

Прагматика расширения контекста научного дискурса отчета

Л.В. Екшембеева

д. ф. н. профессор Казахского национального университета им. аль-Фараби,
г. Алматы, Казахстан,
e-mail: lvek@inbox.ru

М.Ш. Мусатаева

д. ф. н. профессор Казахского национального педагогического университета им.
Абая г. Алматы, Казахстан,
e-mail: mussatayeva@mail.ru

Аннотация. В настоящей статье дается обоснование необходимости внесения стратегических изменений в содержание научного отчета. Предлагается заложить в дискурс научного отчета сразу две формации стратегических предпочтений: с одной стороны, описание научного результата как продукта концептуализации научного опыта, а с другой, – выстраивание маркетинговых стратегий как инструмента его коммерциализации.

В статье продемонстрирован основной инструмент концептуализации научного опыта при описании результатов исследования – система глагольных концептов событийного типа. Семантический объем глагольного концепта позволяет описать содержание события, которое репрезентируется в сознании пропозициональной структурой сценария. Результаты семантического анализа текстов отчетов показали, что из четырех типов сценариев, использованных в текстах отчетов, только один описывает собственно результат исследования. При таком описании экстраполяция результатов научных исследований из отчетной документации в сферу маркетинговой коммуникации становится весьма затруднительной.

Для решения проблемы предлагается расширение контекста научного дискурса описания результата исследования информацией маркетингового типа. Реализация стратегии расширения контекста усилит прагматическую составляющую дискурса: обеспечит воздействие на потенциального потребителя системой явных и скрытых смыслов, раскрывающих научную и рыночную ценность научного продукта, полученного в результате исследования.

Ключевые слова: научный дискурс, дискурсные стратегии, описание научного результата, концептуализация опыта, коммерциализация результата, расширение контекста.

Ғылыми есеп дискурстың контекстін кеңейту прагматикасы

Түйіндеме: Бұл мақалада ғылыми есептің мазмұнына стратегиялық өзгерістер енгізу қажеттілігі негізделген. Ғылыми есептің дискурсына екі стратегиялық мақсат формациясын қатарымен енгізілуі ұсынылған: бір жағынан, ғылыми нәтижені ғылыми тәжірибені концептуалдау өнімі ретінде сипаттау; екінші жағынан – маркетингтік стратегияларды оны коммерциализациялау аспабы ретінде қалыптастыру.

Мақалада зерттеу нәтижелерін сипаттау жолында ғылыми тәжірибені концептуалдау аспабы ретінде іс-шаралық етістіктер концептілер жүйесі келтірілген.

Етістікті концептің семантикалық көлемі сценаридің пропозиционалдық құрылымында репрезентацияланатын оқиғаның мазмұнын толықша сипаттауға мүмкіншілік береді.

Мәтіндерді семантикалық талдау нәтижелері есеп мәтіндерінде қолданылатын сценаридің төрт түрлерінің біреуі ғана зерттеу нәтижесін сипаттайтынын көрсетті. Мұндай сипаттауда ғылыми құжаттардан алынған ғылыми зерттеу нәтижелерін маркетингтік коммуникация саласына енгізу қиындайды. Бұл мәселені шешу үшін зерттеу нәтижесін сипаттау жолында ғылыми дискурстың контекстін маркетингтік түрлі ақпаратпен кеңейту ұсынылады. Бұл жағдай дискурстың прагматикалық құрамын күшейтеді: әлеуетті тұтынушыға айқын және жасырын мағына жүйесі арқылы ғылыми өнімнің ғылыми және нарықтық құндылығын көрсетіп, әсер етеді.

Түйін сөздер: ғылыми дискурс, дискурстық стратегиялар, ғылыми нәтижені сипаттау, тәжірибені концептуалдау, нәтижені коммерциаландыру, контексті кеңейту.

Pragmatics extension context of scientific discourse Report

This article provides the rationale for making strategic changes in the content of the scientific report. It is proposed to establish in the discourse of the scientific report just two formations of strategic preferences: on the one hand, the description of the scientific results as a product of the conceptualization of scientific experience, and on the other, - the alignment of marketing strategy as a tool for its commercialization.

The article demonstrated the basic tool of scientific conceptualization of experience in describing the results of the study - a system of verbal concepts event type. Semantic verbal volume concept allows us to describe the content of the events, that represent in the minds of the propositional structure of the script. The results of the semantic analysis of the texts of reports showed that of the four types of scenarios used in the text of the report, only one describes the actual results of the study. In this description, the extrapolation of the results of research of the accounting documentation related to marketing communications becomes very difficult.

To solve the problem, an extension of the context of scientific discourse to describe the result of the marketing research types of information. Implementation context expansion strategy will strengthen the pragmatic component of the discourse: provide an impact on the potential consumer of the system of explicit and hidden meanings that.

Key words: scientific discourse, diskursny strategy, description of scientific result, experience conceptualization, commercialization of result, expansion of a context.

Одним из философских обоснований глобализации как процесса интеграции и унификации в науке является его параметризация в терминах контекстуального обоснования познания. [1]

В рамках определенной научной парадигмы, обеспечивающей единое научно-методологическое основание, результатом междисциплинарных исследований становится расширение контекста знания. При этом генерируется новое знание, которое и приобретает качество контекстуальности.

Контекстуальность знания как параметр интегративности в науке может быть использован и при применении этого знания.

Расширение контекста научного лингвистического знания неизбежно сопровождается изменениями научного мировоззрения современного ученого-лингвиста. Следовательно, можно говорить и о том, что научные парадигмы будущего так или иначе будут обязаны своим рождением интегративным процессам в науке эпохи глобализации.

В рамках реализации научного проекта, ориентированного на создание кластера дискурсных стратегий и инструментов воздействия в сфере социальных практик, была разработана интегративная теория дискурса. При разработке теории мы

воспользовались идеей описания интегративности через контекстуальность и применили её в прикладную сферу науки.

В частности, были рассмотрены условия экстраполяции описания результатов научных исследований из отчетной документации в сферу маркетинговой коммуникации.

В рамках интегративной теории дискурс-анализа предлагается заложить в дискурс научного отчета две формации стратегических предпочтений: с одной стороны, описание научного результата как продукта концептуализации научного опыта, а с другой, выстраивание маркетинговых стратегий как инструмента их коммерциализации.

Проблема коммерциализации возникла в науке вполне закономерно, поскольку научный результат как созданная в процессе исследования ценность может быть и должен быть передан бизнесу для извлечения доходов.

Однако вызов есть, а конкретного научно и технологически обоснованного ответа, как это сделать, пока нет. И как это не парадоксально, лингвистика, изучающая многомерность миров языка, может предложить разработку стратегии и инструментов преобразования научного дискурса в дискурс с активным маркетинговым воздействием.

Недостаточная эффективность продвижения инновационного продукта стала одной из проблем, решить которую невозможно в рамках одной науки. Необходим широкий научный контекст междисциплинарных исследований. Дискурс как форма социального поведения является инструментом конструирования социальных отношений и формирования самого социального мира и мира науки. Это становится возможным благодаря тому, что дискурс создает поле значений, явных и скрытых, которые и определяют изменения в обществе, во взглядах и поступках людей.

Идея инструментальной способности языковых средств прочитывается в работах ученых, описывающих модульную организацию деятельности человеческого мозга. [2; 3]. Дж. Фодор рассматривает язык как модульно организованную когнитивную систему, обрабатывающую информацию в пропозициональной форме. Знания репрезентируются в форме, концептуальной, синтезирующей, сравнивающей и готовящей для сохранения в памяти и для дальнейшего использования.

Т. Гивон выделяет модуль когнитивной репрезентации, представленный понятийным лексиконом, пропозициональной информацией и многопропозициональным дискурсом. Структура понятийного лексикона традиционно представлена в виде семантической сети, в узлах которой находятся отдельные концепты ментальных репрезентаций общекультурной информации, закрепленной конвенционально. Фактически Т. Гивон приводит нас к пониманию того, что понятийная составляющая выполняет функцию инструмента когнитивной системы для означивания мира действительности.

Пропозициональная информация суждения, как формы реализации знания, по мнению ученого, индивидуальна по своей природе, соотносится с тем или иным типом представления и может быть распознана или скоррелирована как частное проявление социумного опыта. Вновь мы усматриваем в этом возможность интерпретации пропозиции как инструмента осмысления отношений между субъектами и объектами мира действительности.

Отдельные пропозиции, объединенные по законам тематического единства и связности, согласно его теории, формируют смысловое содержание многопропозиционального дискурса. Сам же дискурс, на наш взгляд, также может быть определен как инструмент, обеспечивающий преобразование мира через когницию и коммуникацию.

При разработке интегративной теории дискурса как инструмента коммерциализации научного продукта и технологий её использования, мы, прежде

всего, исследовали природу дискурса описания результата исследования в научных отчетах, а также механизмы воздействия маркетингового текста.

Для выявления природы научного дискурса описания результатов исследования были проанализированы тексты научных отчетов НИИ университета за 2010-2012 годы. Научно-теоретической и методологической базой исследования была избрана платформа активно развивающегося в наше время лингвистического направления дискурс-анализа. Для решения задач исследования были использованы также информационные технологии SEO-анализа, методы и приемы концептуального и когнитивного анализа.

Научный дискурс как основной инструмент ученого относится к институциональному типу дискурса. Понятие институциональный дискурс, введенное М. Фуко, репрезентирует такой тип дискурса, который функционирует в определенной сфере общественного бытия, полноценно обслуживая её. Это относится и к научному дискурсу, обслуживающему исследовательский процесс на разных уровнях выполнения работы по-разному: от определения целей, задач, стратегий и методологии исследования до описания полученных результатов. Именно описание результатов, полученных в процессе исследования, стало предметом нашего научного интереса.

Рассуждая об основах общности дискурса как коммуникативного события, М. Фуко говорит о том, что эта общность обеспечивается правилами формации, правилами применения дискурсивных данных. К дискурсивным данным он относит систему объектов, типы высказываний, концепты и тематический выбор. Система концептов может различаться структурой и правилами применения. Концепты, формируя концептуальное поле дискурса, часто игнорируют и исключают друг друга и не могут входить в логически обоснованные общности. Но при этом, разнообразные стратегические возможности позволяют активизировать несовместимые темы или внести одну и ту же тему в совершенно различные совокупности. Именно поэтому он определяет дискурс-анализ как разновидность анализа, который не восстанавливает цепь заключений, не устанавливает таблицу различий, а описывает систему обусловленных рассеиваний дискурсивных данных. Как отмечает М. Фуко, принцип обусловленности допускает или исключает внутри данного дискурса определенное число высказываний: а именно, существование таких концептуальных систематизации, сцеплений высказываний, групп и организаций объектов, которые существовали бы в потенции (и отсутствие которых на уровне правил их собственной формации ничем бы не могло быть оправдано), но исключались дискурсивными плеядами более высокого уровня и более широкого распространения. Дискурсивная формация не занимает всего возможного объема, который по праву предоставляет ей система формации ее собственных объектов, высказываний и концептов,— в сущности своей она остается лакунарной благодаря системе формаций ее стратегических предпочтений. Следовательно, в том, что взято, расположено и интерпретировано в новых плеядах, данная дискурсивная формация может выявить новые возможности.[4]

Следовательно, методология дискурс-анализа позволяет нам поставить вопрос о необходимости стратегических изменений в содержании научного отчета. Вполне закономерно в рамках теории дискурс-анализа заложить в дискурс научного отчета как формацию высшего порядка по отношению к лакунарной формации (научный результат) сразу две формации стратегических предпочтений: концептуализации научного опыта, маркетинговой стратегии его коммерциализации.

Как вызов времени эта проблема должна быть решена. Для начала мы исследовали природу дискурса, описывающего научный результат. Методами исследования были избраны концептуальный анализ использованных глаголов как репрезентантов событийной составляющей отчетной информации, а также анализ дискурсных стратегий научного отчета.

Традиционно считается, что концептуализация действительности наиболее ярко представлена субстантивными формами вербализации концептов. Это связано с максимальной абстрагированностью от ситуации и с максимальной коммуникативной востребованностью концепта, вербализованного субстантивом. В этом случае наиболее видна ментальная сущность концепта. Глагол, наречие и прилагательное в меньшей степени абстрактны, а значит, представляют собой более низкий уровень концептуализации.

Однако, существует и другое мнение: глагол в полевой структуре концептосферы является её ядерной составляющей. Так, Л.Г. Бабенко пишет: «...концептосфера имеет полевою структуру, ядром которой является когнитивно-пропозициональная структура, в свернутом виде передающая идею концепта. В составе лексико-семантических групп эту функцию выполняют базовые глаголы-идентификаторы. Понятие когнитивно-пропозициональной структуры введено в научный оборот в связи с необходимостью моделирования концепта, осуществляемого с целью зрительного, наглядного представления его ментальной структуры. Подобное моделирование становится возможным в результате обобщения регулярно повторяющихся в лексических репрезентациях концепта его существенных свойств, обнаруживающих знания о мире». [5, с. 218].

«В отличие от качественных слов, выражающих чувственно-восприятийные признаки предметов, – писал С.Д. Кацнельсон, – глагольные слова выражают события со свойственными им специфическими взаимоотношениями между участвующими в этих событиях предметами. Не качества предметов, а именно свойственные им в рамках данного события отношения подразумеваются глагольными словами. Если качественные слова ориентированы на каждый предмет в отдельности и только через предмет соотносятся с событиями, то глагольные слова соотносятся с событиями непосредственно и характером выражаемого ими события определяют набор предметов и предметных функций, подразумеваемых данным набором. Глагольные слова, что важно подчеркнуть, определяют тип данного события, определенные события как типы.» [6, с. 419].

Определение глаголов и глагольных слов как типов событий позволяет выделить существенные признаки, свидетельствующие о их концептуализирующих свойствах. Ещё одно подтверждение существования глагольных концептов и важности места, ими занимаемого, мы находим в работе В.И. Карасика «Языковые ключи» [7]. Автор предлагает семь подходов к типологии концептов, в большинстве из них мы видим глагол.

Первый и наиболее показательный подход «базируется на тезисе о явной или неявной ориентации концептов на язык, в котором они репрезентируются. В этом случае выделяются предметные, признаковые, событийные концепты. Понятно, что эта типология построена на основе важнейших знаменательных частей речи в известных нам языках». [7, с. 24].

Глагольное слово, репрезентирующее событие, справедливо может быть определено событийным концептом, как некоторое осмысление фрагмента опыта, соотносимое «с картинками, картами, сценариями, фреймами, гештальтами. В этом случае так или иначе структурируются представления, закреплённые за фрагментируемой действительностью». [7, с. 24] Наиболее продуктивной формой репрезентации событийного концепта является сценарий – «последовательность нескольких эпизодов во времени; это стереотипные эпизоды с признаком движения, развития. Фактически это фреймы, разворачиваемые во времени и пространстве как последовательность отдельных эпизодов, этапов, элементов...» [8, с.119].

Всё это позволяет справедливо считать глагольный концепт единицей осмысления фрагмента опыта.

Институциональные концепты событийного типа научного дискурса отчета репрезентируют фрагмент научного опыта. Благодаря временной протяженности во времени как ведущему признаку событийного концепта, становится возможным описание его содержания когнитивно-пропозициональной структурой определенного сценария.

Сценарий, являясь средством ментальной репрезентации глагольного концепта как событийного, типизирует параметры определенного события на основе пропозициональной структуры, предикатом которой является имя концепта, презентованное глаголом или глагольным словом. Главным механизмом моделирования сценария становится система семантических и грамматических отношений, в которые способно вступать глагольное слово, выполняющее роль предиката.

Технология SEO-анализа позволила выявить по признаку частотности использования семантическое ядро всех текстов описания научного результата в отчетах. Из семантического ядра были выбраны глаголы, имеющие в семантической структуре семы *завершённости, итога, результативности*.

Первая группа глаголов и глагольных слов описывает сам процесс исследования – *исследование, исследован, исследовать; изучение, изучить, изучать; использование, использовать, использоваться; провести, проведение*.

Анализ глаголов и глагольных слов первой группы показал, что они репрезентируют событийный концепт в системе отношений *процесс – объект – методология*. В сознании эта типизация отношений закрепляется определенным сценарием, который моделируется пропозиционной структурой *исследовать что как (каким образом)*. Следовательно, первый тип события, использованный для описания результатов научного исследования в текстах отчетов, описан в рамках сценария «методология и инструментарий исследования объекта».

Во вторую группу вошли глагольные единицы, описывающие условия успешности получения окончательного результата исследования, – *определить, определён, определение, определяться, определять; изменение, изменяться, изменять; расчёт, рассчитать, рассчитан, рассчитывать; выявить, выявлен, выявление; анализ, проанализировать, проанализирован*.

Концепт, вербализованный глаголами и глагольными словами с семантикой «анализа», как концепт событийного типа репрезентирует тип события «промежуточный результат как условие достижения цели исследования», который определяет условия успешности получения окончательного результата исследования. Сценарий события развивается на основе пропозиции: *что проанализировано с какой целью, какими методами, какой результат получен*.

Таким образом, событийные глагольные концепты, использованные в научных отчетах для описания результатов исследования, репрезентированы в языке системой глаголов одинаковой природы: акциональные ментального действия, объектные. Семантическая сочетаемость отражает направленность на каузацию объекта, что и позволяет нам говорить о том, что описание промежуточного результата осуществляется через выявление свойств, закономерностей и условий, необходимых для достижения основной цели исследования.

Глагольные слова третьей группы участвуют в описании продукта как результата исследования – *получить, получать, получение; разработать, разработан, разработка; показать, показан, показывать; образование, образоваться, образовать; установить, установлен*.

Событийный глагольный концепт, репрезентированный глагольными словами с семантикой «получения», «разработки», «образования», «установления», характеризующийся временной протяженностью во времени, на основе пропозиции:

что получено какое / какого качества моделирует сценарий – «получение продукта определенного качества как результата исследования».

Глаголы четвертой группы участвуют в описании применения полученного результата – *использование, использовать, использоваться; позволять, позволить; применение, применяться, применять, применить, применимый; развитие, развивать, развиваемый, развить*.

Четвертый тип события репрезентирует моделируется на основе пропозиции *где возможно применение / использование чего* и представляет собой «рекомендации по применению научного продукта».

Таким образом, описание научного результата представлено в отчетах НИИ университета системой последовательных четырех типов событий. Основным репрезентантом каждого из них является сценарий, смоделированный на основе глагольных концептов. Семантический объем глагольного концепта определяется содержанием события, репрезентированного пропозициональной структурой сценария. Однако из 4 типов сценариев только третий тип описывает собственно результат исследования, а четвертый содержит рекомендации по применению.

Кроме того, анализ содержания текстов описания результатов исследования показал, что в годовых отчетах по научным проектам зачастую вместо описания результата представлена информация о проделанной работе.

И естественно, вопросы коммерциализации результатов исследования вообще не представлены в структуре текста отчета. Экстраполяция описания результата исследования, как мы уже отмечали, в сферу маркетинговой коммуникации с целью его коммерциализации возможна только через такое его описание, которое помимо научной преференции будет содержать информацию, способную воздействовать на потенциального потребителя данного результата. Всё это и позволило нам поставить вопрос о необходимости стратегических изменений в содержании научного отчета: заложить в дискурс научного отчета сразу две формации стратегических предпочтений: с одной стороны, описание научного результата как продукта концептуализации научного опыта, а с другой, – выстраивание маркетинговых стратегий как инструмента его коммерциализации.

Иными словами, необходимо расширение контекста научного отчета прагматически важной информацией маркетингового содержания, которая должна обеспечить воздействие на потенциального потребителя системой явных и скрытых смыслов, раскрывающих научную и рыночную ценность научного продукта, полученного в результате исследования. Без такого расширения контекста научного дискурса коммерциализация результатов исследований ещё долго будет затруднительной, полностью зависимой от стихии рынка.

Литература

1. Корниенко А.А., Ардашкин И.Б., Чмыхало А.Ю. Философия науки. – Томск: Изд. ТПУ, 2007. – 164 с.
2. Fodor J.A. The modularitu of mind. – Cambridge (Mass.), 1983. – 145 с.
3. Гивон Т. Система обработки визуальной информации как ступень в эволюции человеческого языка // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2004. № 3. – С. 117-145.
4. Фуко М. Формации стратегий // Археология знания. Пер. с фр./Общ. ред. Бр.Левченко.— К.: Ника-Центр, 1996. – 208 с. – (Серия "OPERA APARTA"; Вып. 1). Доступ: <http://elena.romek.ru/learning/fuko.htm>
5. Бабенко Л.Г.. Концептосфера процессуально-событийного мира: универсальное, общенациональное и индивидуальное концептуальное пространства // Русское слово в мировой культуре. Материалы X Конгресса МАПРЯЛ. Пленарные заседания. Том I. – СПб, 2003. – С. 216-220.

6. Кацнельсон С.Д. Категории языка и мышления: Из научного наследия. – М., 2001. – 864с
7. Карасик В.И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406с.
8. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 314с.