

Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова

Высшая школа перевода

**III Международный научно-
практический форум
«Языки. Культуры. Перевод»**

19 –25 июня 2015 г.

Материалы

Издательство Московского университета

2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

СТАТЬИ ПРОФЕССОРОВ, ДОЦЕНТОВ, ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ, НАУЧНЫХ СОТРУДНИКОВ

<i>Арпентьева М. Р.</i> Условно-дословный перевод: консультирование мигрантов как попытка понимания.....	7
<i>Ашимханова С.А.</i> Смысловые потери при переводе на русский и английский язык малой прозы Габита Мусрепова.....	21
<i>Беженарь О.А.</i> Перевод как одно из средств обучения иностранному языку.....	28
<i>Богоявленская Е.Д.</i> История переводов и переводоведения в России и Японии - японский/русский язык.....	40
<i>Боранбаева З.И.</i> Опыт создания учебного пособия: дисциплина по выбору «Художественные переводы на уроке».....	57
<i>Выговская Д.Г.</i> Экстремизм в языковом сознании различных поколений россиян.....	66
<i>Голубева-Монаткина Н.И.</i> О подходах к переводу слов-понятий современной западной философии на русский язык.....	74
<i>Демина Е.Г., Чуреева О.А.</i> Традиции и инновации в практике преподавания русского языка как иностранного: особенности обучения студентов нового поколения.....	84
<i>Екшембеева Л.В., Нуршаихова Ж.А.</i> Идеологический дискурс сайта: дискурсные стратегии, язык, моделирование.....	93
<i>Жизневская О.Н.</i> Аутентичный песенный материал на занятиях по русскому языку как иностранному: от теории к практике.....	102
<i>Журавлева Е.И.</i> Поэзия Р.М. Рильке в переводах М.В. Пиккель.....	113
<i>Какильбаева Э.Т.</i> Национальный менталитет в стихах русскоязычного поэта Олжаса Сулейменова.....	126
<i>Карданова Н.Б.</i> О некоторых особенностях коммуникации в ходе дипломатической миссии: переговоры 1655 г. в освещении дьяка Томило Перфирьева и венецианского посланника Альберто Вимины.....	135
<i>Керимова С.М.</i> Лингвокультурологическая модель перевода в межкультурной коммуникации.....	149

*Екшембеева Л.В.
Нуршаикхова Ж.А.*
Казахский национальный университет им. аль-Фараби
г. Алматы (Казахстан)

*Yekshembeyeva Lyudmila
Nurshaikhova Zhanar*
Al-Farabi Kazakh National university
Almaty (Kazakhstan)

*ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС САЙТА: ДИСКУРСНЫЕ СТРАТЕГИИ, ЯЗЫК,
МОДЕЛИРОВАНИЕ*

*IDEOLOGICAL DISCOURSE OF THE WEBSITE: DISCOURSE STRATEGIES, LANGUAGE,
MODELING*

В статье анализируется дискурсная природа сайтов как единицы коммуникации в информационном пространстве Интернета. Сайт компании представляет собой её идеологический портрет, с помощью которого и 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 определяется идеологический дискурс. Всё это определяет тот факт, что сайт компании как идеологический дискурс может быть исследован как средство презентации компании себя с целью социальной идентификации в глобальном информационном пространстве. Объектом исследования определен идеологический дискурс сайтов казахстанской компании «Казакхмыс» и Фонда национального благосостояния «Самрук-Казына» Республики Казахстан. Цель исследования – выявить специфику идеологического дискурса сайта как средства социальной идентификации компаний и как средства воздействия на посетителей сайта. Анализ языковых средств реализации дискурсных стратегий, общего лексического фона позволяют осуществить ментальное моделирование содержания идеологического дискурса сайта в системе моделирующих утверждений и дать оценку эффективности инструментов социальной идентификации компании.

This article analyzes the discursive nature of the websites as a unit of communication in the information space of the Internet. A company's website is its ideological portrait, which provides the identification of the company in the market and in society. The contents of the ideological portrait are: the system of values of the group of people united by the company; their fundamental interests; their place in society and business; their relationships within the company; their external relations with the authorities, other companies and groups of companies; their objectives and program of activities. Ideological discourse is defined by creating an ideological portrait. All this determines the fact that the company's website, being an ideological discourse, can be studied as a means of presenting the company itself for the purpose of social identity in the global information space.

The objects of study are ideological discourse of the websites of the Kazakh company "Kazakhmys", and the National Welfare Fund of the Republic of Kazakhstan "Samruk-Kazyna". The purpose of the research is to identify the specificity of the ideological discourse of the website as a means of social identification of companies, as well as the means of influencing the visitors. The analysis of language resources of implementing discursive strategies and general lexical background, allow a mental simulation of the content of ideological discourse of the website in the system of the model forming assertions, and evaluate the effectiveness of the tools of social identification.

Ключевые слова: сайт, дискурс, дискурсная стратегия, номинация, позиционирование, целеполагание, компания, социальная идентификация.

Key words: Website , discourse, discursive strategy , nomination , positioning, goal-setting , the company, social identification.

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» [ван Дейк, 1998, с. 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» [Краснова, 2009, с.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 [Т. ван Дейк 1998].

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, [Джонсон-Лэрд, 1988, с.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 низкозатратный производитель меди, полностью интегрированный производитель меди, один из низкозатратных 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, 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, достижения 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-Лэрд «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 ментальной 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 стратегий 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.

Список литературы

- Джонсон-Лэрд Ф.* Процедурная семантика и психология значения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. – 320с.
- Краснова Е.А.* Идеологическая социализация современной российской студенческой молодежи: автореф. дис... канд.соц.наук: 22.00.04 / Е.А. Краснова. . Екатеринбург, 2009. – 16 с.
- Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach.* London: Sage. – 1998. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm/>
- Сайт компании «Казахмыс».* – Режим доступа: www.kazakhmys.com
- Сайт Фонда национального благосостояния «Самрук-Казына».* – Режим доступа: www.sk.kz