

ОБЗОРЫ

УДК 81'271+81'42

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

Л.А. Гаджиева

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье представлен обзор основных регистров, выделяемых в рамках делового дискурса, а также результаты лингвостилистического описания и анализа особенностей делового медиа-дискурса, который на современном этапе может быть описан в терминах интертекстуальности и деконвенционализации и характеризуется вплетением в его ткань образных элементов и оценочных компонентов.

Ключевые слова: *типы дискурса, деловой дискурс, стилистика, язык СМИ.*

Перспектива развития лингвистики видится в создании «интегративной теории языка как достояния человека» [3: 488], и неудивительно, что дискурс становится одним из важнейших элементов такой теории. В науке нет единства мнения по поводу понятия «дискурс», в работах разных авторов этот термин приобретает разное наполнение, а выделяемые в его рамках элементы и категории варьируются в зависимости от ряда факторов. В отечественной и зарубежной науке существует немало количество работ, посвящённых отдельным типам дискурса: педагогическому, политическому, научному, юридическому, критическому, этическому, военному, родительскому и т.д. [6: 53–54].

Анализ понятия «дискурс» не может проводиться без соотнесения и сопоставления его со смежными понятиями лингвистики, такими как «текст», «коммуникация», «речевая деятельность». Соотношение этих понятий трактуется неоднозначно; будем исходить из того, что дискурс – это «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определённом когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [11: 76]. Дискурс многомерен, подвижен, это динамичная система смыслов, формируемая совокупностью средств их речевого выражения, направленная на достижение коммуникативной цели и обладающая саморегулятивными свойствами [9].

Типология дискурса является вопросом, вызывающим не менее бурные дискуссии, чем сама природа дискурса. Это объясняется в том числе и тем, что классификация типов дискурса строится на разных основаниях – по модусу (устный/письменный), по жанру (рассказ, интервью, новости), по функциональному стилю (бытовой, научный и т.д.). Как известно, отдельный вид дискурса строится по определённому шаблону, но степень трафаретности различных типов и жанров этого дискурса различна. В реальной жизни прототипный порядок дискурса часто нарушается. Т. ван Дейк в книге «Язык, Познание, Коммуникация» [1] последовательно обосновывает мысль о том, каждый отдельный тип дискурса накладывает ограничения на диапазон возможных тем и имеет свой тематический репертуар. Границы этого репертуара определяются каждый раз в индивидуальном порядке, личностными интересами, ценностями, культурными нормами и социальными характеристиками носителей языка и в

равной мере – спецификой коммуникативного события и ситуативным контекстом. Набор тем того или иного типа дискурса всегда упорядочен, иерархичен, определяется в терминах вероятности и приемлемости и влияет на наши ожидания ещё до начала дискурса. В каждом отдельном типе дискурса реализуются определённые контекстуальные макростратегии.

По мнению многих учёных, в значительной степени на типологизацию дискурса повлияли воззрения на данный объект М. Фуко, который сводил анализ дискурса к анализу текстов, произведённых в институциональных рамках, имеющих историческую, социальную и интеллектуальную направленность. Дискурс, по Фуко [10], – часть дискурсивной практики, которая определяет расположение предметов, описанных в дискурсе, позиции субъекта, которые могут быть охвачены дискурсом, понятия, которые в нём употребляются, и теории, а также стратегии, которые его формируют. Сходной точки зрения придерживается В.И. Карасик, который в качестве важного критерия классификации типов дискурса выделяет участников дискурса, и, в соответствии с этим, существенным считает противопоставление лично-ориентированного и статусно-ориентированного общения и вытекающих отсюда типов личного и институционального дискурса [4]. С позиции стилистики критерием типологизации дискурса выступают его жанрово-стилистические характеристики, относящие разные дискурсы к разным функциональным видам речи (например, дискурс художественных произведений, средств массовой информации и др.). Однако В.И. Карасик считает понятие функционального стиля не слишком удачным и применимым относительно дискурса и, основываясь на критерии жанрового канона дискурса, вводит новое понятие – «формат дискурса», под которым он понимает разновидность дискурса, выделяемую на основе коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистров общения и клишированных языковых средств [5].

Одним из видов институционального общения является деловой дискурс, под которым в данной работе подразумевается «целенаправленное социальное действие, осуществляемое в условиях профессиональной деятельности». Общение в этом случае является статусно-ориентированным, так как коммуниканты реализуют себя только в ограниченном наборе ролевых характеристик, выступая в качестве представителей определённых групп людей, в данном случае потребителей и производителей.

Большое количество научных изысканий в этой области объясняется стремлением не только придать объекту теоретическое оформление, но и найти ему практическое применение, а именно оптимизировать и гармонизировать процесс профессиональной коммуникации между всеми участниками современного бизнес-сообщества. Критическому осмыслению и анализу подвергаются различные категории делового дискурса: жанрово-стилистические черты, лексико-грамматические характеристики и терминосистема, способы выражения экспрессивности и эмоциональности и создаваемый при этом прагматический эффект, способы смысловой сегментации делового дискурса и коммуникативные стратегии понимания текстов, функционирующих в профессиональной среде. В лингвистике существует как узкое понимание делового дискурса, так и широкое, различные классификации его регистров и функций.

В данной статье деловой дискурс трактуется в широком смысле в качестве целенаправленной статусно-ролевой речемыслительной деятельности представителей современного бизнес-сообщества, вербализованной системы текстов, обусловленных социальным институтом «Бизнес» со свойственными ему знаниями, категориями, нормами, ценностями, общепринятыми регламентами, правилами общения [13]. Изучение делового дискурса требует последовательного ответа на вопрос о присущих ему характеристиках, отличающих его от иных типов. Так, традиционно учёными высказывалось убеждение, что специфика делового дискурса состоит в его роли регулятора межличностного и международного общения в профессиональной деятельности, а также в таких чертах, как институциональность, интертекстуальность, регламентированность, клишированность и ориентация на результат.

Тем не менее, в последние десятилетия деловой дискурс приобретает и ряд других черт, интегрируя в себя качества других дискурсов, в частности медийного. В своей работе «Английский язык делового общения» [7] Т.Б. Назарова выделяет в рамках делового дискурса несколько функциональных разновидностей устной и письменной коммуникации, так называемых регистров, взаимоотношения между которыми основаны на их симбиозе: *Socialising* (техника ведения беседы), *Telephoning* (телефонное общение в деловых целях), *Business correspondence* (деловая переписка), *business documents and contracts* (деловая документация и контракты), *business meetings and presentations* (деловые встречи), *negotiating* (техника ведения переговоров), *media* (средства массовой информации) [8: 7]. В работе рассматривается специфика каждого из указанных регистров, в их рамках выделяются повторяющиеся модели речепроизводства (*patterns of discourse*), в каждом из которых выявляется присущее им разнообразие «по природе», и разрабатывается пошаговая методика обучения каждой функциональной разновидности английского языка делового общения, т.е. порядку «по установлению» [там же]. С точки зрения автора, каждый из регистров заслуживает отдельного пристального внимания, так как, протекая в одних экстралингвистических условиях, устный и письменный деловой дискурс всё же имеют разный формат и структуру и привлекают разные речевые и языковые единицы для эффективной реализации своей коммуникативной задачи. Так, если для техники ведения беседы (*socializing*) характерна плавность, мена коммуникативных ролей, большое внимание уделяется реакции собеседника, его комментариям, избегаются категоричные суждения, то в телефонном общении (*telephoning*) преимущественно имеет место использование официально-делового стиля и краткой информации по существу.

В работах Т.Б. Назаровой подвергается стратификации и лексический каркас делового английского дискурса, в котором она выделяет четыре слоя: *General English words* (слова общего языка), *General Business English Vocabulary* (общеупотребительная лексика английского языка), *General Business English Terminology* (общеупотребительная терминология английского языка делового общения), *Specialized terminology* (специализированная терминология). В рамках делового дискурса выделяют три относительно неизменные устойчивые сферы коммуникации: профессиональный деловой дискурс, академический деловой дискурс и публичный деловой дискурс. На основе конкретных

параметров выделяются три типа текстов: информационно-аналитические (например, отчет, служебная записка или статья и др.), распорядительно-директивные (постановления, распоряжения, патенты) и тексты, направленные на взаимодействие (переговоры, контракты, разные виды писем, промышленная реклама, презентации) [12: 39–41]. Для данного исследования особый интерес представляет последний регистр делового дискурса, выделенный Т.Б. Назаровой, – качественная деловая пресса. В ней как нигде отчетливо проявляется свойство интердискурсивности, поскольку деловой дискурс в качественной прессе вобрал в себя черты дискурса СМИ.

Вопросам функционирования языка в сфере массовой коммуникации посвящено большое количество работ; в строительство фундамента медиалингвистики внесли вклад такие учёные, как Т. ван Дейк, М. Монтгомери, А. Белл, Н. Ферклаф, Р. Фаулер, С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелев, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик и др. Внимание учёных было сфокусировано на таких вопросах, как описание различных типов медиатекстов, влияние на медиаречь социокультурных факторов, лингвомедийные технологии воздействия и т.п. По мнению Т.Г. Добросклонской, в настоящее время двумя важнейшими функциональными параметрами медиатекстов являются функция воздействия и функция упорядочивания динамично меняющейся картины мира с помощью устойчивой системы так называемых медиатопиков (например, бизнес, спорт, культура) [2: 68]. Медиатопики – макроструктуры, по ван Дейку, наряду с формальными суперструктурами и риторическими структурами отражают различные аспекты организации текста как формально-содержательного целого – дискурсивный, композиционный и стилистический. Стилистическая перспектива текста, которая является объектом анализа в данной работе, задаётся на макроуровне и определяется под действием дискурсивных факторов.

Т.Б. Назарова убеждена, что качественная деловая пресса является уважаемым и надежным источником самой современной информации и письменного делового дискурса (или неупрощённого лингвистического использования языка). Английский язык деловой прессы многократно становился объектом исследования в таких работах, как, например, «Key words in business» (Mascull 1996), «Key words in the media» (Mascull 1995), «Business English in Quality Press» (Nazarova 1997, 2000), «The English of the Media» (Nazarova 2004).

В качестве деловой прессы мы, вслед за Т.Б. Назаровой, выделяем авторитетные периодические издания, предназначенные для подготовленного реципиента, обладающего набором компетенций и базовыми знаниями экономики и финансов, менеджмента и маркетинга: The Wall Street Journal, Financial Times, The Economist and Business Week. Проведённый анализ статей из англоязычного еженедельного экономического журнала новостной направленности «The Economist» (см.: [14–17]), посвящённых теме «Финансовый кризис в республике Кипр (2012–2013 гг.)», позволил прийти к выводу о том, что современный англоязычный деловой медиадискурс развивается во всё менее конвенциональном русле, в бизнес-коммуникацию всё чаще и свободнее включается нехарактерный ранее корпус языковых приёмов и средств, которые противоречат «классическим» предписаниям, регулирующим вербальное взаимодействие в этой сфере, но которые служат лишь повышению прагмати-

ческой эффективности речи. Изменились узуально-стилевые признаки делового медиадискурса. Если раньше основным функциональным предназначением качественной деловой прессы была информативность, т.е. способность передавать профессионально-релевантное сообщение, дающее всем заинтересованным сторонам, вовлечённым в бизнес-коммуникацию, представление об интересующих их вопросах, то теперь эта функция отходит на второй план под воздействием функции манипуляции. Адресность приобретает всё большую силу и, интерпретируя какое-то явление из финансовых и деловых сфер жизни, пишущий обеспечивает непрерывный контакт с читателем, осуществляет мониторинг его запросов, ожиданий отклика и реакции, проводит прогнозирование установок и ценностных ориентаций читателя деловых СМИ и осуществляет предварительное и тщательное изучение его социально-психологических характеристик. Это осуществляется с целью дальнейшего воздействия на него, изменения его установок и побуждения к определённой реакции на предлагаемую в прессе оценку описываемых событий. Воздействие невозможно без достижения доверительного отношения со стороны адресата. Для этого автор традиционно прибегает к представлению авторитетного экспертного мнения с помощью использования фактуально точной информации, профессионализмов и терминов, статистических данных. Однако в настоящее время прагматическая эффективность достигается за счёт стилистически окрашенных и оценочных языковых средств, которые придают тексту деловой прессы такие свойства, как деконвенционализация. Одним из таких средств является использование широкого спектра негативно-окрашенной лексики с отрицательной коннотацией (*fudged numbers, squander progress, messy deal, shareholders must be wiped out and negligent bosses removed*), разговорной лексики (*the botched bailout, cash-strapped government, to clobber depositors, to grab a slice of its gas, dodgy Russian money, Greece was supposed to be a one-off, this would kick-start*), оскорбительных эпитетов (*Cyprus is a Mediterranean midget, the decision was ingeniously loopy*). С целью создания эмоциональности и экспрессии наряду с использованием нормированного книжного языка (*pernicious fears, to vitiate attempts, chaos ensued, precipitating panic elsewhere*) и профессионализмов терминологического характера (*balance-sheet, bondholders, liabilities, to impose a levy, insured and uninsured depositors, capital flight, debt restructuring* и др.), в деловом медиадискурсе активно используются неологизмы (*Grexit- Greek withdrawal from eurozone*), обладающие сильным прагматическим потенциалом. Стратегии экспрессивности проявляются, в первую очередь, в метафорике текста (как авторской, так и стёршейся) (*to park money in the lightly regulated island, to wriggle out of the commitment, deposits may start jogging out of the system, the rescue package was sweetened with an exemption for accounts below €20,000, this septic isle, weasel protestations, the scene shifted*) и его интертекстуальных связях. В деловом дискурсе активно функционируют фразеологические единицы: *the deal reached in the wee hours of March 16th, to strike a hard bargain, a line has been crossed, a vicious circle, yoke of union*).

Итак, проведённый анализ демонстрирует, что, несмотря на традиционно жёсткую регламентированность и стандартизованность делового дискурса в целом, текст деловой статьи приобрёл черты дискурса СМИ и характеризуется сниженным регистром, большим стилевым и жанровым разнообразием,

в основе своей имеет оценочные компоненты. Возрастающий интерес к деловому общению объясняется укреплением роли коммуникации в постиндустриальном обществе, в котором коммуникативные навыки человека непосредственно связаны с эффективностью его производственной деятельности и социальной успешностью. Это экстралингвистическое основание свидетельствует в пользу практической востребованности исследований подобного рода. Практическая значимость изучения делового дискурса обусловлена не только необходимостью оптимизировать профессиональную деятельность. Дидактическая ценность таких работ заключается в языковой подготовке специалистов-экономистов и составлении спецкурсов по деловому английскому языку.

Список литературы

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под. ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект, 2011. С. 63–72.
3. Залевская А.А. Психоллингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. М.: Гнозис, 2005. 543 с.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Изд-во Перемена, 2002. 477 с.
5. Карасик В.И. О категориях дискурса. 2006 [Электронный ресурс]. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (дата обращения: 12.02.2015).
6. Миронова Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа // Известия РАН. Серия литературы и языка. 1997. Т. 56, № 4. С. 52–59.
7. Назарова Т.Б. Английский язык делового общения. Курс лекций и практикум. 2-е изд. М.: АСТ/Астрель, 2009. 272 с.
8. Назарова Т.Б., Левина А.А. Английский язык делового общения. Пособие по обучению чтению. М.: АСТ/Астрель, 2006. 136 с.
9. Пономаренко Е.В. Функциональная системность дискурса (на материале английского языка): монография. М.: МГУ – ПА ФСБ РФ, 2004. 328 с.
10. Фуко М. Археология знания / пер. с франц. Киев: Ника-Центр, 1996. 208 с.
11. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. М.: Флинта, 2006. 136 с.
12. Ширяева Т.А. Деловой дискурс: текст, знания, язык: монография. Пятигорск: Пятигорск. гос. лингв. ун-т, 2009. 155 с.
13. Ширяева Т.А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса: автореф. дис ... докт. филол. наук : 10.02.19 / Т.А. Ширяева ; Пятигорск. гос. лингв. ун-т. Пятигорск, 2014. 46 с.
14. <http://www.economist.com/news/leaders/21574492-being-tough-bank-creditors-could-prove-costly-northern-european-taxpayers-septic-isle>
15. <http://www.economist.com/news/leaders/21573972-bailing-out-cyprus-was-always-going-be-tricky-it-didnt-have-be-just-when-you>
16. <http://www.economist.com/news/leaders/21573558-how-euro-zones-leaders-should-deal-cypruss-bust-banks-make-model-it-not-mess>
17. <http://www.economist.com/news/finance-and-economics/21574040-european-leaders-tear-up-rules-unpredictable-consequences-bungled-bank>

**FUNCTIONAL AND STYLISTIC CHARACTERISTICS
OF BUSINESS DISCOURSE**

L. A. Gadzhieva

Tver State University, Tver

The article provides a summary of the main registers distinguished within business discourse, as well as the results of linguo-stylistic description of the features of business media- discourse which allows the author to draw a conclusion: as of today business discourse can be described in terms of intertextuality and unconventionality.

Keywords: *types of discourse, business discourse, stylistics, the language of media.*

Об авторе

ГАДЖИЕВА Лала Абдулсаламовна – аспирант кафедры теории языка и перевода Тверского государственного университета, преподаватель МГИМО, e-mail: lala.gadzhieva27@gmail.com