ИНТЕГРАТИВНАЯ ТЕОРИЯ ДИСКУРСА

> Екшембеева J1.B., Ихсангалиева Г.К., Мусатаева М.Ш., Нуршаихова Ж. А., Нуржанова Ж.С., 2016 © КазНУ имени аль-Фараби, 2016

УДК 81 '42 (035.3) ББК 81.2-5 И 73

Рекомендовано к изданию Ученым советом (Протокол №12 от 25.07.2016) и РИСО (Протокол №4 от 13.07.2016) КазНУ им. аль-Фараби

Монография «Интегративная теория дискурса» опубликована за счет средств гранта, выделенного МОН РК для выполнения научно-исследовательских работ по теш: 4761/ГФ4 «Разработка инновационного общественно-гуманитарного кластера дискурс­ных стратегий и инструментов воздействия в сфере социальных практик»

Ответственный редактор

доктор филологических наук, профессор JI.B. Екшембеева

Рецензент

доктор филологических наук, доцент У.Е. Мусабекова

И 73 Интегративная теория дискурса: монография/Л.В. Екшем­

беева, Г.К. Ихсангалиева, М.Ш. Мусатаева, Ж.А. Нуршаихова, Ж.С. Нуржанова. - Алматы: Казак университет!, 2016. - 318 с.

ISBN 978-601-04-2392-3

’

В монографии представлены результаты исследования дискурсных стратегий и инструментов воздействия в сфере социальных практик: научно-исследовательской деятельности ученых, идентификации компа­ний средствами сайта, формирования общественного мнения. Результаты исследования позволили заявить об интегративности как основном свойст­ве дискурса и представить их в виде интегративной теории дискурса.

Предназначена для лингвистов, журналистов, специалистов по связям с общественностью, преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов.

УДК 81 42(035.3) ББК 81.2-5

ISBN 978-601-04-2392-3

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 6

Раздел 1

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Мусатаева М.Ш.

1. Из истории изучения дискурса 11
2. Институциональный дискурс как объект

исследования в современном языкознании 21

1. Психолингвистический подход к изучению

институционального дискурса 36

1. Когнитивный подход к изучению институционального

дискурса 48

1. Интерпретация как инструмент институционального

дискурса 61

Выводы 67

Литература 68

Раздел 2

НАУЧНЫЙ ДИСКУРС И ПРОБЛЕМА КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

Екшембеева JJ.B.

1. К постановке проблемы 79
2. Дискурс как инструмент описания результатов

исследования в научных отчетах 82

1. Система глагол ьных концептов в тексте описания

научного результата 85

1. Глагольные концепты и их специфика 85
2. Событийный глагольный концепт и его сценарий

«методология и инструментарий исследования объекта» 90

1. Событийный глагольный концепт и его сценарий

«промежуточный результат как условие достижения основного научного результата 96

1. Событийный глагольный концепт и его сценарий

«получение продукта определенного качества как результат исследования» 105

1. Событийный глагольный концепт и его сценарий

«результат и его применение» 113

1. Стратегия коммерциализации научного продукта 121
2. Презентация результатов научных исследований

в дискурсе отчета как условие коммерциализации.... 122

1. Маркетинговые стратегии и возможность их

применения в научном отчете 125

1. Дискурс как инструмент коммерциализации 127

Выводы 129

Литература 132

Раздел 3 ДИСКУРС И СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ КОМПАНИИ

Нуршаихова Ж. А.

* 1. Сайт компаний как стратегии социализации

в-обществе 137

* + 1. Сайт как дискурс и его дискурсные формации 141
		2. О создании идеологического дискурса сайта

компании 144

* + 1. О методах исследования идеологического дискурса

сайта компании 146

* + 1. Анализ дискурсивных составляющих контента сайта

компаний 148

* + - 1. Анализ дискурса сайта Фонда национального

благосостояния Самрук-Казына 151

* + - 1. Анализ сайта мультинациональной компании

Нестле 156

* + - 1. О сравнении идеологических портретов дискурсного

контента сайтов Самрук-Казына и Нестле 184

* + - 1. Идеологический портрет компании Казахмыс 185
		1. Ментальная модель как средство оценки и анализа

идеологического портрета компании в дискурсе сайта 188

* + 1. Дескрипция идеологических портретов компаний по ментальным моделям дискурсов сайтов Фудмастер

и Халык банк 198

* + 1. О контенте сайта КазТранОйл 203

Выводы 206

Литература 209

Раздел 4

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: ТЕНДЕНЦИЯ ИМИДЖИРОВАНИЯ

Ихсангалиева Г.К., Нуржанова Ж.С.

1. Дискурс СМИ как инструмент формирования

общественного мнения 211

1. Страновое имиджирование - мегатенденция дискурса

СМИ 214

1. Имиджевый дискурс как один из видов идеологических

дискурсивных практик 221

1. Имиджеобразующие медиатексты как ментальные

модели реализации странового имиджирования 224

1. Стратегии и тактики конструирования имиджа

страны 241

1. Прагматический ресурс имиджеобразующих

медиатекстов 258

1. Дискредитационный дискурс как разновидность

имиджевого дискурса 284

Выводы 306

Литература 308

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 313

Литература

132 Л Интегративная теория дискурса

1. Fodor J.A. The modularitu of mind. - Cambridge (Mass.), 1983. - 145 c. .
2. 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.
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. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. - М.: Русский язык, 1991. Т. 4. - С.90.
5. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразо­вательный. - М.: Русский язык, 2000. - 326 с.
6. Карасик В.И. Языковые ключи. - М.: Гнозис, 2009. - 406 с.
7. Кацнельсон С.Д. Категории языка и мышления: Из научного наследия. - М., 2001. - 864 с.
8. Корниенко А.А., Ардашкин И.Б., Чмыхало А.Ю. Философия науки. - Томск: Изд. ТПУ, 2007. - 164 с.
9. Лакофф Дж. Переносчик значений // <http://primerussia.ru/interview_> posts/540. Доступ 21 июля 2015 г.
10. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегичес­кий и операционный маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. Перев. с англ., под ред. В Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007. - 800 с.
11. 0жегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. - М.: "ООО «А ТЕМП», 2013. - 874 с.
12. Павлов Т. Советы от директора по управлению корпоративными проектами программы full-time MBA школы «Сколково» // http://xn— 8sbkbdcqc4a.xn—р 1 ai
13. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. - М.: ACT: Вос­ток - Запад, 2007. - 314 с.
14. Райзберг Б. А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный эко­номический словарь. - 2-е изд., испр. - М.: ИНФРА-М, 1999. -479 с.
15. Словарь бизнес-терминов / Академик.ру. 2001 //<http://dic.academic.ru/> contents.nsf/business /. Доступ 24.02.2016 г )
16. 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/leaming/fuko.htm>
17. Шарандин А.Л. Русский глагол: Комплексное описание: монография.

- Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2009. - 587 с.

1. Энциклопедический словарь // <http://dic.academic.ru/contents.nsf/es/>. Доступ 20.03.2016 г.

Раздел 3

ДИСКУРС И СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ КОМПАНИИ

Нуршаихова Ж. А.

С

айт компании представляет собой её идеологический портрет, с помощью которого обеспечивается иденти­фикация компании на рынке и в социуме. 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 компании яв­ляется его развернутый идеологический дискурс. Это определяет тот факт, что сайт компании как идеологический дискурс мож­но исследовать, используя средства собственной презентации сайта для усовершенствования его социальной идентификации в глобальном информационном пространстве.

Объектом исследования определен идеологический дискурс сайтов нескольких казахстанских компаний.

Цель исследования - выявить специфику идеологического дискурса сайта как средства социальной идентификации компа­нии и как средства воздействия на посетителей сайта. Анализ языковых средств реализации дискурсных стратегий, общего лексического фона позволяет осуществить ментальное модели­рование содержания идеологического дискурса сайта в системе моделеобразующих утверждений и дать оценку эффективности инструментов социальной идентификации компании.

Из огромного количества дефиниций понятия дискурса в своей работе хотелось бы ограничиться определениями, пред-