

**ЕВРАЗИЙСКАЯ ТОЛЕРАНТНОСТЬ:
ФОРМЫ И ВИДЫ ПРОЯВЛЕНИЯ
В КАЗАХСТАНЕ**

**Материалы
международной научной конференции**

**Астана
2015**

Здесь же можно найти и работу, заслуживающую особого внимания. Свое стихотворение Григорий Казмирук из г. Риддер посвятил репрессированному деду, проживавшему в с. Первомайка Астраханского района Акмолинской области.

Пронзительное поэтическое произведение на адрес «Польского единства» прислала руководитель полонийной организации Астраханского района Руслана Снегурская. Несмотря на то, что автор не подошел по возрастным критериям, организаторы конкурса приняли решение поощрить его отдельной номинацией. Следующий, второй творческий сезон ОО «Polska Jedność» обещает быть еще более насыщенным.

В планах полонии Астаны не только много интересных задумок, но и реализация главной задачи – укрепление мира и согласия в общем доме – Республике Казахстан.

ДИСКУРС САЙТА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Екшембеева Л. В.

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, Алматы*

lvek@inbox.ru

Нуралиева Ж. А.

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Казахстан, Алматы*

zhanara26n@mail.ru

В современном мире усиливается воздействие на отдельную личность и на общество в целом. Одним из современных средств общения такого рода является сайт. Современная речевая культура во многом определяется появлением Интернета – глобальной современной сферы коммуникативного взаимодействия. Он создает условия не только для опосредованного межличностного общения, но и общения субъектов в сферах различных социальных практик как на родном языке, так и на изучаемом. Каждая компания, любой человек, становясь субъектом социально-экономической реальности, вступает в те или иные отношения с другими субъектами социума. От того, как наш субъект будет воспринят в обществе, зависит успешность или неуспешность его деятельности. Успех в обществе часто определяется уровнем культуры презентации, тем, как человек или компания

позиционируют себя. Под влиянием презентации их социальная роль и профессиональная деятельность оценивается общественностью. Эта оценка и формирует общественное мнение.

Реализация стратегий социального позиционирования отдельной компании в условиях общей глобализации наиболее успешно осуществляется через сайт. Именно поэтому уже создана целая индустрия разработки сайтов. Важнейшим инструментом создания сайта является контент, а точнее, текстовое поле сайта. Формируя информационное поле сайта, разработчики создают тексты. Поскольку текст реально функционирует в контексте сайта, оказывая воздействие на его посетителей, корректнее назвать его дискурсом. А точнее, институциональным дискурсом, обслуживающим, во-первых, саму компанию, обеспечивая её социальную идентификацию, во-вторых, - её потенциальных клиентов, партнеров, всех, кому интересна её деятельность. Социальная идентификация компании обеспечивается целой системой дискурсных стратегий: номинации, позиционирования, целеполагания, языкового выражения.

Стратегии создания привлекательного образа компании, как правило, специально разрабатываются и реализуются через создание идеологического портрета компании. Идеологический портрет компании выполняет функцию её идентификации на рынке и в социуме.

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.» [3: 43]

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» [2: 6]

Содержанием идеологического портрета 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. Вслед за Т. ван Дейком

мы соотносим толкование понятия *дискурс* с его абстрактным смыслом, что позволяет говорить об идеологическом дискурсе, функционирующем в определенной социальной общности или в целой культуре. [3]

В процессе идеологической социализации посредством дискурса и создается идеологический портрет компании, который обеспечивает её социальную идентификацию. 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. 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 [1:284], 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 инструментом социальной идентификации компании становятся фоновые знания о её деятельности, выстроенные как ментальная модель идеологического дискурса сайта и переданные языковыми средствами.

Объектом для исследования нами был избран идеологический дискурс сайтов Фонда национального благосостояния «Самрук-Казына» Республики Казахстан и казахстанской компании «Казахмыс». Цель исследования – определить, насколько успешно сайт осуществляет идеологическую социализацию компании.

Материал исследуемых сайтов, как и ожидалось, представлен системой утверждений, которые и формируют ментальную модель фонового знания о компании. Основными стратегиями презентации компаний с целью их социальной идентификации являются стратегии

номинации, целеполагания, позиционирования и языковая стратегия.

Важной стратегией презентации является номинация компании. Анализ материалов сайта компании «Казахмыс» 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 низкокзатратный производитель меди, полностью интегрированный производитель меди, один из низкокзатратных производителей меди в мире, одна из немногих в мире полностью интегрированных производителей меди в мире*.

Через варьативную 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.

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 FTSC100*) и её регистрацию на Лондонской и Гонконгской фондовых биржах расширяет фоновое знание. Истинность утверждения формируется через ментальную модель позитивной оценки компании.

Своеобразным средством социальной идентификации компании является лексический фон дискурса. К сожалению, 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 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 компании 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.*

Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына» позиционирует себя в обществе, во-первых, через статусные характеристики и, во-вторых, через роль, которую он играет в обществе.

Статусные характеристики определены содержанием его деятельности (*фонд, фонд национального благосостояния «Самрук-Казына»*), а также типом его организационно-управленческой модели – *стратегический холдинг, фонд и компании.*

Категоризация языковых средств номинации компании позволила выявить реализацию стратегии позиционирования в идеологическом дискурсе сайта через выполнение экономических и политических функций в обществе. О своей важной роли в экономической жизни страны Фонд заявляет через номинацию себя в системе следующих языковых средств: *катализатор развития несырьевых компаний, основа поддержания устойчивого функционирования экономики, участник инвестиционной деятельности (активный, многоплановый).* О его политической роли свидетельствуют номинации: *ключевой партнер в реализации поручений Президента Республики Казахстан в рамках ежегодного Послания народу страны и ряда государственных программ, проводник политики государства.*

Реализованная стратегия номинации позволяет сформулировать ключевое утверждение ментальной модели дискурса сайта Фонда:

Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына» реализует свое назначение в рамках деятельности, организованной по модели

стратегического холдинга, что и определяет его ведущую экономическую и политическую роль в стране.

Дискурсная стратегия целеполагания реализуется на сайте описанием целей деятельности Фонда. Категоризация целей позволяет определить три их типа.

Первый тип представлен целями деятельности Фонда, определенными его статусными характеристиками: *повышение эффективности деятельности компаний, входящих в холдинг; активизация работы в регионах; укрепление межотраслевых и межрегиональных связей; максимальное использование имеющихся преимуществ и возможностей.*

Второй тип целей связан с приоритетами экономической деятельности: *управление принадлежащими Фонду пакетами акций национальных институтов развития, национальных компаний и других юридических лиц для максимизации их долгосрочной ценности и повышения их конкурентоспособности на мировых рынках; содействие в модернизации и диверсификации национальной экономики; содействие в стабилизации экономики страны; быстрое и оперативное решение вопросов по привлечению инвестиций в реальный сектор экономики; активная инвестиционная деятельность в приоритетных секторах экономики.*

Политическая составляющая, выявленная нами как результат стратегии номинации и позиционирования (*ключевой партнер в реализации поручений Президента, проводник политики государства*), практически не реализована стратегией целеполагания. Цель, сформулированная как *оказание максимального содействия Правительству Республики Казахстан*, не поддерживает презентацию Фонда как проводника политики государства и как ключевого партнера в реализации поручений Президента. Следовательно, требуется либо корректировка языковых средств, используемых разработчиками сайта для реализации стратегии номинации и позиционирования, либо уточнение формулировок целей деятельности компании.

Позитивная оценка компании составляется не только на основании вариативного использования номинаций, оценки стратегии, целей компании, но и на принципах и ценностях, на которых строится слаженная работа коллектива. Если принципами деятельности Фонда являются соблюдение интересов государства, оперативность в принятии решений и их реализации, социальная ответственность и законность, а во главу деятельности ставятся не только такие ценности,

как командный дух, но и доверие, уважение, а также меритократия в противовес семейственности и бюрократии, то в таком случае можно говорить о миссии Фонда, повышающего национальное благосостояние Республики Казахстан.

Предикативная составляющая описания деятельности Фонда поддерживает ключевое утверждение ментальной модели дискурса сайта. Наиболее частотными являются глаголы и глагольные слова с семантикой активного физического и ментального действия: *оказывает* (содействие / поддержку), *содействует*, *способствует* (реализации), *осуществляет*, *создает*, *налаживает*, *действует*, *повышает* (конкурентоспособность), *функционирует*, *взаимодействует*, *управляет*, *поддерживает*, *реализует*, *активизирует*, *модернизирует* и др.

Приведенные примеры как система утверждений, сформулированных с использованием указанных выше предикатов, вполне соответствуют задаче презентации – созданию текстовых форм воздействия на сознание людей и получению в результате создания контента образа сильного, яркого и финансово мощно укрепленного инвестиционного Фонда.

Использование богатейшего словаря отглагольных существительных, формирующих когнитивный образ субъекта мировой экономики, полностью подчеркивает работу описанных выше предикатов для создания идеологического портрета компании «Самрук-Казына». Одно только перечисление использованных в дискурсе отглагольных существительных работает над образом: *активизация*, *взаимодействие*, *влияние*, *диверсификация*, *достижение*, *использование*, *модернизация*, *обеспечение*, *отношение*, *повышение*, *поддержание*, *поддержка*, *превращение*, *притяжение*, *развитие*, *разработка*, *расширение*, *реализация*, *решение*, *соблюдение*, *содействие*, *увеличение*, *укрепление*, *управление*, *упреждение*, *утверждение*.

Следует обратить внимание на то, что в словаре нет ни одного слова, создающего отрицательный эффект воздействия на ментальное восприятие предлагаемого презентационного материала.

Неоспоримо также влияние использованных прилагательных и причастий в качестве инструмента социальной идентификации компании при создании ментальной модели идеологического дискурса сайта. Достаточно перечислить некоторые из них, чтобы получить наглядное представление об успешном осуществлении идеологической

социализации: *активная инвестиционная* деятельность, *достижение лучших мировых практик*, *инвестиционное сотрудничество*, *инвестиционная* деятельность, *инновационные, индустриальные и инфраструктурные* проекты, *интеллектуальное* притяжение, *ключевой партнер*, *командный дух*, *мультипликативный эффект*, *национальная экономика*, *национальное благосостояние*; *региональный. национальный и международный масштаб*, *стратегические международные* направления, *стремительное инновационное* развитие, *устойчивое функционирование экономики*, *эффективная система*, *эффективное* управление активами.

То же можно сказать и об использованных в дискурсе наречиях: *эффективно* осуществляют, *тесно* взаимодействуют.

Определив по выстроенной структуре презентационного дискурса акционерного общества «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына», что все сущности, упомянутые в утверждении, сохраняют по Ф. Джонсону-Лэрду «свои свойства и отношения», считаем доказанным, что мы имеем в результате проделанной работы положительный образ компании.

Исходя из фоновых лексических значений контента сайта и используя их в качестве инструмента для социальной идентификации компании, можно прийти к выводу, что сконструированная нами ментальная модель презентационного дискурса акционерного общества «Фонд национального благосостояния «Самрук-Казына» представляет собой идеологический портрет компании, требующий его частичной модификации в формулировании цели, либо номинации.

В принципе же, базовые инструменты социальной идентификации компании использованы эффективно. При изучении фоновых знаний, которые представляют собой лексическую поддержку дискурса, а также конструируя когнитивную модель сайта, можно сказать, что текстовые формы манипуляции сознанием были профессионально учтены создателями контента сайта. Дискурсные составляющие контента сайта представлены яркими утверждениями.

Анализ языковых средств выражения утверждений сайта позволяют судить о том, что базовые инструменты социальной идентификации Фонда использованы профессионально и эффективно, дискурсные составляющие контента сайта представляют собой блестящий инструмент воздействия на сознание.

Таким образом, система дискурсных стратегии и анализ языковых средств их реализации позволяют осуществить ментальное

моделирование содержания идеологического дискурса сайта в системе моделирующих утверждений и дать оценку эффективности инструментов социальной идентификации компании, которая и становится основным средством воздействия на посетителей сайта.

Литература

1. Джонсон-Лэрд Ф. Процедура семантика и психология значения // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988. – 320 с.
2. Краснова Е.А. Идеологическая социализация современной российской студенческой молодежи: автореф. дис...канд. соц. наук: – Екатеринбург, 2009. – 16 с.
3. Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach. London: Sage. – 1998 // Электронный ресурс [Режим доступа]: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm/>
4. Сайт компании «Казахмыс» // Электронный ресурс [Режим доступа]: www.kazakhmys.com
5. Сайт Фонда национального благосостояния «Самрук-Казына» // Электронный ресурс [Режим доступа]: www.sk.kz

**ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ МАРКЕР
ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ БИЛИНГВА**

*Ермекова Ж.Т.
Евразийский национальный
университет им. Л.Н. Гумилева
Казахстан, Астана
zhannat2211@ya.ru*

В контексте общей тенденции исследования национального языкового сознания особое место занимает проблема национально-культурной специфики этого феномена. С расширением межэтнических контактов усиливается взаимопроникновение и взаимное влияние культур. Представляется интересным проследить, изменяется ли при этом языковое сознание, и определить речевые маркеры носителей культур.

В последние годы возрастает интерес исследователей к языку творческой личности. Русскоязычные национальные писатели обогатили свою культуру, художественную литературу, отражающую историческое развитие, устанавливающую связь времен и показывающую «нарастание нового – личностного, поскольку

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Агманова А.Е., Журавлева Е.А.</i>	Языковые механизмы формирования евразийской толерантности.....	3
<i>Агманова А.Е., Асмагамбетова Б.М. Акынова Д.Б.</i>	Формирование культуроведческой компетенции при обучении русскому языку студентов-инофонов..... Роль английского языка в контексте межкультурной коммуникации.....	9 16
<i>Анищенко О.А.</i>	Молодёжь Казахстана в социальных сетях: толерантность, коммуникация, текст.....	22
<i>Ахметова К.К.</i>	Лексика общечеловеческого кода в русском и казахском языках.....	28
<i>Башмаков А.А.</i>	Язык – опора единства.....	33
<i>Данилова Ю.Ю., Нуриева Д.Р., Тазеева Г.А.</i>	Тест на наличие и уровень сбалансированности русско-татарского билингвизма у дошкольников.....	36
<i>Дмитрюк Н.В., Алтынбекова Г.К.</i>	Трансляция форм существования и функционирования языкового сознания в материалах ассоциативного эксперимента	45
<i>Дусумов Р.</i>	Полония Астаны: от истории к творчеству и созиданию.....	53
<i>Екшембеева Т. В., Нуришаихова Ж. А.</i>	Дискурс сайта как средство воздействия.....	60
<i>Ермекова Ж.Т.</i>	Этнокультурный маркер языкового сознания билингва.....	68
<i>Жаркынбекова Ш.К.</i>	О методах выявления этноязыковой жизнеспособности этнических групп Казахстана.....	73
<i>Иванова В. А.</i>	Факторы и условия формирования билингвов: на примере татарской диаспоры Ассамблеи народа Казахстана Павлодарской области.....	82
<i>Исмаилов Ш. А.</i>	Коммуникативные аспекты родного языка в миграционной среде как фактор толерантного взаимодействия в Казахстане.....	89