ведущей компанией по добыче и переработке природных ресурсов в Центральной Азии – рассматривается как некорректно сформулированная: более низкая оценочность прилагательного *ведущий* по сравнению с *крупнейший*; сужение сферы деятельности с мира до Центральной Азии. Это может быть рассмотрено как ложное утверждение, которое не вписывается в ментальную модель и свидетельствует о необходимости её модификации.

Языковая стратегия сайта также не поддерживает позитивного позиционирования компании, сформированного при реализации стратегий номинации и указания на рейтинг. Глагольная лексика, используемая в предложениях дискурса при агенте «Казахмыс», – *привлек, участвует, удовлетворяет, планирует увеличить, стремится увеличить, добывается, располагает, управляет, владеет, входит, имеет* – не моделирует образ сильного и самодостаточного субъекта мировой экономики.

Таким образом, результаты когнитивного (ментального) моделирования содержания сайта компании как идеологического дискурса и анализ

языковых средств выражения его утверждений позволяют заявить о том, что базовые инструменты социальной идентификации компании использованы неэффективно. Нарушено логическое единство моделирующих утверждений дискурса сайта. Для обеспечения высокого уровня культуры презентации компании на сайте требуется модификация всего сайта компании.

Регулирование общественных отношений во многом определяется и рекламой. Почему отдельные понятия или фразы становятся рекламным средством? Как рождается энергия, обеспечивающая воздействие рекламной информации на реципиента?

Результаты анализа рекламных текстов сайтов Турагентства Национальной компании «Шелковый Путь – Казахстан» (<http://welcometokazakhstan.com/ru>), Комитета индустрии туризма Республики Казахстан – туризм и отдых в Казахстане <http://visitkazakhstan.kz/ru>), компаний Silk Road Adventures (<http://www.silkroadadventures.net/ru>) и Ak-Madi Travel (<http://ak-madi.kz>) подтверждают факт сформированности в них концепта Великий шелковый путь. В их контекстах традиционная понятийная составляющая присутствует, но доминирует оценочность. Доминирование оценочности при описании содержания понятия *Великий шелковый путь* наблюдается и при анализе контекстов Национального корпуса русского языка. Сема оценочность проявляется, во-первых, по отношению к самому Великому шелковому пути в сочетаниях с глаголами и глагольными формами: *познакомил, связал, соединил, способствовал интеграции*. Во-вторых, в ракурсе отнесенности к Шелковому пути и его маршрутам дается оценка той или иной современной территории. Сочетания исследуемого понятия в качестве субъекта с глаголами *проходил, повторял, начинался, пролегал* используются не для описания маршрута Великого Шелкового пути, а для усиления привлекательности мест, через которые он проходил.

Расширение семантики понятия, наполнение его новым содержанием, изменение сферы его функционирования – все это свидетельствует о том,

что понятие *Великий шелковый путь*, обозначающее исторический артефакт, стал межкультурным концептом. Именно поэтому концепт Великий шелковый путь используется как информационная основа рекламного продукта, что и определяет его средством рекламы.

По материалам сайтов туристических компаний и Национального корпуса русского языка фрейм исследуемого концепта представлен системой следующих положений:

Великий Шелковый путь – это дорога, обеспечивающая развитие торговли между странами Востока и Запада. Возникнув в древности, она существовала несколько веков, состояла из разных участков, опорными точками которых были караван-сарай и города.

Предметами торговли были драгоценные камни и шелка, пряности и красители, изделия из металла и др.

Основным средством передвижения и транспортировки товаров являлись караваны верблюдов.

Великий Шелковый путь обеспечил интеграцию цивилизаций и культур Запада и Востока.

Эта интеграция порождала энергию, которая качественно изменила мир: получили распространение прогрессивные технологии производства; стали развиваться институты посольств и почтовой связи; культурные и языковые контакты обогащали культуры и развивали языки.

Великий Шелковый путь – это феномен в мировой истории, что позволяет использовать его как критерий оценки явлений и артефактов современности.

Такое содержание концепта «Великий Шелковый путь», благодаря объективной и оценочной информации, позволяет манипулировать сознанием потенциального клиента, становясь средством рекламы.

Таким образом, лингвистическое знание становится одним из инструментов прикладных исследований в контексте лингвистики и пограничных наук. Это было продемонстрировано нами на примере использования знаний лексикологии и концептологии, методик компонентного, концептуального и дискурсивного анализа,

когнитивного моделирования информационного пространства. Реализация инструментальных функций лингвистического знания в экспертных и исследовательских заключениях становится возможной благодаря его новым качествам – контекстуальности и институциональной направленности.

References:

1. Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. /<http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm/>
2. Баранов А.Н. Лингвистическая экспертиза текста. М.: Флинта, Наука. 2009. – 592 с.
3. Голев Н.Д. Лингвоперсонология: проблемы и перспективы / Н.Д. Голев, Н.В. Сайкова (Мельник) // Вопросы лингвоперсонологии: Межвузовский сборник научных трудов. Ч 1/Алт. Гос. техн. Ун-т им. И.И.Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2007. – с. 7-12
4. Голев Н.Д. Юридизация естественного языка как юрислингвистическая проблема // Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии / Под ред. Н.Д. Голева. Барнаул, 2002.
5. Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М.: Институт языкознания РАН, 1995. – С. 239-320.
6. Джонсон-Лэрд Ф. Процедурная семантика и психология значения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. – 320с.
7. Корниенко А.А., Ардашкин И.Б., Чмыхало А.Ю. Философия науки. – Томск: Изд. ТПУ, 2007. – 164 с.
8. Краснова Е. Идеологическая социализация современной российской студенческой молодежи. Автореферат дисс. ... канд.соц.наук. Екатеринбург, 2009. – 16 с.
9. Нерознак В.П. Лингвистическая персонология: к определению статуса а дисциплины/ В.П. Нерознак // Язык. Поэтика. Перевод:Сб. науч. тр. – М.: Московский государственный лингвистический университет, 1996. – С. 112-116;
10. Сковородников А.П. Лингвистическая экология: проблемы становления //Филологические науки. 1996. № 2. – с. 6-11
11. Философский энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – 837с.



The AICAC Secretariat

Tel: + 12 024700848

Tel: + 44 2088168055

e-mail: secretariat@court-inter.us

skype: court-inter

A

I

C

A

C

AMERICAN INTERNATIONAL
COMMERCIAL
ARBITRATION COURT

International non-government independent permanent arbitration institution, which organizes and executes the arbitral and other alternative methods of resolution of international commercial civil legal disputes, and other disputes arising from agreements and contracts.

The Arbitration Court has the right to consider disputes arising from arbitration clauses included into economic and commercial agreements signed between states.

Upon request of interested parties, the Arbitration Court assists in the organization of ad hoc arbitration. The Arbitration Court can carry out the mediation procedure.

For additional information
please visit:
court-inter.us