

Гулевец Наталья Александровна

**ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ ДЕЙКСИС В БРИТАНСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ
КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)**

В данной статье рассматриваются основные языковые средства выражения пространственно-временных отношений на материале текстов, опубликованных на официальных сайтах крупнейших британских и американских корпораций. На основе проведенного исследования автором выделяются тенденции вербализации пространственно-временных ситуаций в корпоративном дискурсе Великобритании и США с учетом влияния на английский язык особенностей культур этих стран.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/27.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 2. С. 104-107. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/9-2/

© 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

УДК [811.111'276:33](75+41)

В данной статье рассматриваются основные языковые средства выражения пространственно-временных отношений на материале текстов, опубликованных на официальных сайтах крупнейших британских и американских корпораций. На основе проведенного исследования автором выделяются тенденции вербализации пространственно-временных ситуаций в корпоративном дискурсе Великобритании и США с учетом влияния на английский язык особенностей культур этих стран.

Ключевые слова и фразы: язык; культура; корпорация; корпоративный дискурс; пространство; время; Великобритания; США.

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

ПРОСТРАНСТВЕННО-ВРЕМЕННОЙ ДЕЙКСИС В БРИТАНСКОМ И АМЕРИКАНСКОМ КОРПОРАТИВНОМ ДИСКУРСЕ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

Важную роль в реализации корпоративного дискурса играет пространственно-временной дейксис, причем пространство и время рассматриваются как категории, отражающие человеческое мышление и деятельность [3, с. 5-6]. В предлагаемой работе языковая реализация элементов, принадлежащих категориям пространства и времени, анализируется с точки зрения собственного позиционирования корпораций на внутреннем национальном и международном рынках, а также их отношения к прошлому, настоящему и будущему компании. Основная цель работы – проследить сходства и различия языкового выражения пространственно-временных ситуаций в британском и американском корпоративном дискурсе на материале одного языка (английского), но с учетом особенностей культуры и традиций двух разных народов – Великобритании и США.

Пространственные отношения отражают объективную реальность и, по мнению В. В. Красных [2, с. 236], помогают членить пространство на «свой» мир и «чужой». Принимая данное положение за основу, можно утверждать, что категория пространства в корпоративном дискурсе подразумевает разделение сфер деятельности компании на локальную («ограниченное присутствие») и международную («глобальное присутствие»).

Исследование показывает, что корпорации Великобритании и США несколько по-разному позиционируют себя на рынке (см. Таблицу 1). Так, ведущие американские компании, прежде всего, подчеркивают свое глобальное присутствие и влияние; британские компании учитывают важность присутствия и на локальных, ограниченных рынках.

Таблица 1.

Языковое выражение категории пространства в британском и американском корпоративном дискурсе (процентное соотношение)

	Глобальное присутствие	Ограниченное присутствие
Великобритания	61%	39%
США	73%	27%

Г. Хофстеде [9; 10] характеризует британскую и американскую культуры как маскулинные с высоким показателем данного критерия по 100-балльной шкале – 66 и 62 соответственно. Следовательно, обе культуры описываются как движимые принципами борьбы, конкуренции, достижения успеха; основная мотивация компании – стать лучшими в своей сфере. Языковое выражение часто осуществляется посредством использования превосходной степени в репрезентации статуса компании, например: *HSBC is one of the world's largest banking and financial services organisations* [11]. / *HSBC является одной из крупнейших в мире банковских и финансовых организаций* (здесь и далее перевод автора статьи. – Н. Г.); *GE moves the world in the safest, fastest and most efficient ways possible* [7]. / *GE двигает мир самым безопасным, быстрым и эффективным способом*. Таким образом, культурная самоидентификация народа отражается в способах ведения бизнеса: крупные компании, прежде всего, ставят цель утвердиться и иметь стабильный успех на мировой арене, что, несомненно, отражается в национальном корпоративном дискурсе.

Кроме того, исследователями и общественностью давно признан факт стремления именно США к глобальному доминированию [1, с. 151; 4, с. 359], что может объяснить более высокий показатель вербализации подкатегории «глобальное присутствие» в американском корпоративном дискурсе.

Глобальное присутствие в британском корпоративном дискурсе выражается посредством локативных словосочетаний с использованием следующих лексем: **world, worldwide** / *мир, мировой* (напр.: *one of the world's largest banking and financial services organisations* / *одна из крупнейших в мире банковских и финансовых организаций*, *to cover the world's largest and fastest growing trade corridors and economic zones* / *охватывать крупнейшие мировые и наиболее быстро растущие торговые коридоры и экономические зоны*; *to invest and protect money worldwide* / *инвестировать и защищать деньги во всем мире*; *to serve customers worldwide* /

обслуживать клиентов по всему миру); **global, globally** / глобальный, глобально (напр.: *knowledge and expertise across global businesses* / знания и опыт в глобальном бизнесе, *to work across business globally* / работать по всему миру (глобально)); **international, internationally** / международный, на международном уровне (напр.: *to develop international network* / развивать международную сеть, *international presence* / международное присутствие, *to trade and invest internationally* / торговать и инвестировать на международном уровне); **transatlantic** / трансатлантический (напр.: *to build on strength as a transatlantic consumer* / укрепляться в качестве трансатлантического потребителя); **multinational** / многонациональный (напр.: *to grow... into large multinationals* / стать... крупными многонациональными (компаниями)) и т.д.

Несмотря на более высокий процент, в текстах, опубликованных на сайтах американских корпораций, для вербализации подкатегории «глобальное присутствие» используется более ограниченный список лексем: **world, worldwide, world-class** / мир, мировой, мировой класс (напр.: *to make an impact on the world* / оказать влияние на мир, *to change the world* / изменить мир, *to make the world work better* / сделать так, чтобы мир работал лучше, *to operate worldwide* / работать во всем мире, *a worldwide organization* / мировая организация, *to have a world-class leadership team* / иметь команду лидеров мирового класса); **international** / международный (напр.: *to excel in a variety of international environments* / преуспеть в различных международных ситуациях, *the largest international company* / самая крупная международная компания); **global, global-centric** / глобальный, глобально ориентированный (напр.: *to lead global growth* / лидировать в глобальном росте, *to be global-centric* / быть глобально ориентированным) и т.д.

Подкатегория «ограниченное присутствие» выделяется в корпоративном дискурсе в результате стремления корпораций к реализации своей деятельности на национальном рынке (*We support the communities in which we operate through our products, the jobs we create, investing in business and infrastructure* [12]... / Мы поддерживаем общины, в которых работаем, через наши продукты, создание рабочих мест, инвестиции в бизнес и инфраструктуру...) либо на рынках ограниченных территорий, напр. определенного региона, страны, континента (*We're "in and of" every community in which we do business, whether it's Columbia, South Carolina; Des Moines, Iowa; or Roseville, California* [13]. / Мы – неотделимая часть каждой общины, где мы ведем бизнес, будь то Колумбия, Южная Каролина, Де-Мойн, Айова или Розвилл, Калифорния). Ввиду меньшего процента реализации данной подкатегории по сравнению с глобальным присутствием набор лексем с локативным значением также меньше, ср.:

Великобритания: **community** / община (напр.: *to positively impact all of the communities* / положительно влиять на все общины, *to support the communities* / поддерживать общины); **home** / дом, домашний (напр.: *to anchor in our two home markets* / закрепиться на наших двух внутренних (домашних) рынках); **region(s)** / регион(ы) (напр.: *to attract customers across the regions in which we operate* / привлекать клиентов в регионах, в которых мы работаем); **local** / местный (напр.: *to invest in businesses with local scale* / инвестировать в бизнес на местном уровне) и т.д.;

США: **community** / община (напр.: *to serve the community* / служить общине, *our communities* / наши общины, *in the future of the communities* / в будущем общин); **regional, local** / региональный, местный (напр.: *to have regional and local diversity* / иметь региональное и местное разнообразие), **neighborhood** / соседство (напр.: *to start in a neighborhood* / начать по соседству) и т.д.

Наряду с категорией пространства, категория времени является одной из фундаментальных основ, с помощью которых человек создает и воспринимает окружающий мир, а также идентифицирует себя в нем.

Э. Холл описывает британскую и американскую культуры как монохронные, что предполагает четкое определение поставленных целей, поэтапность выполнения задания и линейную взаимосвязь прошлого, настоящего и будущего [8, p. 150]. Таким образом, жизненный цикл существования компании концептуализируется в корпоративном дискурсе как поступательное движение по временной оси из прошлого через настоящее в будущее: *We believe in our vision and values just as strongly today as we did the first time we put them on paper, and staying true to them will guide us toward continued growth and success for decades to come* [13]. / Мы верим в наше видение и ценности так же сильно сегодня, как и в первый раз, когда запечатали их на бумаге, и верность им будет направлять нас к дальнейшему росту и успеху десятилетия вперед; *Just as 327 years ago when we were founded, Barclays will be known for the way in which we do business, the integrity with which we operate, having a positive impact on society, and delivering shareholder value* [5]. / Так же, как 327 лет назад, когда банк Barclays был основан, он будет славиться своим ведением бизнеса, честностью, с которой мы работаем, оказывая положительное влияние на общество и придавая ценность акциям.

Интерес представляет реализация темпорального культурного кода в корпоративном дискурсе Великобритании и США (см. Таблицу 2). Очевидно, что компании Великобритании более сконцентрированы на реализации будущих планов, а американские компании сосредоточены на выполнении заданий в настоящий отрезок времени и строят в основном краткосрочные или среднесрочные планы.

Таблица 2.

**Языковое выражение категории времени в британском
и американском корпоративном дискурсе (процентное соотношение)**

	Прошлое	Настоящее	Будущее
Великобритания	3%	39%	54%
США	18%	56%	26%

Отмеченные тенденции в языковой реализации категории времени соответствуют данным классификации культур Г. Хофстеде [9; 10]. В частности, коэффициент избегания неопределенности у Великобритании (35) ниже, чем у США (46), что подразумевает большую открытость будущим событиям и больше свободы действия: *We design innovative products that meet the growing needs of our customers for long-term savings and financial security... We provide our customers with financial security and the opportunity to build a better future for themselves and their families* [12]. / Мы разрабатываем инновационные продукты, которые отвечают растущим потребностям наших клиентов в долгосрочных сбережениях и финансовой безопасности... Мы предоставляем нашим клиентам финансовую безопасность и возможность построить лучшее будущее для себя и своей семьи.

Компании США, в свою очередь, привязывают реализацию своих программ ко дню сегодняшнему, а также считают необходимым наличие твердой опоры на надежную историю компании: *Over the last 135 years ExxonMobil has evolved from a regional marketer of kerosene in the U.S. to the largest publicly traded petroleum and petrochemical enterprise in the world... Today we operate in most of the world's countries and are best known by our familiar brand names: Exxon, Esso and Mobil* [6]. / За последние 135 лет ExxonMobil превратилась из регионального продавца керосина в США в крупнейшее в мире публично торгующее предприятие нефтяной и нефтехимической промышленности... Сегодня мы работаем в большинстве стран мира и наиболее известны под брендами Exxon, Esso и Mobil.

Критерий «долгосрочное планирование» по Г. Хофстеде [9; 10] имеет более высокий показатель в классификации культуры Великобритании (51), чем США (26). Языковое воплощение данной культурной характеристики наблюдается посредством неравнозначной степени вербализации срока выполнения поставленной задачи: в британском корпоративном дискурсе объективно преобладает количество употреблений темпоральных словосочетаний с элементом *long-term* / долгосрочный, ср., напр.:

Великобритания: *over the long term* / в долгосрочной перспективе, *a long-term strategy* / долгосрочная стратегия, *a long-term approach to investment* / долгосрочный подход к инвестированию, *long-term relationships* / долгосрочные отношения, *long-term value* / долгосрочная стоимость и т.д., а также: *medium-term financial targets* / среднесрочные финансовые цели, *the sustained delivery of our strategy over the medium to long-term* / устойчивое следование нашей стратегии в среднесрочной и долгосрочной перспективе;

США: *long-term goals* / долгосрочные цели, *the long-term value of the investment dollars* / долгосрочная стоимость долларовых инвестиций, *long-term approach* / долгосрочный подход и т.д.

Кроме этого, для вербализации категории времени используются разноструктурные языковые средства с темпоральным значением:

Великобритания: *time* / время, *history* / история, *to look to the future* / смотреть в будущее, *to build a better future* / строить лучшее будущее, *the foreseeable future* / обозримое будущее и др.;

США: *to have a long history (of)* / иметь длинную историю, *over the past (two) decades* / за прошедшие (два) десятилетия, *today* / сегодня, *today's reality* / сегодняшняя реальность, *every day* / каждый день, *day-to-day activities* / повседневные занятия, *now* / сейчас, *tomorrow* / завтра, *through this current situation* / в текущей ситуации, *to build financial futures* / строить финансовое будущее, *to embrace the digital industrial future* / охватить цифровое индустриальное будущее, *to strengthen for the next generation* / усилить для следующего поколения, *a business for a lifetime* / бизнес всей жизни и др.

Таким образом, проведенное исследование действительных категорий пространства и времени в электронном корпоративном дискурсе Великобритании и США свидетельствует о том, что они актуализируют значимые национальные культурные смыслы. Несмотря на использование общего языка, самоидентификация данных стран имеет как сходные, так и отличительные черты: в разной степени компании Великобритании и США представлены на глобальном и локальном рынках, линейность (монокронность) временного развития специфицируется нацеленностью на этап «настоящее – будущее» или «настоящее – прошлое». В целом вербализация данных категорий в корпоративном дискурсе Великобритании и США отображает особенности культуры и истории развития общества.

Список источников

1. Иванов И. С. Новая российская дипломатия: десять лет внешней политики страны. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2002. 381 с.
2. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
3. Кунижев М. А. Категория «пространство»: ее статус и средства вербализации (на материале современного английского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. Петигорск, 2005. 18 с.
4. Фортунатов В. В. История: учебное пособие. СПб.: Питер, 2012. 464 с.
5. Barclays. About Us [Электронный ресурс]. URL: <https://www.home.barclays/about-barclays.html> (дата обращения: 20.06.2017).
6. Exxon Mobil Corporation. About Us [Электронный ресурс]. URL: <http://corporate.exxonmobil.com/en/company/about-us> (дата обращения: 10.06.2017).
7. General Electric Co. About Us [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ge.com/about-us/> (дата обращения: 10.06.2017).
8. Hall E. T. The Silent Language. N. Y.: Doubleday, 1990. 209 p.
9. Hofstede G. What about the UK? [Электронный ресурс]. URL: <https://geert-hofstede.com/united-kingdom.html> (дата обращения: 10.06.2017).
10. Hofstede G. What about the USA? [Электронный ресурс]. URL: <https://geert-hofstede.com/united-states.html> (дата обращения: 10.06.2017).
11. HSBC Holdings. About HSBC [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hsbc.com/about-hsbc> (дата обращения: 20.06.2017).

12. **Prudential. About Us** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prudential.co.uk/about-us/how-our-business-works> (дата обращения: 20.06.2017).
13. **Wells Fargo & Company. About Wells Fargo** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wellsfargo.com/about/?linkLoc=footer> (дата обращения: 10.06.2017).

SPACIAL AND TEMPORAL DEIXIS IN BRITISH AND AMERICAN CORPORATE DISCOURSE (COMPARATIVE ANALYSIS)

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

This article deals with the main linguistic means for expressing spacial-temporal relations by the material of the texts published on the official websites of the largest British and American corporations. On the basis of the conducted research, the author singles out the tendencies of the verbalization of spacial-temporal situations in the corporate discourse of Great Britain and the United States, taking into account the influence of the peculiarities of these countries cultures on the English language.

Key words and phrases: language; culture; corporation; corporate discourse; space; time; Great Britain; the USA.

УДК 821.512.157.03(051)

Статья посвящена одному из актуальных вопросов исследования истории переводческой деятельности в Якутии, в частности анализу публикаций переводных произведений литературно-художественного журнала «Полярная звезда», внесшего неоценимый вклад в развитие перевода в республике. Впервые в работе даны жанровая, тематическая характеристики, рассмотрены языки перевода публикаций; проделанное исследование является основой для создания электронного ресурса.

Ключевые слова и фразы: перевод; переводные произведения; литературный журнал «Полярная звезда»; писатели и переводчики; литературные связи.

Данилова Сардаана Васильевна

Собакина Ирина Владимировна, к. филол. н., доцент

Северо-Восточный федеральный университет имени М. К. Аммосова, г. Якутск

sardaana.danilova.1996@mail.ru; ivs1977@mail.ru

ПЕРЕВОДНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ В ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОМ ЖУРНАЛЕ «ПОЛЯРНАЯ ЗВЕЗДА» (1954-2016 ГГ.)

В современном мире со стремительным развитием информатики и новых технологий все больше возрастает роль языковой коммуникации, в том числе и языкового перевода. Переводческая деятельность в настоящее время приобретает все большие масштабы и все большую социальную значимость [5]. Ведь благодаря переводу мы имеем возможность узнать весь этот мир, ознакомиться с разными культурами, законами, обычаями, традициями других народов, сотрудничать с ними и обмениваться богатой, полезной информацией, делать новые шаги не только в развитии бизнеса, карьеры, но и самих себя.

Большую роль в жизни Республики Саха (Якутия) играет русско-якутский, якутско-русский перевод, имеющий давнюю историю и огромное культурное значение для якутского народа. Первый перевод молитвы «Отче наш» на якутский язык был напечатан еще в 1705 году. С тех пор переведено большое количество художественных произведений, перевод функционирует во всех сферах общественной жизни республики, обеспечивая конституционные права граждан. Однако исследование теоретических и исторических основ якутско-русского и русско-якутского переводов проведено в недостаточной мере. На современном этапе развития перевода в Республике Саха (Якутия) актуальной становится задача разработки исторических данных переводческой деятельности в Якутии, в частности журнала «Полярная звезда», которая стала бы основой для дальнейшего изучения перевода в республике в целом.

Литературно-художественный журнал «Полярная звезда» сыграл большую роль не только в развитии литературы, но и в развитии переводческой деятельности в Якутии. В нем не только представлено огромное количество переводов с нашего родного якутского языка, но и мир зарубежной литературы и литератур коренных народов Севера.

Известный исследователь частной теории перевода Т. И. Петрова выделяет особое «значение перевода с русского на якутский и якутского на русский язык, которое заключается не только в передаче содержания выраженной на русском языке информации, но и в сохранении национального своеобразия якутского языка, ибо “перевод есть факт сознательного противодействия интерференции, т.е. воздействия со стороны системы того языка, который во время порождения речи остаётся в сознании переводчика”. Говоря другими словами, переводчик, владеющий приемами эквивалентного перевода, нейтрализует влияние конструкций русского