

Сальникова Нина Валерьевна

РИТОРИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2010/1-1/49.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2010. № 1 (32): в 2-х ч. Ч. I. С. 126-128. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2010/1-1/

© 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: almanac@gramota.net

G.M. is a multinational corporation engaged in socially responsible operations, worldwide. It is dedicated to provide products and services of such quality that our customers will receive superior value while our employees and business partners will share in our success and our stock-holders will receive a sustained superior return on their investment (заявление о миссии «General Motors»).

Следует отметить акцентирование роли компании во всем мире как гражданина общества (*engaged in socially responsible operations, worldwide* - «вовлеченная в социально ответственную деятельность, во всем мире»). О степени отношения сотрудников компании к своей деятельности можно судить за счет употребления экспрессивного *dedicated* («преданная чему-либо»). Важно отметить номинацию трех групп адресатов данного сообщения: клиенты (*customers*), работники (*employees*), деловые партнеры (*business partners*), акционеры (*stock-holders*). Актуализация идеи успешного сотрудничества всех категорий адресатов с компанией достигается за счет употребления прагматически ориентированных словесных знаков: определения *superior* («превосходный») в сочетании с *value* («превосходная стоимость») и в качестве центрального компонента между определением *sustained* и существительным *return* («длительный превосходный доход»); лексемы *success* в сочетании с притяжательным местоимением *our* («наш успех»). Использование форм будущего времени (*will receive* - «получат»; *will share in* - «разделят»; *will receive* - «получат») придает высказыванию значение гарантированности. Можно констатировать, что функционирование использованных языковых знаков детерминировано референциальной основой значения преимуществ работы с компанией: для клиентов - выгодная цена, для работников и деловых партнеров - успешная деятельность, для акционеров - постоянная высокая прибыль.

Таким образом, преобладающими чертами образа корпоративной культуры компании «General Motors» выступают: активное взаимодействие с обществом по решению насущных социальных проблем, ценностные приоритеты, связанные с успешной корпоративной деятельностью и деловым сотрудничеством.

Следует отметить металингвистическую функцию сообщений во всех выше анализируемых текстах: репрезентация назначения компании, формирование определенного образа о ней и/или ее продукции (услугах). Сопоставляя высказывания, можно заметить, что их содержание, мотивированное данным контекстом, вызывает определенные смысловые ассоциации и формирует корпоративный образ (имидж) в общественном сознании, создает репутацию компании. Формирование определенного корпоративного образа (*corporate image*) и поддержание корпоративной репутации как особенности, исключительности (*corporate identity*) являются действиями, присущими любой компании, из сферы маркетинга по продвижению товаров и услуг.

Исходя из потенциальных возможностей развития ассоциативных сфер концепта, можно говорить о взаимодействии нескольких концептуальных пространств в ментальной среде англоязычного социума, связанной с концептосферой «corporate culture».

Таким образом, обращаясь к выше проанализированным текстам корпоративных слоганов и заявлений о миссии, можно констатировать репрезентацию различных смыслов, принадлежащих к таким концептуальным образованиям, как «corporation», «marketing» в рамках актуализации концептосферы «corporate culture».

Список литературы

1. Williams L. The mission statement: a corporate reporting tool with a past, present, and future // Journal of business communication. 2008. V. 45. № 2.
2. <http://www.company-statements-slogans.info>

УДК 81'42

Нина Валерьевна Сальникова

Ставропольский государственный университет

РИТОРИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА АКТУАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ[©]

Ценности - важнейшие компоненты человеческой культуры наряду с нормами и идеалами. Их существование связано с деятельностью людей, ориентированной не только на область того, что есть, но и на то, что должно быть - на идеально-значимое, нормативно-должное. Согласно В. Франклу, ценности - это смысловые универсалии, уникальные для каждой личности, полученные путем обобщения типичных ситуаций, с которыми обществу или человечеству приходилось сталкиваться в истории. Содержательная характеристика и возможность позитивного осмысления лежат в плоскости ответов на три вопроса: что мы жизни даем, или ценности творчества, что мы берем от мира, или ценности переживания, и ценности отношения посредством позиции, которую мы занимаем по отношению к тому, что мы не в состоянии изменить [3, с. 26].

По причине набирающих силу процессов интеграции мировых сообществ, национально-культурные ценности выступают фактором самоидентификации конкретных этносов, а также, что не менее важно, их объединения на наднациональной общечеловеческой основе.

Современное языкознание активно исследует «человеческий фактор» в языке, который проявляется, в частности, в языковых механизмах экспрессивности. Языковая экспрессия национально-культурных ценностей репрезентируется риторическими средствами: тропами и фигурами как «речевыми жестами», оптимизирующими коммуникацию и обеспечивающими высокую степень воздействия дискурса на реципиента [2, с. 36]. Национально-культурные ценности получают отражение в языке, особенно ярко представлены в официально-деловом, политическом дискурсе. В данной статье приведен анализ лингвориторических средств репрезентации национально-культурных ценностей в публичном выступлении Дж. Г. У. Буша (George H. W. Bush «1988 Republican National Convention Acceptance Address») [5].

Анализ американских ценностей в рамках социологических исследований можно найти в большом ряде работ историков, философов и социологов – Р. Линда, В. Л. Паррингтона, Д. Бурстина, Р. Лэйна, Л. Ченовета, М. Мида. Существующие культурологические источники расходятся не только в количестве перечисляемых американских ценностей, но и в их приоритетном положении. Поскольку в настоящее время не существует единого принятого списка, анализ ценностей следует проводить, принимая во внимание не «положение в турнирной таблице», а присутствие в списке вообще, а также на основе их фактического отражения в исследуемых текстах. Перечисленные ниже американские национальные ценности упоминаются в современных культурологических исследованиях как чисто национальные [4, 6, 7].

Ораторская речь представляет особый интерес для лингвистики, как и любая другая речевая деятельность человека, имеет своей целью определённую коммуникативную задачу, а именно: влияние на аудиторию [1]. Достижение поставленной оратором цели во многом зависит от тех языковых средств, которые он использует в своём выступлении. Дж. Г. У. Буш, президент США на рубеже XX-XXI, явился ярким представителем ораторского искусства данного периода, его речи включают большой набор лингвориторических средств национально-культурной направленности. Далее представлен лингвориторический анализ манифестации американских ценностей Дж. Г. У. Бушем:

1. **Личный успех.** Данная национально-культурная ценность занимает особое место в жизни американцев:

- *I accept your nomination for President. I mean, I mean to run hard, to fight hard, to stand on the issues -- and I mean to win* (метафора).

2. **Активность и упорный труд.** Современные американские социологи однозначно называют американцев «*a nation of hard workers*». Отношение к работе продиктовано не только принципами пуританской морали, но и необходимостью выжить и добиться успеха на новом континенте. Не только сам капиталистический строй и дух состязания, но и уверенность в том, что труд будет вознагражден, заставляет американцев трудиться с большим усердием:

- *A young leader who has become a forceful voice in preparing America's workers for the labor force of the future* (метафора).

- *From the individual to the family to the community, and then on out to the town, the church and the school, and, still echoing out, to the county, the state, and the nation -- each doing only what it does well, and no more* (*the individual* → *the family* → *the community* → *to the town* → *the church* → *the school* → *the county* → *the state* → *the nation* - градация).

3. **Эффективность и полезность.** Для американской культуры важное значение имеет труд, результат, поэтому данная ценность четко прослеживается в выступлении президента:

- *Two parties this year ask for your support. Both will speak of growth and peace. But only one has proved it can deliver. Two parties this year ask for your trust, but only one has earned it* (анафора).

- *A record high percentage of our people with jobs, a record high of new businesses, high rate of new businesses -- a record high rate of real personal income* (анафорический повтор определения).

- ... *strength and clarity lead to peace - weakness and ambivalence lead to war. Weakness and ambivalence lead to war* (противопоставление, повтор).

4. **Независимость и самодостаточность (опора индивида на собственные силы).** Американские культурологи не скрывают того, что принцип «помоги себе сам» является важнейшим для американцев. Возможно, эта установка уходит корнями в Дикий Запад, где одинокие поселенцы и странники вынуждены были выживать и создавать жизнь без помощи других людей и одинокие ковбои пытались привлечь к суду не менее одиноких бандитов:

- *And we weren't saints -- but we lived by standards. We celebrated the individual -- but we weren't self-centered. We were practical -- but we didn't live only for material things. We believed in getting ahead -- but blind ambition wasn't our way* (параллелизм, метафора, противопоставление).

5. **Прогресс.** Прогресс является неотъемлемой частью деятельности для американцев, так как в их сознании заложена установка на успех:

- *We will surely have a change this year, but will it be a change that moves us forward? Or a change that risks retreat?* (риторический вопрос).

- *I will keep America moving forward, always forward -- for a better America, for an endless enduring dream and a thousand points of light* (анадиплосис, гипербола).

6. **Свобода личности.** Невозможно понять американскую культуру без четкого понимания идей «индивидуализма» и «личной свободы». С раннего возраста американцы привыкают к мысли об ответственности за самого себя и о собственной уникальности. В отличие от русской манеры поведения они не воспринимают общество как взаимозависимую и взаимответственную систему:

- *There are people who haven't tasted the fruits of the expansion* (метафора).

- *This is America: the Knights of Columbus, the Grange, Hadassah, the Disabled American Veterans, the Order of Ahepa, the Business and Professional Women of America, the union hall, the Bible study group, LULAC, "Holy Name" -- a brilliant diversity spread like stars, like a thousand points of light in a broad and peaceful sky* (распространенная метафора, сравнение, метафора в составе метафоры).

- *And I intend to speak for freedom, stand for freedom, be a patient friend to anyone, east or west, who will fight for freedom* (повтор).

7. **Перемены.** Перемены пронизывают различные аспекты американской жизни - от важнейших изменений жизненных обстоятельств при переезде на Американский континент до перемены имени и места жительства под давлением обстоятельств юридического плана (по программе защиты свидетелей). Желание постоянно менять что-то в своей жизни - квартиру, машину, город, любовника, внешность - имеет более глубокие причины, чем поиск перемен. Иммигранты в Америке сталкиваются с необходимостью ассимилироваться в новом обществе, будь то язык и одежда или традиции. Изменение обстоятельств жизни связано у американцев прежде всего с желанием достичь американской мечты:

- *Should public school teachers be required to lead our children in the pledge of allegiance? My opponent says no -- and I say yes.*

- *Should society be allowed to impose the death penalty on those who commit crimes of extraordinary cruelty and violence? My opponent says no - but I say yes.*

- *And should our children have the right to say a voluntary prayer, or even observe a moment of silence in the schools? My opponent says no - but I say yes.*

- *And should, should free men and women have the right to own a gun to protect their home? My opponent says no -- but I say yes.*

- *And Is it right to believe in the sanctity of life and protect the lives of innocent children? My opponent says no - but I say yes* (параллелизм, эпитофа, противопоставление, риторический вопрос).

8. **Понятие соперничества, состязания, соревнования** присутствует во всех культурах и в жизни больших и малых коллективов. Тем не менее, как отмечают культурологи Э. Стюарт и М. Беннет, есть нации, для которых идея соревнования вытесняется чувством взаимозависимости и почти семейной внутренней привязанности членов коллектива друг к другу:

- *And this has been called the American Century, because in it we were the dominant force for good in the world. We saved Europe, cured polio, we went to the moon, and lit the world with our culture. And now we are on the verge of a new century, and what country's name will it bear? I say it will be another American century* (метафора).

Прагматический эффект публичного выступления Дж. Г. У. Буш достигается большим набором риторических средств: метафора, эпитет, повторы, риторические вопросы, гипербола, сравнение, градация, инверсия, параллелизм, анафора и другие, которые ритор эффективно использует в своих публичных выступлениях, что нам продемонстрировано в его обращении к Национальному съезду Республиканской партии США.

Список литературы

1. **Титова М. Ю.** Языковые механизмы речевого воздействия публичного выступления [Электронный ресурс]. URL: <http://e-lib.gasu.ru/vmu/archive/2006/01/12.shtml>
2. **Топоров В. Н.** Сравнительно-историческое языкознание: лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
3. **Франкл В.** Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990.
4. **Althen G.** American ways: a guide for foreigners in the United States. Yarmouth-Maine: Intercultural Press, Inc., 1988.
5. **DeVos D.** Rediscovering American values. Plume, 1997.
6. **George H. W. Bush.** Republican National Convention acceptance address [Электронный ресурс]. URL: <http://americanrhetoric.com/speeches/georgehwbush1988rnc.htm>
7. **Stuart E., Bennet M.** American cultural patterns: a cross-cultural perspective. Intercultural Press, Inc., 1991.