

Казахстанский общественно-политический дискурс представляет собой сложное многомерное явление. Это один из феноменов социокультурной идентификации Казахстана, в котором нашли отражение исторические и политические процессы развития страны. При анализе развития и становления дискурсивного пространства казахстанской общественно-политической речи в контексте современной политической культуры становится очевидным, что произошли системные трансформации в сфере общественно-политического дискурса, которые на рубеже столетия и тысячелетия в значительной степени связаны с изменениями определенных цивилизационных и ценностных ориентиров. Как известно, политическая культура имеет свои специфические национальные особенности и характерные признаки. Развиваясь в рамках евроазиатской цивилизационной основы, казахстанская политическая культура прошла свой путь становления общественно-политических форм социокультурной репрезентации. Поэтому сложившаяся общественно-политическая ситуация в Казахстане в значительной степени отличается от ситуации в России и странах постсоветского пространства. При этом следует особо обратить внимание на общественно-политический дискурс, ориентированный исключительно на медийную репрезентацию, поскольку в современном мире любое значимое общественно-политическое событие становится предметом репродукции в масс-медиа, т.е. СМИ фактически выступает основной средой существования политической коммуникации. Данный факт указывает на то, что сама политическая коммуникация претерпевает развитие от парламентско-представительской (репрезентативной) системы к медийно-презентативной [1, с. 50].

Говоря о политической коммуникации, важно отметить, что мир политического охватывает широкий диапазон явлений: в него входят политические сообщества людей, политические субъекты, институты и организации, нормативные подсистемы, традиции и ритуалы, методы политической деятельности, политическая культура и идеология, средства информации и т. п. По справедливому замечанию Е. И. Шейгал, «все элементы поля политики так или иначе опосредованы дискурсом, отражаются в дискурсе, реализуются через дискурс: они либо составляют собственно предмет общения (его референциальный аспект), либо выступают в качестве элементов прагматического контекста, в том числе и прагматических пресуппозиций» [2, с. 22].

Однако, имея общие системообразующие признаки политический дискурс и дискурс масс-медиа, тем не менее, различны. Если общественно-политический дискурс включает в себя «любое речевое образование, субъект, адресат или содержание которого относятся к сфере политики» [2, с. 23], то дискурс масс-медиа – любой текст, созданный журналистом, выступающим в качестве посредника между политическим событием или общественным явлением и массовой аудиторией. В свете указанных особенностей медиа-тексты предстают как подвижные, регулируемые социально-речевые образования, обеспечивающие решение как коммуникативных, так и иных задач (включая общественно-политические задачи) [3, с. 24]. По мысли И.В. Рогозиной, специфические признаки медиа-текста детерминируются социумом, индивидом, а также одновременно и социумом, и индивидом. Признаками, порождаемыми социумом, являются институциональность, идеологизированность, ценностная ориентированность, коммерциализированность и фрагментарность. Соотносимость с реальным событием и документальность – признаки, порождаемые индивидом. Параметрами, детерминируемыми одновременно и социумом, и индивидом, является социализация индивида и информация о коммуникантах [3, с. 24].

Подобное обстоятельство вызывает необходимость введения в исследовательский аппарат термина *общественно-политический медиа-текст*, под которым подразумевается вербальное представление социально значимого общественно-политического события посредством медийной репрезентации. Соответственно общественно-политический дискурс нами рассматривается как социально-политическое действие, массово-информационный след, оставленный социально-политической деятельностью.

Вербально-невербальный характер коммуникации современности перевел общение в русло «демонстрации смыслов», усилив его презентационную сущность. Как было установлено, презентационность общественно-политической коммуникации обеспечивается средствами массовой информации, которые систематизируют информационную среду, делая ее доступной для его когнитивной деятельности. Попытка определить презентационный потенциал дискурса масс-медиа была предпринята А. В. Оленичем, внесшим большой вклад в разработку презентационной теории дискурса. Занимаясь проблемами презентации концептов и образов действительности, он установил, что «язык СМИ, являясь инструментом виртуализации реальности, создает свою систему концептов (точнее – своего видения смыслового содержания существующих концептов) и «навязывает» ее менталитету как «единственно правильную» оценку событий и явлений» [4, с. 11].

Общеизвестно, что дискурс выступает пространством для реализации концептов. Концепты как ментальные конструкции группируются в систему и получают языковое выражение благодаря сформированным на их основе структурам, которые, в свою очередь, образуют дискурсионную систему, состоящую из презентационной структуры и ее речевого воплощения. Презентационность как свойство концепта обнаруживается в содержании понятия «концепт» как сложной вероятностной структуры, образуемой вероятностными оценками обыденного сознания – оценками приблизительными, но сходными у членов однородного социума [4, с. 11].

В частности, можно признать интересной для разработки проблем презентации идею А. В. Оленича о необходимости вычленения в глобальной структуре концепта когнитивной и прагматической (эмотивно-оценочный) частей, коррелирующих между собой своими элементами. Концепт, актуализируя и объективируя себя в деятельности умственной (мышление), предметной (практика) и знаковой (семиозис), представляет исходную идеальную базу порождения актуальных смыслов и картин тех идеальных миров, которые выстраиваются мышлением и выражаются языком в речи. Подобное понимание концепта, по мнению автора, дает возможность представить те основания, на которых выстраивается концептосфера СМИ как инициатора и участника информационного процесса [4, с. 12].

В связи с этим под концептом нужно подразумевать смысловое поле, ценностно осмысленное традиционное знание [5, с. 16], поскольку все понятия представления знаний (схемы, сценарии, слоты, пропозиции, в том числе и концепты) выступают по сути «пакетами информации», обеспечивающими необходимую когнитивную обработку стандартных ситуаций [6; 7] или информемами [8].

Характеризуя концепт как представление, связанное с презентационной сущностью общественно-политического дискурса, необходимо согласиться с тем, что в информационный процесс масс-медиа вовлекают концепты в «рекомбинированном смысловом содержании, минимизируя их когнитивную составляющую (содержание концепта, закрепленное в общечеловеческом представлении – сознании) и гиперболизируя их прагматическую (эмотивно-оценочную) сущность в интересах доминирующего ядра социума (власти, институтов власти, культууроформирующих институтов и т. п.)» [3, с. 12].

Следует отметить, что необходимость презентации концептов связана с категорией информативной насыщенности. При этом информативная насыщенность языковой единицы определяется как результат выполнения ею важнейшей функции – кумулятивной, т. е. способности такой единицы содержать в себе целый ряд смысловых компонентов, отражающих тот или иной участок реальности и выполняющих закрепленную за каждым таким компонентом задачу. Заметим, что на основании категории информативной насыщенности формируются лингвистические элементы воздействия – презентемы, базовая функция которых заключается в передаче и фиксации концептов и образов действительности.

В трактовке презентационной теории дискурса важным представляется то, что презентема рассматривается как центральный элемент презентационной структуры дискурса, как мельчайшая информационная единица воздействия, представляющая собой сложный лингвосемиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных субъектом концептов и образов окружающего мира и переданный другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него.

Типологизация презентем осуществляется на трех основаниях – лингвосемиотическом, семантическом и прагматическом. При этом весь комплекс презентем, представляемый как невербальными знаками (кинестические и проксемические образования), так и вербальными (просодико-фонационные феномены, лексико-семантические кластеры семем, словообразовательные бленды, синтагматические паттерны и конструкции, феномены интертекстуальности, сложные концептуальные образования театрализованного характера), образует презентационную структуру дискурса [3, с. 5].

Таким образом, призма презентационной теории дискурса позволяет осуществить перспективную линию исследования, основанную на пересечении и переплетении коммуникативной лингвистики, прагмалингвистики, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. В теории презентации акцентируется принципиальная необходимость рассматривать дискурс масс-медиа в качестве «аккумулятора» презентем, представляющих собой культурные вехи, принимаемые социумом как доминанты, очерчивающие принятые в том или ином сообществе принципы и представления о мире. Очевидно, что способность общественно-политического дискурса, ориентированного на медийную репрезентацию, функционировать в качестве генератора новых когнитивно-прагматических структур обуславливается тем, что СМИ как основная среда бытования политической информации гибко реагируют на все эволюционные изменения в социуме, трансформируют систему коммуникативных отношений в обществе, выступая тем самым специфическим инструментом приобретения, представления и использования знаний. Неотъемлемым качеством общественно-политического дискурса является презентационность, обусловленная потребностями массово-информационной коммуникации. Презентационность общественно-политического дискурса включает особый механизм общения, вовлекающего специальные вербальные средства воздействия как презентемы, которые транспортируют в дискурс концепты и образы действительности.

Литература

1. Юдина Т. В. Теория общественно-политической речи. – М.: МГУ, 2001.
2. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – Волгоград, Перемена, 2000.
3. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семантический аспект. Автореф. дисс. ... д-ра филол.н. – Барнаул, 2003.
4. Оленич А. В. Презентационная теория дискурса: Автореф. дисс. ... д-ра филол.н. – Волгоград, 2004.
5. Шестак Л. А. Русская языковая личность: коды образной вербализации тезауруса. – Волгоград: Перемена, 2003.
6. Найссер У. Познание и реальность. – М.: Прогресс, 1981.
7. Шенк Р. Обработка концептуальной информации – М., 1981.
8. Морковкин В. В., Морковкина А. В. Русские агнонимы. – М.: Наука, 1997.

Забашта Р. В.

ПОНЯТИЕ О ЛЕКСИЧЕСКОМ ЯДРЕ В ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕОГРАФИИ

В лингвистике уже давно утвердилось мнение о том, что существенным признаком лексической системы является семантическая взаимосвязанность ее единиц, и, следовательно, изучение какой-либо части лексикона должно быть направлено на раскрытие этой взаимосвязанности. Многие исследователи, во многом оставаясь верными формально-классификационной научной парадигме, тем самым заведомо сужают область своих результатов. По справедливому замечанию В. А. Звегинцева, «все дело [...] заключается в том, как поступать с наблюдаемыми языковыми фактами, как и для чего их изучать» [3, с. 494]. Отсутствие гносеологического инструментария, позволяющего качественно (то есть исходя из качества, онтологического свойства реалии) определить элементы, части объекта и тем самым упорядочить представления о нем, привело к попыткам смоделировать содержательные закономерности языка, позиционируя субстанцию в качестве системообразующего фактора. Подобное видение стало причиной невозможности объяснения первостепенной зависимости строения (особенно самой подвижной подсистемы номинации) от регулятивной предназначенности естественного языка.

Особый интерес исследователей системности лексики к идеографии в последние десятилетия обусловлен отсутствием в русистике и украинистике тезаурусов, характеризующихся высокой степенью содержательной