

Гулевец Наталья Александровна

СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСА ВЕНЕСУЭЛЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ Р. РАМИРЕСА)

Статья посвящена исследованию взаимосвязи национальной культуры и бизнеса и ее реализации в языке. В частности, в результате анализа публичных выступлений Рафаэля Дарио Рамиреса Карреньо определяются основные и вспомогательные стратегии национального корпоративного дискурса Венесуэлы, а также оценивается влияние особенностей культуры народа на формирование данных стратегий. Было установлено, что факторы культуры оказывают очевидное влияние на выбор дискурсивных стратегий в национальном корпоративном дискурсе Венесуэлы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/2-1/22.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 2(68): в 2-х ч. Ч. 1. С. 78-81. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
2. Гречко В. А. Теория языкознания: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2003. 375 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
4. Котюрова М. П. Культура научной речи. Текст и его редактирование: учеб. пособие. Пермь: Флинта; Наука, 2008. 280 с.
5. Котюрова М. П. Стилистика научной речи: учеб. пособие. М.: Академия, 2010. 240 с.
6. Никитина С. Е. Семантический анализ языка науки. На материале лингвистики: монография. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. 146 с.
7. Падучева Е. В. Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива: монография. М.: Языки славянской культуры, 2010. 480 с.
8. Степанов Ю. С. Имена. Предикаты. Предложения. Семиологическая грамматика: монография. М.: Наука, 1981. 360 с.
9. Чернявская В. Е. Интерпретация научного текста: теорет. учеб. пособие. СПб.: Наука, 2004. 127 с.
10. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / под общ. ред. И. Т. Касавина. М.: «Канон +» РООИ «Реабилитация», 2009. 1248 с.
11. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. 685 с.

THE PROBLEM OF LANGUAGE-OBJECT REPRESENTATION IN SCIENTIFIC LINGUISTIC TEXTS

Vinogradov Aleksei Sergeevich
Cherepovets State University
vinogradov.vinalex2010@yandex.ru

The article is devoted to the problem of representing a language as an object of scientific research. The author concludes that the means to represent language-object (descriptive and objectifying) are based on discursive practices of a scientist and an ordinary native speaker. Both of these practices are included into the linguist's linguistic competence. The analysis indicates that the problem of language-object representation should be considered at the three levels: scientific text, scientific discourse and scientist's linguistic personality.

Key words and phrases: language-object; linguistic examples; scientific linguistic texts; scientific discourse; scientist's linguistic personality.

УДК 811.134.2'276.6:005(87)

Статья посвящена исследованию взаимосвязи национальной культуры и бизнеса и ее реализации в языке. В частности, в результате анализа публичных выступлений Рафаэля Дарио Рамиреса Карреньо определяются основные и вспомогательные стратегии национального корпоративного дискурса Венесуэлы, а также оценивается влияние особенностей культуры народа на формирование данных стратегий. Было установлено, что факторы культуры оказывают очевидное влияние на выбор дискурсивных стратегий в национальном корпоративном дискурсе Венесуэлы.

Ключевые слова и фразы: Венесуэла; национальная культура; бизнес; публичное выступление; национальный корпоративный дискурс; стратегии дискурса.

Гулевец Наталья Александровна, к. филол. н.
Севастопольский государственный университет
ngulivets@gmail.com

СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОГО ДИСКУРСА ВЕНЕСУЭЛЫ (НА ПРИМЕРЕ ВЫСТУПЛЕНИЙ Р. РАМИРЕСА)

В работах отечественных и зарубежных лингвистов в последнее время большое внимание уделяется изучению типологии речевых стратегий, соответствующих различным типам дискурса. В данной работе под стратегией понимается особый процесс планирования и реализации намерений автора с целью оказания определенного воздействия на получателя сообщения, при этом безусловно учитывается социальный и культурный контекст, а также ситуация общения.

Целью данного исследования стала оценка влияния особенностей культуры отдельно взятой страны, в нашем случае – Венесуэлы, на формирование стратегий национального корпоративного дискурса. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: 1) определить основные и вспомогательные стратегии корпоративного дискурса Венесуэлы (на материале); 2) проанализировать степень влияния факторов культуры на языковую реализацию выделенных стратегий.

Материалом для анализа послужили тексты публичных выступлений Рафаэля Дарио Рамиреса Карреньо – президента государственной нефтегазовой компании Венесуэлы *Petróleos de Venezuela, S. A.* (PDVSA) (2004-2014).

Решение проблемы выделения стратегий корпоративного дискурса и влияния культурных факторов на формирование данных стратегий представляется возможным при обращении к исследованию типологии коммуникативных стратегий О. С. Иссерс как к «...специфическим способам речевого поведения, осуществляемым под контролем “глобального намерения”» [2, с. 104], а также к работе Р. Льюиса по классификации культур на основе комплекса показателей, оказывающих влияние на развитие деловой активности [6].

В своей монографии О. С. Иссерс предлагает типологию общих коммуникативных стратегий с функциональной точки зрения [2, с. 106-108], выделяя при этом основные (семантические или когнитивные) и вспомогательные стратегии. Основная стратегия, по мнению автора, базируется на наиболее значимых для говорящего мотивах и целях; вспомогательные стратегии обеспечивают оптимальное воздействие высказывания на адресата.

Анализ публичных выступлений Рафаэля Рамиреса позволил классифицировать речевые стратегии корпоративного дискурса Венесуэлы и выделить основную и вспомогательные стратегии (см. Рис. 1). Основной (семантической, когнитивной) стратегией признается убеждение, так как цель публичных выступлений Р. Рамиреса – воздействие на разум и чувства с учетом восприимчивости и эмоциональной культуры аудитории [4, с. 227]. В качестве вспомогательных стратегий отмечены прагматические и риторические, при этом вспомогательные диалоговые стратегии, выделенные О. С. Иссерс, не включены в классификацию, так как диалогическая речь в данном исследовании не рассматривается.



Рис. 1. Речевые стратегии корпоративного дискурса Венесуэлы

Т. А. ван Дейк рассматривает дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [1, с. 8]. Также В. И. Карасик [3, с. 59] отмечает важность включения соответствующих социальных факторов при анализе стратегий институционального дискурса. Однако настоящее исследование стремится доказать, что при анализе корпоративного дискурса необходимо учитывать не только социальные факторы, но и культурные. Классификация, разработанная британским лингвистом Р. Льюисом [6, р. 29-34], предоставляет вполне исчерпывающую информацию об особенностях культуры и менталитета определенного народа и позволяет привлекать полученные результаты к изучению взаимовлияния культуры и бизнеса.

Культурный контекст – наиболее широкий и значимый из всех; культурное разнообразие – это феномен, позволяющий определять отличительные характеристики отдельных стран [5, р. 29-30]. Согласно исследованиям Р. Льюиса, Венесуэла – полиактивная культура с максимальной степенью выраженности соответствующих признаков, основными характеристиками которой являются высокая степень эмоциональности, импульсивность, крайняя важность семейных отношений, внимание к чувствам, отношениям, людям – в целом, общее планирование, избегание деталей, ориентация на человека, преобладание чувств над фактами, выделение ключевой фигуры, сочетание социального и профессионального и т.д. [6, р. 29-31].

Высокая степень эмоциональности Рафаэля Рамиреса, представителя народа Венесуэлы, с первых слов его публичных выступлений формирует эмоциональный настрой всей речи, а также соответствующего события. В целом, исследование доказывает, что риторические вспомогательные стратегии корпоративного дискурса Венесуэлы играют ключевую роль в формировании эмоционального фона: *Tantos amigos que están aquí, Edelio, Barrientos, Carlitos, Pedro, Socorrito, Iván, todos, todos, todos* [8]. / *Здесь столько друзей – Эделио, Баррентос, Карлитос, Педро, Сокоррито, Иван – все, все, все. Или: ¡Qué situación tan absurda! Venezuela, un país petrolero, con problemas de pobreza y subdesarrollo, le daba descuento de 2 y 4 dólares por barril a la economía más poderosa del planeta. Eso no tiene sentido* [9, р. 18]. / *Какая абсурдная ситуация! Венесуэла, нефтедобывающая страна с проблемами бедности и недостаточного развития, предоставляет скидку от двух до четырех долларов за баррель самой мощной экономике на планете. Это не имеет никакого смысла.*

Импульсивность обращения отражена в вербализации личностного отношения, персональных эмоций выступающего: *A mí siempre me gusta hablar de petróleo y revolución porque, de nitidamente, todo nuestro devenir*

histórico de los últimos 100 años, por lo menos, está íntimamente relacionado a la cuestión petrolera [Ibidem, p. 7]. / *Мне всегда нравится говорить о нефти и революции, потому что, определенно, вся наша история, по крайней мере, последних ста лет, тесно связана с вопросами нефтедобычи.*

Эмоциональность тексту также придают множество эпитетов, употребляемых для усиления эффекта воздействия на аудиторию: *Aquí estamos apoyando a Chávez, que es nuestro líder, que es el líder máximo de ésta Revolución* [8]. / *Здесь мы поддерживаем Чавеса, нашего лидера, величайшего лидера нашей Революции;* и др.

Упоминание имени личности, ключевой для истории и развития данного общества, утверждает статусность автора обращения и укрепляет его собственный авторитет перед аудиторией. Публичные выступления Р. Рамиреса изобилуют упоминаниями имен важнейших руководителей и исторических деятелей с целью усиления эмоционального воздействия: *Chávez, El Comandante Chávez, El Presidente (Chávez), el Presidente de la República Hugo Chávez, nuestro Presidente, el Libertador Simón Bolívar* [7; 8; 9] / *Чавес, Команданте Чавес, Президент (Чавес), Президент Республики Уго Чавес, наш Президент, освободитель Симон Боливар.*

Выделение ключевой фигуры привлекает и удерживает внимание аудитории: *Bajo el liderazgo del Presidente Chávez el pueblo defendió nuestro principal recurso y lo rescató, para ponerlo al servicio de nuestra Nación. Bajo esta misma orientación, también será el pueblo el beneficiario de la renta petrolera: Su distribución popular es la dimensión revolucionaria de nuestra política petrolera, más allá de su carácter eminentemente nacional* [7]. / *Под руководством президента Чавеса люди защитили и спасли наш основной ресурс, чтобы он и дальше служил Народу. Согласно этому курсу, именно народ будет получателем доходов от добычи нефти. Распределение доходов среди населения – это революционный подход нашей нефтяной политики, более того, имеющей характер в высшей степени национальный.* Также при использовании дополнительных лексических и стилистических средств создается больший эффект драматизации: *A ningún gerente, a ningún funcionario público del Ministerio de Energía y Petróleo, a nadie de ninguna nómina, a nadie de nuestros componentes militares, a nadie de las reservas, a nadie de nadie que esté aquí en la Nueva PDVSA, le quede una pizca de duda que la Nueva PDVSA está con el Presidente Chávez (aplausos)* [8]. / *Ни у одного менеджера, ни у одного служащего Министерства энергетики и нефти, ни у единого работника, ни у одного военного, ни у кого из резервного фонда, ни у одного человека в новой PDVSA не возникает и тени сомнения, что новая PDVSA остается с президентом Чавесом (аплодисменты).*

Драматизация речи, значимость эмоционального воздействия на аудиторию – одна из основных риторических стратегий корпоративного дискурса Венесуэлы. Один из ключевых способов эффективного воздействия – обращение к ярким политическим лозунгам, что вполне объясняется сложившейся в стране социально-политической ситуацией: *Nosotros no heredamos estos puestos. Nosotros no somos el hijo de Rockefeller que hereda entonces a la Exxon Mobil. No señor, nosotros estamos puestos aquí por la Revolución* [Ibidem]. / *Мы не получили в наследство это состояние. Мы – не дети Рокфеллера, не наследники Exxon Mobil. Нет, господа, мы поставлены здесь Революцией;* и др.

Построение имиджа и презентация роли (самопрезентация) спикера происходят посредством сочетания социального и профессионального начал. Лидер прежде всего позиционирует себя и компанию как единое целое со своей страной: *La realidad es que ahora PDVSA es del Pueblo, está perfectamente alineada con las orientaciones del Estado Venezolano, en manos de su dirección patriota, de sus obreros, de nuestras Fuerzas Armadas y de nuestro pueblo* [7]... / *Реальность такова, что PDVSA сейчас принадлежит народу Венесуэлы, полностью согласована с руководящими принципами государства, находится в руках патриотичного руководства, в руках рабочих, наших вооруженных сил и нашего народа.* Таким образом, народ Венесуэлы объединяется как семья, а компания PDVSA служит на его благо. Как результат – повсеместное использование местоименных форм первого лица множественного числа в текстах Р. Рамиреса, так как возможности достижения новых целей открываются лишь при условии совместной работы [10, p. 70], например: *Aquí estamos apoyando a Chávez, que es nuestro líder... Y vamos a hacer todo lo que tengamos que hacer para apoyar a nuestro Presidente* [8]. ...*después vinieron todos los episodios terribles que conocemos por una razón por la cual los venezolanos hoy día son mucho más pobres de lo que éramos a principio de los años 80* [9, p. 17]. / *Мы поддерживаем Чавеса, нашего лидера... И мы сделаем все, что должны, чтобы поддержать нашего президента. ...потом наступили ужасные времена, в которых мы видим причину того, почему венесуэльцы сегодня гораздо беднее, чем мы были в начале 80-х годов.*

Забота о благе народа Венесуэлы воспринимается как забота о членах семьи, и зачастую акцент делается именно на чувственном восприятии ситуации: *PDVSA y sus trabajadores ahora es parte integral del país, comprometido con la reconstrucción de la empresa, y comprometido con la construcción de un futuro mejor para toda la Nación* [7]. / *PDVSA и ее работники в настоящее время являются неотъемлемой частью страны, стремятся к реконструкции предприятия, а также к созданию лучшего будущего для всей нации.*

Таким образом, изучение национального корпоративного дискурса Венесуэлы на материале публичных обращений Рафаэля Рамиреса позволяет выделить типы стратегий, напрямую соотносимые с интенциями говорящего. Основная семантическая стратегия выступления – убеждение, при этом воздействие на аудиторию подразумевает гибкость подходов с учетом социальной и культурной специфики адресата. Вспомогательные стратегии (прагматические и риторические) способствуют самовыражению, реализации внутренних интенций автора, а также стремлению сохранить и передать национальные ценности.

Настоящая работа отмечает очевидное влияние факторов культуры на реализацию дискурсивных стратегий в национальном корпоративном дискурсе. Так, наиболее ярко выраженные особенности культуры Венесуэлы – эмоциональность и импульсивность; эмотивный компонент помогает расставить информативные акценты в высказывании и эффективно донести его цель до аудитории.

Изучение тактик национального корпоративного дискурса и соответствующий им выбор речевого материала представляются перспективным направлением дальнейшего исследования.

Список литературы

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
4. Кривонос А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. М. – СПб.: Питер, 2010. 375 с.
5. León A. B. Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. México: Editorial Limusa, 2002. 200 p.
6. Lewis R. D. When Cultures Collide: Leading Across Cultures. Boston – L.: Nicholas Brealey International, 2006. 600 p.
7. Ramírez Carreño R. D. Discurso ante la Asamblea Nacional [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aporrea.org/energia/a14338.html> (дата обращения: 03.01.2017).
8. Ramírez Carreño R. D. PDVSA Sí Es Roja, ¿y Qué? [Электронный ресурс]. URL: <http://lubrio.blogspot.com/2006/11/el-discurso-de-rafael-ramrez-pdvsa-s.html> (дата обращения: 03.01.2017).
9. Ramírez Carreño R. D. Plena Soberanía Petrolera: Una Política Popular, Nacional y Revolucionaria [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pdvsa.com/interface.sp/database/fichero/publicacion/945/22.PDF> (дата обращения: 03.01.2017).
10. Rolón A., Saint-André E., et al. Discurso: estrategias de manipulación y persuasión. San Juan: Effha, 1998. 241 p.

**STRATEGIES OF CORPORATE DISCOURSE OF VENEZUELA
(BY THE EXAMPLE OF SPEECHES OF R. RAMIREZ)**

Gulevets Natal'ya Aleksandrovna, Ph.D. in Philology
Sevastopol State University
ngulivets@gmail.com

The article is devoted to the study of the relationship of national culture and business and its implementation in the language. In particular, as a result of the analysis of Rafael Dario Ramirez Carreño's public speeches the primary and secondary strategies of national corporate discourse of Venezuela are determined. The impact of the nation's culture peculiarities on the formation of these strategies is assessed as well. It is found that cultural factors have obvious influence on the choice of discursive strategies in the national corporate discourse of Venezuela.

Key words and phrases: Venezuela; national culture; business; public speech; national corporate discourse; strategies of discourse.

УДК 811

В условиях формирования новых геополитических тенденций, нарастания процессов глобализации перед государствами встает необходимость проведения продуманной языковой политики, которая влияла бы как на взаимодействие с другими странами, так и на регулирование межнациональных отношений внутри страны. Статья посвящена изучению проблем формирования и реализации государственной языковой политики как важнейшего фактора сохранения и развития языков в современном мире.

Ключевые слова и фразы: языки; языковая политика; государственная языковая политика; внешняя политика; взаимодействие России и Монголии; русский язык; монгольский язык; бурятский язык.

Гунжитова Гарма-Ханда Цыбикжаповна, к. полит. н.
Бурятский государственный университет, г. Улан-Удэ
gunzhitova1974@mail.ru

МОНГОЛЬСКИЙ ФАКТОР В ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКЕ РОССИИ

Под языковой политикой обычно понимаются совокупность идеологических принципов и комплекс практических мер по решению языковых проблем в государстве, в том числе целенаправленная и согласованная деятельность государственных и муниципальных органов власти в области изучения, преподавания, распространения, популяризации того или иного языка. Языковая политика влияет на использование языка (родного, неродного) во всех сферах общественной жизни, а также на позиции языка в международном пространстве.

Так, например, русский язык по-прежнему занимает значительное место среди других иностранных языков в сфере образования Монголии, хотя на сегодняшний день у него появились сильные конкуренты – английский, китайский, японский, корейский, французский, немецкий языки.

Русский язык, начиная с советского периода, играл очень большую роль в Монголии. Советско-монгольские отношения основывались на целенаправленной политике в сфере культурного сближения двух народов и отличались высоким уровнем интеграции. С русского языка на монгольский переводились художественная