

III. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

УДК 81'42;801.7

Л.В. Екиембеева, Ж.А. Нуришаихова, Г.А. Мусаева

ДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ ПРАКТИК

В данной статье предметом исследования является функционально-семантическая природа дискурса как инструмента социальных практик. В контексте дискурсивных практик формирования общественного мнения и рекламы исследуются механизмы, обеспечивающие эффект воздействия дискурса на реципиентов. Было выявлено, что сила воздействия дискурса как инструмента социальных практик релевантна для условий стратегического фокусирования намерений и успешности ментального моделирования информационного пространства, формирующего содержание дискурса в контексте идеологии, социальных ценностей и культуры социума.

Ключевые слова: дискурс, инструментальная функция, позиционирование, дискредитация, реклама, воздействие, ментальная модель.

Язык как инструмент когнитивной и коммуникативной деятельности человека определен прямо или опосредованно в словарных статьях толковых словарей. Его определение как средства общения, средства передачи информации, инструмента мышления и управления человеческим поведением ни у кого не вызывает сомнений или возражений.

Идея инструментальной способности языковых средств прочитывается также в работах ученых, описывающих модульную организацию деятельности человеческого мозга [Fodor 1983; Гивон 2004]. Дж. Фодор рассматривает язык как модульно организованную когнитивную систему, обрабатывающую информацию в пропозициональной форме. 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 форма 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 социального опыта. Вновь мы усматриваем в этом возможность интерпретации пропозиции как инструмента осмысления отношений между субъектами и объектами мира действительности.

Одним из самых эффективных инструментов в сфере социальных практик является дискурс. Произведенный в институциональных рамках, которые накладывают на него сильные ограничения, дискурс детерминирован идеологией определенной исторической формации и конкретной социальной группы. Именно поэтому проблема формирования и интерпретации смысла дискурса рассматривается в теснейшей связи с конкретными субъектами, с особенностями ситуаций и социальных институтов в контексте мотивов, целей, установок, условий и средств взаимодействия людей [Серио 2001; Гийому, Мальдидье 1999], а сам дискурс – как рабочий инструмент решения различных проблем в контексте социальных практик.

Более того, являясь формой социального взаимодействия, дискурс активен в конструировании социальных отношений и формировании самого социального мира. Это становится возможным благодаря тому, что дискурс создает поле значений, репрезентирующих определенную идеологию, формирующую в ее контексте систему новых отношений между субъектами. Интерпре-

тация этих отношений и позволяет описать явные и выявить скрытые смыслы дискурса.

Доминирование идеологической составляющей дискурса позволило Т.А. ван Дейку выделить как разновидность идеологический дискурс. Основным его признаком он определяет отнесенность к специфическому историческому периоду, социальной общности или к целой культуре: «коммунистический дискурс», «буржуазный дискурс» или «организационный дискурс» [ван Дейк 1998 URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>].

В настоящей статье мы рассмотрим, как обеспечивается реализация инструментальной функции идеологического дискурса в социальных сферах формирования общественного мнения и рекламы.

Инструментальные функции дискурса обнаруживаются, прежде всего, в сфере формирования общественного мнения. Каждая компания, любой человек, становясь субъектом социальной реальности, вступает в те или иные отношения с другими субъектами социума, позиционируя себя.

Одной из стратегий социального позиционирования является социальная идентификация субъекта, которая обеспечивается презентацией компании, в том числе, и на сайте. Инструментами социальной идентификации субъекта являются язык и дискурс. Именно они способны создать образ надежного партнера и социально успешного члена социума. Стратегии создания привлекательного образа компании, как правило, специально разрабатываются и реализуются через создание идеологического портрета компании. Идеологический портрет компании выполняет функцию ее идентификации на рынке и в социуме.

Термин *идеологический портрет компании* выведен нами через осознание понятия «идеологическая социализация», под которой понимается «двусторонний, взаимообусловленный процесс взаимодействия индивида с идеосферой общества, результатом которого является избирательное усвоение индивидом идеологических ценностей, формирование собственной ценностной иерархии» [Краснова 2009: 6]. В процессе идеологической социализации посредством дискурса и создается идеологический портрет компании. Именно он обеспечивает ее социальную идентификацию через систему ценностных смыслов, эксплицитно или имплицитно присутствующих в дискурсе как средстве ее идентификации.

Содержанием идеологического портрета компании становятся: система ценностей группы

людей, объединенных в компанию; их коренные интересы; место в обществе и бизнесе; отношения внутри компании; внешние связи с властью, другими компаниями и группами компаний; цели и программы деятельности. Средством создания идеологического портрета определяется идеологический дискурс.

Сайт компании является одной из современных форм идеологического дискурса. Базовой составляющей сайта компании как 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.

Языковые средства репрезентируют совокупность знания о компании в упорядоченной системе утверждений. Для определения качества его репрезентации в дискурсе может быть использована ментальная модель. Ментальная модель каждого утверждения дискурса, как считает Ф. Джонсон-Лэрд, эксплицирует базовые сущности [Джонсон-Лэрд 1988]. Все сущности, упомянутые в утверждении, должны сохранять в этой модели свои свойства или отношения. Каждое новое утверждение добавляет к этой модели новые сущности, свойства или отношения. Если устанавливается ложность одного из утверждений относительно ментальной модели дискурса, то требуется модификация всей системы знаний о компании.

Таким образом, основным инструментом социальной идентификации компании становятся фоновые знания о ее деятельности, выстроенные как ментальная модель идеологического дискурса сайта и переданные языковыми средствами. А это значит, что через конструирование и анализ ментальной модели дискурса сайта, а также через выявление стратегии языкового выражения можно определить уровень культуры презентации компании и ее корректность / некорректность.

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

Материал сайта компании 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» (URL: 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 электроэнергетики в Казахстане, крупнейший производитель электроэнергии в Казахстане, крупная международная компания по добыче и переработке природных ресурсов, наиболее гибкий низкочастотный производитель меди, полностью интегрированный производитель меди, один из низкочастотных 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, оставляющая 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.

На фоне этого знания формулировка цели – *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 требует модификации ментальной модели дискурса.

Стратегия указания на рейтинг компании (*входит в список компаний FTSCI100*) и ее регистрация на Лондонской и Гонконгской фондовых биржах расширяет ментальную модель утверждением о конкурентоспособности компании.

Своеобразным средством социальной идентификации компании является лексический фон дискурса. Однако глагольная лексика, используемая в предложениях дискурса сайта при агенте «Казахмыс» – *привлек, участвует, представила, удовлетворяет, планирует увеличить, стремится увеличить, добивается, располагает, управляет, владеет, входит, имеет* – не поддерживает свойства и отношения положительного образа активной работающей компании, сформированного при реализации стратегий номинации и указания на рейтинг. Система утверждений, сформулированных с использованием указанных предикатов, не моделирует образ сильного и самодостаточного субъекта мировой экономики и не может выстроить идеологическую модель, с которой компания следует отождествлять себя. Нарушается одна из процедур, указанных Ф. Джонсом-Лэрдом: все сущности, упомянутые в утверждении, должны сохранять в этой модели свои свойства или отношения.

Таким образом, результаты анализа контента сайта компании и языковых средств выражения его утверждений позволяют заявить, во-первых, о том, что базовые инструменты социальной идентификации компании использованы неэффективно: нарушено логическое единство моделей образующих утверждений дискурса сайта. Во-вторых, что для достижения качественного уровня презентации компании на сайте требуется модификация всего сайта компании, что, безусловно, будет способствовать ее более успешному позиционированию в обществе. В-третьих, создание дискурса сайта как инструмента позиционирования должно осуществляться через обязательную разработку ментальной модели презентационной информации.

Разновидностью идеологического дискурса, также являющегося инструментом в сфере социальных практик, можно считать дискурс, выполняющий функцию дискредитации, т.е. дискредитационный дискурс. Этот дискурс, как никакой другой, детерминирован идеологией определенной социальной группы и используется для формирования общественного мнения в контексте этой идеологии. Поэтому выявление смыслов дискурса и их интерпретация осуществляются с учетом мотивов, целей, установок конкретных субъектов, особенностей ситуаций, условий и средств социального взаимодействия людей. «Интерпретация опирается на общие и специальные знания, используемые по ходу этого процесса. Связана эта интерпретация и с логическим выводом. Важным является установление иллюзионной си-

лы, с опорой на общие прагматические принципы, на понимание контекстообусловленных ожиданий в описываемой деятельности» [Демьянков 1995: 239-320 URL: <http://www.infolex.ru/DOMINAT.html>].

Инструментальная функция дискредитационного дискурса в современном казахстанском социуме ярко проявляется в процессах политической, социальной или профессиональной идентификации отдельной личности.

Историческая детерминированность идеологией характеризует многие современные материалы СМИ и Интернет-изданий Казахстана. Ведущей идеологией является идеология, направленная на изменение общественных отношений в рамках устоявшейся общественной политической практики с целью ее поддержания. При этом дискурс как инструмент материализует идеологические смыслы, которые проявляются, прежде всего, в принятии или непринятии новых субъектов политики.

Одним из ярких примеров особенностей функционирования дискредитационного дискурса является идеологический дискурс о начале пути в большую политику Азата Перуашева, ныне известного парламентария, председателя партии «Ак жол».

В аналитическом журнале «Континент» (Казахстан) в 2002 г. было опубликовано публичное обвинение в адрес Азата Перуашева, в то время главы Гражданской демократической партии Казахстана, в низком уровне речевой культуры.

Материализация смысла исследуемого дискурса осуществлялась следующими дискурсными смыслами:

- отрицательной оценки политического поступка руководителя Гражданской партии Азата Перуашева в виде Заявления;
- уничтожения молодого политика через обвинение его в низкой речевой культуре;
- формирования в обществе отрицательного отношения к нему.

Средствами материализации указанных смыслов стали языковые стратегии воздействия на читателя:

- стратегия номинации героя статьи: самым частотным словом оказывается его имя собственное; доминирует ироничное – *главный гражданин страны; исполнитель ролей режиссера, продюсера и главного исполнителя;*
- стратегия оценки речевого поступка (Заявления) героя: *шоу, цирковое представление, очередная клоунада, схоластический набор заученных без всякого осмысления цитат и тезисов;*

– стратегия интерпретации оценки в контексте социальных и культурных ценностей общества: *не оскудеет земля политиками, горе от ума («Горе от ума заключается не в том, что ты много знаешь, а тогда, когда не умеешь правильно употребить свои знания»), слово не воробей, поймают, вылетит; лучше жевать, чем говорить;*

– стратегия предупреждения, угрозы: *лучше жевать, чем говорить.*

Если рассмотреть прагматический фокус реализованных в статье стратегий, то мы увидим, что основная импликация стратегии номинации сводится к убеждению читателя в том, что не надо воспринимать серьезно новое лицо в политике. Стратегии оценки поступка, реализованные с использованием прецедентных текстов, усиливают намерение автора статьи показать читателю неконкурентоспособность молодого политика и даже запугать молодого лидера молодой партии: слово *вылетит* (слово не воробей, поймают, вылетит) может быть интерпретировано как угроза. Именно поэтому появляется предупреждение: *лучше жевать, чем говорить.* А в контексте поднятых проблем – молчать, значит, не заниматься политикой.

Прагматический фокус всей статьи может быть сформулирован как направленная дискредитация начинающего политика в глазах читателей. Ментальная модель фокусирования дискредитационного смысла анализируемой статьи представлена системой утверждений: руководитель партии политически несостоятелен; эта несостоятельность демонстрируется низкой культурой речи; неконкурентоспособность политика должна быть принята обществом, а сам субъект политики должен «замолчать», уйти из нее.

В сфере рекламы инструментальная функция дискурса проявляется особенно ярко. Примером тому может быть рекламный дискурс туристических компаний Казахстана, Узбекистана и Кыргызстана, приглашающих в путешествие по Великому шелковому пути. Отдельные компании используют сочетания *Великий шелковый путь, The Silk Road, Silk Tour* как функционально-семантические доминанты в своем названии. Это туристические компании Казахстана (Silk Road Adventures Tourist Company, Silk Tour Казахстан, Silk Tour – Шелковый путь Караганда); Узбекистана (ABC Silk Road Tourism Ltd, Novotours Silk Road); Кыргызстана (Ассоциация Туризма Шелкового Пути – The Silk Road Tourism Association). Ставки делаются, во-первых, на сформированность ассоциативных связей стимула *Великий*

шелковый путь в концептуальной индивидуальной системе потенциальных туристов, а во-вторых, на удовлетворение их информационных, эстетических и функциональных потребностей посредством рекламных текстов.

Нами проанализированы рекламные тексты сайтов турагентства Национальной компании «Шелковый Путь – Казахстан», «Комитета индустрии туризма Республики Казахстан – туризм и отдых в Казахстане», компаний «Silk Road Adventures» и «Ak-Madi Travel», которые предлагают путешествия по странам и городам исторического артефакта – Великого шелкового пути.

Исследование рекламных текстов показало, что информационной основой рекламного продукта является понятие *Великий шелковый путь*. Рекламный продукт приобретает силу воздействия на реципиента, благодаря тому, что он включается в процесс мышления как концепт культуры. «Понятие *концепт* отвечает представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессе мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде неких «квантов» знания. Концепты возникают в процессе построения информации об объектах и их свойствах. <...> Концепты сводят разнообразие наблюдаемых и воображаемых явлений к чему-то единому, подводя их под одну рубрику; они позволяют хранить знания о мире и оказываются строительными элементами концептуальной системы, способствуя обработке субъективного опыта путем подведения информации под определенные выработанные обществом категории и классы» [Кубрякова 1996: 90].

Именно поэтому в качестве информационной основы рекламного продукта и основного средства рекламы на сайтах туристических компаний Казахстана выступает концепт ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ. Включенность его в концептуальную систему реципиентов становится механизмом воздействия. При этом сила рекламного эффекта, на наш взгляд, коррелирует со степенью сформированности концепта в индивидуальной концептуальной системе реципиента.

В контекстах, связанных с наименованием рекламного продукта – Великий шелковый путь, – используются сочетания *великий караванный путь, торговая магистраль, торговый путь, дорога торговли, караванная торговля*. Атрибутами этих понятий становятся: *маршрут, трасса, тюркский караванный ход, казахстанский участок, тропы торговых караванов; города Шелкового пути, цепь*

караван-сараев, конечные пункты Шелкового пути; караваны, верблюжьи караваны; товарообмен между государствами. Для выражения места расположения (вдоль Шелкового пути) и способа транспортировки товаров (по Шелковому пути) используются косвенные падежи.

Динамика становления и развития Великого Шелкового пути отражена в семантической сочетаемости данного понятия с глаголами: *возник, шел, проходил, сформировался, функционировал, просуществовал, достиг расцвета*.

Метафоричность сочетаний – *место пересечения великих торговых путей, мировых цивилизаций и культур; мост между двумя полюсами одного мира – Западом и Востоком; проводник культур, наук, технологий и религий, артерия, соединяющая разные цивилизации* – обеспечивает эффект оценочности средствами номинации через указание на функциональные роли артефакта: *соединения и транспортирования*.

В сочетаниях имени рассматриваемого концепта с глаголами в роли объекта оценочность значения *транспортирования* усиливается уже по другой шкале ценностей, культурной: *по Шелковому пути распространялись культурные растения, религиозные идеи, искусство, музыка*. Семантика оценочности понятия усиливается в субъектных глагольных сочетаниях: *оставался вечным и неизменным; приобрел вторую жизнь, второе дыхание; объединил различные мировоззренческие системы; демонстрировал веротерпимость, стремление к активному обмену инновациями*.

Фрейм исследуемого концепта по материалам сайтов может быть представлен в системе следующих утверждений:

1. 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.

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

3. Основным средством передвижения и транспортировки товаров являлись караваны верблюдов.

4. Великий Шелковый путь являлся средством соединения, транспортировки и распространения, что и обеспечило интеграцию цивилизаций и культур Запада и Востока.

5. Результатом этой интеграции стало качественное преобразование мира: получили распро-

странение прогрессивные технологии производства; стали развиваться институты посольств и почтовой связи; культурные и языковые контакты обогащали культуры и развивали языки.

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

Как видим, три последние компонента фрейма носят ярко выраженный оценочный характер. Благодаря объективной и оценочной информации, концепт ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ, сформированный в рекламных статьях туристических агентств, позволяет манипулировать сознанием потенциального клиента, становясь основным инструментом рекламного текста.

И это не случайность. Анализ содержания концепта ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ в дискурсах СМИ (по данным Национального корпуса русского языка) показал, что семантика оценочности доминирует. Эта семантика проявляется, во-первых, по отношению к самому Великому шелковому пути в сочетаниях с глаголами и глагольными формами: *познакомил, связал, соединил, способствовал интеграции*:

Великий шелковый путь познакомил два мира – Восток и Запад, став первой в истории человечества трансконтинентальной дорогой (НКРЯ, Елена Володина, Наталья Солдатова. К газелям шелкового пути // «Наука и жизнь», 2009); *Великий шелковый путь ... , который в Средние века связывал Европу с Индией и Китаем* (НКРЯ, Рефераты // «Наука и жизнь», 2006); *... Великий Шелковый Путь, соединявший цивилизации Европы и Азии* (НКРЯ, Вниманию инвесторов (2003) // «Жизнь национальностей», 2003.06.18).

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:

Наша задача – превратить Сирию в мощный транспортный узел, связывающий Европу с Азией, возродить былую славу страны, по которой пролегал Великий шелковый путь (НКРЯ, Медведко Сергей. Наш тепловоз на запасном пути // Труд-7, 2003.02.18); *Сучжоу – родина шелка; на заре цивилизации отсюда начинался Великий шелковый путь – из Китая во все страны мира, по руслу рек и каналов...* (НКРЯ, Глеб Горышин.

Глядя в окно поезда, идущего из Шанхая в Пекин (1993) // «Вокруг света», 1992) и др.

Раскрытию семантики оценочности современных артефактов через их соотнесенность с маршрутами исторического артефакта служат и сочетания: *его следы, северная ветвь, бывший узел, заволжские степи, караван-сарай города Бухары*:

... Столяров делал вывод о существовании затопленных городов на направлении северной ветви Великого шелкового пути, обрубленной в четырнадцатом столетии Тамерланом (НКРЯ, Александр Иличевский. Перс (2009)); *... в заволжские степи, к занесенным песком караванным дорогам Великого Шелкового пути...* (НКРЯ, Василий Голованов. Остров, или оправдание бессмысленных путешествий (2002)); *На международных трассах эта автомобильная дорога, в точности повторяющая древний Великий шелковый путь по территории Северной Осетии, пока не обозначена* (НКРЯ, Янченков Владимир. Ворота в большой мир // Труд-7, 2001.10.20) и др.

В исследуемых материалах зафиксирована также тенденция использования концепта ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ как имени собственного для называния экспедиции, научного проекта, ярмарки, фестиваля:

2 мая Монголия – Старт экспедиции «Великий шелковый путь 2009» (НКРЯ, Календарь событий 28апреля – 30 мая // РИА Новости, 2009.04.27); *В ответ услышал: «Наверное, что-то схожее с международным фестивалем «Великий шелковый путь», в котором задействованы народы Восточной и Средней Азии»* (НКРЯ, Дайджест. 4-17 апреля 2005 г. // РИА Новости, 2005.04.19).

На наш взгляд, мы имеем дело с трансформацией семантики оценочности исторического артефакта в квазиоценочность современных артефактов и объектов через процедуры номинации: историческая и культурная ценность концепта определяет выбор названия компьютерных игр: *Великий шелковый путь, The Silk Road, The silk road онлайн*; маджонг *«Великий шелковый путь»*; на сайте «ВКонтакте» существует открытая группа *«Великий Шелковый Путь – Great Silk Road»*; именем концепта называют фотоальбомы и музыкальные альбомы, видео проекты, фильмы, содержание которых соотнесено с артефактом в той или иной степени. Только в городе Алматы именем концепта (Жібек Жолы) названы улица, станция метро, магазин тканей, кинотеатр; сочетание *Silk Way* использовано для названия супермаркета и кинотеатра

ра. В городе Бишкек есть отель «Силк Роуд Лодж»; в Ташкенте – питомник для кошек “SILK ROAD”.

Все это свидетельствует о том, что через приращение нового знания, усиление его аксиологической составляющей концепт ВЕЛИКИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ как механизм воздействия расширяет сферу своего функционирования в социальных практиках.

Таким образом, результаты исследования идеологического дискурса как инструмента формирования общественного мнения и средства рекламы свидетельствуют о том, что функционально-семантическая природа дискурса как инструмента воздействия есть результат его создания в институциональных рамках конкретной социальной сферы. Сила воздействия дискурса релевантна условиям успешности ментального моделирования информационного пространства, отражающего доминирующие идеи социума в контексте идеологии и культуры. Инструментальная функция дискурса реализуется через систему смыслов, сформированных под влиянием определенной идеологии с целью воздействия на реципиентов. Основным инструментом социальной идентификации компании становятся фоновые знания о ее деятельности, выстроенные на основе ментальной модели идеологического дискурса сайта, где все утверждения должны сохранять свои свойства и отношения. Инструментами создания дискредитационного эффекта идеологического дискурса могут быть стратегии номинации, оценки поступка, его интерпретации в контексте социальных и культурных ценностей общества. Реализация инструментальной функции рекламного дискурса становится успешной благодаря эксплуатации культурного концепта, усиления его оценочной составляющей и появления квазиоценочности в новых условиях его функционирования в культуре социума.

Список литературы

Азам Перуашев. Иногда лучше жевать... // *Континент.* № 3 (65). 6-19 февраля 2002. URL: <http://www.continent.kz/2002/03/04.html>

Гивон Т. Система обработки визуальной информации как ступень в эволюции человеческого языка // *Вестник Московского университета.* Серия 9. Филология. 2004. № 3. С. 117-145.

Гийому Ж. и Мальдидье Д. О новых приемах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // *Квадратура смысла.* Французская школа анализа дискурса. М.: Издательская группа «Прогресс», 1999. С. 124-133.

Демьянков В.З. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // *Язык и наука конца 20 века.* М.: Ин-т языкознания РАН, 1995. С. 239-320. URL: <http://www.infolex.ru/DOMINAT.html>

Джонсон-Лэрд Ф. Процедурная семантика и психология значения // *Новое в зарубежной лингвистике.* Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988.

Краснова Е. Идеологическая социализация современной российской студенческой молодежи: автореф. дис. ... канд. соц. наук. Екатеринбург, 2009.

Краткий словарь когнитивных терминов / под общей редакцией Е.С. Кубряковой. М., 1996.

Петров В.В. Философия, семантика, прагматика // *Новое в зарубежной лингвистике.* Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. С. 471-476.

Seruo П. Анализ дискурса во французской школе (дискурс и интердискурс) // *Семиотика: антология.* М., 2001. С. 549-551.

Fodor J.A. The modularity of mind. Cambridge (Mass.), 1983.

Teun A. van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage, 1998. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm/>

L.V. Yekshembeyeva, Zh.A. Nurshaikhova, G.A. Mussayeva

DISCOURSE AS A SOCIAL PRACTICES TOOL

In this article we study functional and semantic nature of discourse as a social practices tool. In the context of discursive practices for public opinion formation (positioning and discrediting strategy) and advertising (customer attraction strategy) we research mechanisms ensuring the discourse influencing effect. Theoretical thesis of the research: discourse is created and functions within the institutional framework of a specific sphere of social practice. The main methods of the research were discourse analysis, conceptual analysis, cognitive modeling method.

Key findings: 1. Tool function of the discourse is implemented through a system of meanings, formed under the influence of a particular ideology to influence the audience. 2. The main tool of company social identity is background knowledge about its activities based on the mental model of the site

ideological discourse where all the statements retain their properties and relations. 3. Tools for creating discredit effect of ideological discourse can be strategies of nomination, act assessment, its interpretation in the context of social and cultural values of the society. 4. Implementation of the advertising discourse tool function becomes successful due to the use of cultural concept, strengthening its estimated component and appearance of quasiestimation in new conditions of its functioning in the social culture.

The results can be used to create site content, image and new strategies in advertising.

Main conclusion: functional and semantic nature of discourse as an influencing tool is the result of its creation within the institutional framework of a particular social sphere. The strength of the discourse influence is relevant to the conditions for successful mental modeling of its information space in the context of ideology and culture.

Key words: discourse, tool function, positioning, discredit, advertising, influence, mental model.