

Формирование профессиональной идентичности индивида посредством аксиологической концептосферы

На сегодняшний день сфера любой профессиональной деятельности требует от представителей институтов и специализаций не только высокой квалификации, интеграции в мировое и национальное профессиональное сообщество, но и четкое понимание того, какие ценности лежат в основе того или иного института и профессии. Поскольку ценности выступают регулятором индивидуально-личностных и социально-культурных взаимоотношений людей, они также неизбежно проникают и в профессиональную сферу, формируя не только способы организации рабочего процесса, но и образ мыслей индивидов.

Понятие «аксиологическая концептосфера», которое находится в фокусе данной статьи, неизбежно связано с такими терминами, как «концепт» и «ценность». Представляется важным обратить внимание на данные термины, каждый из которых относится к сфере аксиологической лингвистики.

Согласно ученым-когнитивистам, все концепты, будучи когнитивными образованиями, сохранены в памяти индивидов, относящихся к нации и культуре, и отражают предметы материальной и нематериальной сферы, и получают воплощение в языке. Вслед за Е.Ф. Серебренниковой мы приписываем значимую роль так называемым «ключевым словам» того или иного дискурса, которые принадлежат ценностной сфере определенной лингвокультуры или профессионального сообщества и в процессе номинации закрепляют ценности или антиценности культуры или группы людей [3: 45]. Представляется, что подобные слова объективируют в языке определенные ценностно-нагруженные (аксиологические) концепты и представляют собой одну из форм воплощения ценностей.

Несмотря на то, что аксиологические концепты обладают общими для всех концептов характеристиками, им также присущи и специфические черты: отличительной особенностью концептов является более ярко выраженная ценностная сторона. Так, согласно теории В.И. Карасика, концепты обладают тремя сторонами, среди них – образная, понятийная и ценностная, где ценностная является определяющим фактором при их идентификации среди ключевых доминант той или иной культуры [2: 107]. Мы вслед за автором считаем, что механизм выделения ценностно-нагруженных концептов, присущих профессиональному сообществу или отдельному индивиду, является схожим и основывается на идентификации ценностной стороны данных концептов, которые в свою очередь могут быть образуют определенную ценностно нагруженную систему [2: 107]. В свою очередь, аксиологические концепты организуются в определенную систему – аксиологическую концептосферу, или аксиосферу.

В связи с тем, что профессия в широком смысле является совокупностью определенных практик – профессиональных, социальных, вербальных – каждый представитель профессии или института неизбежным образом соприкасается не только с технической стороной рабочего процесса, но и с нематериальными когнитивно-ценностными сущностями. Слияние индивидуальной и профессиональной ценностных систем представляет собой неотъемлемый фактор, влияющий на успешность деятельности как отдельного профессионала, так и всей профессиональной сферы, к которой относится человек. Для наших рассуждений крайне важно замечание Т.А. Ширяевой, которая справедливо подчеркивает, что наличие профессиональных доминант различных социальных и профессиональных институтов приводит к особому мировосприятию, «заставляет концентрироваться на определенных фактах, подавляя и игнорируя другие, создавая определенный «угол зрения» и понимания» [4: 63].

При рассмотрении различных типов дискурсов, в частности, институциональных, лингвисты выявляют не только отдельные аксиологические концепты, но и моделируют аксиосферы, принадлежащие профессиональным сообществам или институтам и воплощающиеся в том или ином дискурсе [7, 8]. Закономерной тенденцией при этом является выделение ядерной части аксиосферы и периферии, где к ядру относятся наиболее релевантные ценностные доминанты, а к периферии – менее вербализуемые и/или менее значимые концепты. Когнитивная и лингвопрагматическая организация дискурса предполагает «описание сложных коммуникативных событий с помощью комплексного мето-

да, сочетающего типологизацию жанровых форматов, контент-анализ, анализ речевых актов, а также приемы стилистической интерпретации» [1: 2]. Подобный подход позволяет, с одной стороны, исследовать то, как ведущие или частотные ценности кодируются в определенный дискурс и используются в различных сферах языка для специальных целей [5: 991], и с другой – понять то, как устроено языковое сознание представителей не только разных культур и языков, но и профессиональных сфер, установить сходства и различия в их восприятии и обработке действительности.

Для того, чтобы изучить способы воздействия аксиосферы профессионального сообщества на его коммуникативные практики и формирование профессиональной идентичности представителей данного сообщества, мы подвергли комплексному анализу научно-популярный дискурс информационных технологий, в результате чего были выявлены основные аксиологические концепты, составляющие аксиосферу названного дискурса: DATA, PRIVACY, SECURITY, EVOLUTION, DOMINATION, CONNECTION. Однако в рамках данной статьи мы сосредоточимся не только на способах вербализации выявленных концептов в текстах об информационных технологиях, но взглянем на способы самопрезентации и самоидентификации адресантов текстов. Рассмотрим следующий фрагмент научно-популярного дискурса информационных технологий:

Facebook is an idealistic and optimistic company. For most of our existence, we focused on all of the good that connecting people can do. And, as Facebook has grown, people everywhere have gotten a powerful new tool for staying connected to the people they love, for making their voices heard and for building communities and businesses [6].

Автор текста, М. Цукерберг, один из разработчиков и создателей социальной сети *Facebook*, эксплицитно подчеркивает одну из первостепенных функций сети, заключающейся в предоставлении людям, бизнесам, сообществам мощного инструмента для связи (*connecting people, a powerful new tool for staying connected*), объективируя таким образом не только и не столько аксиологический концепт CONNECTION, сколько обращая внимание адресата на важность своего труда и труда всей компании, направленной на созидательное действие посредством объединения и соединения людей и озвучивания их мнений: *we focused on all of the good that connecting people can do; for making their voices heard and for building communities and businesses*. Идентификация себя с позитивной силой прослеживается также по фразе *idealistic and optimistic company*, где лексема *idealistic* несет в себе дополнительное значение,

связанное с уровнем предоставления услуг и ответственностью за эти услуги. Однако если в данном примере в фокусе находятся исключительно положительные результаты существования феномена социальной сети и дискурса, частью которого является каждый пользователь сети, то в следующем отрывке М. Цукерберг фокусируется на обратной стороне повсеместной интеграции данных пользователей:

But it's clear now that we didn't do enough to prevent these tools from being used for harm, as well. And that goes for fake news, for foreign interference in elections, and hate speech, as well as developers and data privacy. We didn't take a broad enough view of our responsibility, and that was a big mistake. And it was my mistake. And I'm sorry. I started Facebook, I run it, and I'm responsible for what happens here [6].

Анализ лингвистической формы высказывания позволяет сделать вывод об актуализации в приведенном тексте такого аксиологического концепта как RESPONSIBILITY (*responsibility, responsible for*). Посредством лексико-грамматических повторов адресат наиболее эффективно передает искренность своих интенций и слов, их соответствие действительности: *we didn't do enough, didn't take a broad enough view; that was a big mistake, it was my mistake; I'm sorry, I started Facebook, I run it, I'm responsible for what happens here*. Аксиологический концепт RESPONSIBILITY воплощает в себе не только общечеловеческий идеал поведения, при котором каждый член общества несет ответственность перед его другими членами, но и подтверждает существование дополнительной ответственности, не только индивидуальной, но и институциональной и общепрофессиональной, в частности перед потребителями, обществом, культурой.

В отличие от названных ранее ядерных концептов аксиосферы научно-популярного дискурса информационных технологий, концепт RESPONSIBILITY свидетельствует о наличии узко-профессиональных ценностных доминант, которые лежат в основе деятельности профессионального сообщества. Как показало исследование, данные доминанты не получают обширной языковой репрезентации в текстах, адресованных массовому потребителю информационных технологий, однако безусловно наличествуют в сознании представителей институтов и профессиональных сообществ.

Таким образом, формирование профессиональной идентичности членов институтов и сообществ происходит под влиянием определенных ценностей, которые оказывают если не прямое, то косвенное влияние на их деятельность, осознание необходимости соответствовать неким профессиональным ориентирам, как в поведенческом, так и комму-

никативном плане. При этом аксиологическая концептосфера индивида вкпе с профессиональными доминантами представляет собой мощнейший регулятор взаимоотношений людей и залог упорядоченности профессиональных практик.

Библиографический список

1. Багиян А.Ю., Моногарова А.Г. Лингвопрагматическая организация современного устного научно-популярного дискурса (на материале английского языка) // Теория языка и межкультурная коммуникация. Курск: Курский государственный университет, 2018. С. 1-11.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 331 с.
3. Серебренникова, Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография; отв. ред. Л.Г. Викулова. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. С. 7-27.
4. Ширяева Т.А. Профессиональные доминанты в структуре институциональных фреймов современного делового дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 37 (328). Филология. Искусствоведение. Вып. 86. С. 62-65.
5. Lago F.A. Axioematic analysis of brand names in English: A semantico-pragmatic approach to branding / F.A. Lago // Multilingualism in Specialist Communication (Proceedings of the 10th European Symposium on Language for Special Purposes) / Gerhard Budin (ed.). Vienna: IITF/Infoterm, 1996. Vol. II. P. 991-1010.
6. The Washington Post (2018). Transcript of Mark Zuckerberg’s Senate hearing. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/04/10/transcript-of-mark-zuckerbergs-senate-hearing/?noredirect=on>.
7. Алимуратов О.А. Значение, смысл, концепт и интенциональность (система корреляций): дис. ... д-ра филол. наук. Ростов-на-Дону, 2004.
8. Дубовский Ю.А., Грейдина Н.Л. Коммуникация как объект исследования / Грани гуманитарного образования (идеи, методы, решения). Пятигорск, 1997. С. 135-144.