

ДЕЛОВОЙ ДИСКУРС КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА

Пятигорский государственный лингвистический университет

Современный этап развития гуманитарных наук в целом отличается опорой на дискурсивную практику человека и интеракционным подходом к анализу речи, т.е. рассмотрением ее как социального взаимодействия или интеракции. Именно последний аспект и является доминантной характеристикой дискурса, вбирающей два измерения: индивидуально-личностное и социальное. В связи с этим, с одной стороны, важно рассмотреть, как создается и понимается дискурс отдельными участниками речевого взаимодействия, а с другой, – как он функционирует в социальном контексте. С позиций лингвофилософии, дискурс – это конкретизация речи в различных модусах человеческого существования, поэтому правомерно, например, выделение политического, делового дискурса, назначение которых ориентировать человека в реальном мире; здесь важны цель и истина для адекватного представления образа реальности и полезного, эффективного действия в ней.

Возможные классификации типов дискурсов могут строиться на выборе одного или нескольких конститутивных признаков как критериев обобщения. Целесообразным в качестве критериев выделения видов дискурса можно считать *формы общественного сознания* (политическое, правовое, мораль, искусство, философия, наука, религия), *вид деятельности и общественных отношений*, которые возникают исключительно на основе общественной потребности [7, 11]. Таким образом, система остается открытой для изменений.

Так, в зависимости от целей исследования могут выделяться феминистский дискурс, политический дискурс, административный дискурс, массово-информационный дискурс, деловой дискурс и неограниченное количество других, выделенных по определенным критериям, направленным на выявление характеристики коммуникативного своеобразия того или иного агента социального действия. Описание различных типов институциональных дискурсов, обслуживающих различные институты современного общества, находится на сегодняшний день в отечественном языкознании в начальной стадии. Однако необходимо отметить, что в рамках социолингвистической исследовательской парадигмы выполнены достаточно интересные работы, анализирующие такие виды дискурсов, как политический (ван Дейк, 1989; Водак, 1997; Шейгал, 2000; Желтухина,

2000; Кочкин, 2000; Райкова, 2003), военно-политический (Олянич, 2003), рекламный (Кочетова, 1999; Ильинова, 2003). Несмотря на большое количество разнообразных исследований, выполненных в рамках различных наук – предметом которых является дискурс, сегодня в институциональных исследованиях дискурса существует больше вопросов, нежели ответов.

Если отталкиваться от интенциональной базы и ориентированности общения (личность или общественный институт), то можно выделить *бытовой дискурс*, *художественный дискурс*, *институциональный дискурс*. Именно последнему из них, характеризующему коммуникативную ситуацию в рамках общественных институтов, и уделено основное внимание в данной статье. Под деловым дискурсом мы понимаем специализированную клишированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но “должны общаться в соответствии с нормами данного социума” [8, 56].

Границы делового дискурса выглядят в современных исследованиях очень расплывчатыми: от предельно широкого понимания этого феномена как любого небытового и нехудожественного общения до сведения делового дискурса к жанру официально-деловой корреспонденции. Тем не менее определенные смысловые ограничения устанавливаются. Например, существуют специальные виды социальной коммуникации, а в их рамках выделяется профессиональное общение, которое осуществляется благодаря специальным знаниям (полученным в ходе специальной подготовки) и имеет ценность в пределах определенной профессиональной группы [9, 12-13]. Вместе с тем деловое общение включает не только содержательно-предметную зону, но и межличностную [9, 143].

Не вызывает сомнения тот факт, что ДД – институциональный дискурс, который реализуется в деловом общении и имеет несколько разновидностей, так как может протекать как в устной, так и в письменной форме. Общеизвестно, что количество ситуаций общения в деловой сфере весьма многочисленно, а типы ситуаций чрезвычайно разнообразны. Достаточно сравнить ситуацию официального знакомства деловых партнеров, с одной стороны, и беседу в свободной, непринужденной обстановке давно знакомых коллег по бизнесу, обсуждающих перспективы дальнейшего сотрудничества, с другой стороны. Можно сравнить общение в официальной ситуации при подписании делового контракта и живой, непринужденный разговор представителя компании с посетителями выставки или ярмарки, на которой представлена продукция данной компании. Наконец, можно сравнить традиционный жанр делового письма, в котором используются жесткие правила композиции и строго регламентированные языковые средства официально-делового стиля речи, и жанр реклам-

ного объявления, открывающий возможности широкого использования разнообразных форм и языковых средств разговорно-бытового стиля речи, образных выражений народного творчества (пословиц, поговорок, фразеологических оборотов, коротких четверостиший). Все это свидетельствует о жанрово-стилевом разнообразии делового дискурса. Тем не менее хотелось бы подчеркнуть, что, в целом ДД характеризуется специализированным клишированным общением между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами делового сообщества. Для данного дискурса характерна специфическая лексика и терминология [10, 40]. Понятие делового дискурса в нашем понимании объединяет языковые средства в сочетании с условиями коммуникации.

Для институционального общения актуальными представляются в первую очередь условия общения, под которыми мы понимаем релевантные признаки, связанные со следующими понятиями:

- а) обстановка и место общения;
- б) тема коммуникации (знание, незнание бизнеса);
- в) предмет и цель коммуникации;
- г) социальные, этнические, индивидуальные характеристики участников;
- д) ролевые и личностные отношения между коммуникантами;
- е) фоновые знания.

Анализ современной лингвистической литературы дает право утверждать, что деловой дискурс (ДД) является сложным, многоаспектным образованием и рассматривается в современной лингвистике с различных позиций. Несмотря на то, что коммуникативное взаимодействие является основой делового дискурса, весьма заметно отсутствие исследований, посвященных анализу дискурсивной и интеракционной природы этого феномена.

В связи с тем, что бизнес и экономическая деятельность становится все более значимой составляющей жизни современного мирового сообщества, а деловая активность с каждым годом все более проникает в коммуникативную деятельность социума и так или иначе оказывает влияние на его дискурсивное пространство, мы полагаем, что проблемы исследования делового дискурса, вопрос выявления конститутивных признаков последнего являются одними из злободневных проблем современной лингвистики.

Отметим, что деловая коммуникация представляет собой целенаправленную деятельность коммуникантов, которая протекает в соответствии с принятыми в деловом сообществе правилами и стандартами. Задачей деловой коммуникации следует считать решение каких-либо деловых вопросов, обмен сведениями и фактами, по поводу которых коммуниканты вступают в общение. Основная цель

делового общения обычно определяется как установление условий сотрудничества, достижение деловой договоренности между двумя и более заинтересованными сторонами или одностороннее определение позиции по какому-либо вопросу.

ДД трактуется нами как особая сфера коммуникации, которая несет в себе определенную информацию, мнение и позицию говорящего по отношению к определенному объекту или ситуации общения. Таким образом, деловой дискурс не просто общение, в нем существуют явные цели и определенные участники. Из основных составляющих коммуникативной ситуации в деловом дискурсе можно выделить следующие характерные компоненты: пресуппозицию (т.е. общий фон знаний), наличие текста и языковой картины мира (русской, английской). Наряду с названными дифференциальными признаками ДД, хотелось бы подчеркнуть, что каждый акт коммуникации – это уникальное сочетание фонового и текущего сознаний участников данного коммуникативного события в условиях конкретного контекста. Самое первое условие успешной коммуникации (пожалуй, после наличия общего языкового кода) – более или менее верное представление о том, на кого направлено данное сообщение. Для разных сфер коммуникации выполнение этого условия означает разные факты. Знание говорящего о том, что такое его слушающий, причем не вообще, а сейчас, в момент коммуникации, является одним из ключевых факторов эффективной коммуникации в деловой сфере. Оно включает, в том числе и представление говорящего о том, как слушающий оценивает в данный момент состояние знаний самого адресанта [2, 74].

С этой точки зрения характерные особенности коммуникации в текстах ДД базируются, по нашему мнению, на нескольких простых положениях. Во-первых, субъект (адресант) делового дискурса порождает текст – в широком смысле, т.е. включая вербальный и невербальный компоненты, с целью изменить информационное состояние конкретного объекта (адресата), единичного или, чаще, множественного, а, как следствие, обычно и его поведение. Соответственно “адресант должен обладать максимумом информации об адресате: нельзя претендовать на изменение *незнакомого* объекта, метод “черного ящика” здесь едва ли продуктивен” [3, 67]. Чем адекватнее, чем детальнее модель объекта-адресата, тем меньшие усилия нужно прилагать для обеспечения обратной связи, ибо надежная модель дает возможность достаточно точного предсказания эффекта коммуникативных усилий.

- 1a At the end of last year, Microsoft Corp., with just 31,000 employees, had a market capitalization of \$ 600 billion. (Economist 2.02.2006)

- 16 Крупнейший поставщик топлива на рынок Москвы обвиняется в использовании байконурской схемы ухода от налогообложения.

(Top-manager, 21.06.2006)

В анализируемых материалах, (как на русском, так и на английском языке) автор информирует своего читателя о сложившейся ситуации в Microsoft Corp. (1a) и Московском НПЗ (поставщик топлива) (16). Принимая во внимание тот факт, что большинство читательской аудитории – это профессионалы, и только небольшой процент читателей – заинтересованные или случайные адресаты, автор, “конструируя” своего адресата решает, что использование терминов позволит ему лучше всего детально объяснить своему адресату сложившееся положение дел. Создавая свои высказывания, автор в обоих примерах исходит из того, что специалисту понятно, что “market capitalization” (1a) – value of a corporation as determined by the market price of its issued and outstanding common stock. It is calculated by multiplying the number of outstanding shares by the current market price of a share” [12, 256], а “байконурская схема ухода от налогообложения” – это регистрация фирмы в внутренней оффшорной зоне, позволяющая экономить на акцизных выплатах за продукцию [11, 134]. Таким образом, точное знание своего адресата позволяет адресанту экономно подходить к использованию языковых средств, говорить “на одном” языке со своим читателем, информируя и влияя на его восприятие. Можно с уверенностью сказать, что в обоих рассматриваемых случаях достаточно точное знание своего адресата помогает адресанту в построении эффективной двусторонней коммуникации.

Во-вторых, следует подчеркнуть, что в деловой коммуникации отсутствует *реальный* адресат. А посему главная когнитивная особенность такого общения заключается в том, что в нем происходит *конструирование адресата*. Похожая ситуация существует и в совсем другой области деловой коммуникации – при создании коммерческих сайтов в Интернете, деловой переписке – то есть опять-таки там, где принципиально невозможно, а иногда просто не интересно и не нужно понимать, кто будет получателем этой информации. Последнее положение кажется нам достаточно важным, поскольку позволяет говорить о том, что создание текстов ДД, с одной стороны, расширяет возможности для общения, а с другой – накладывает свои ограничения. В значительной степени это результат отсутствия у коммуникантов актуальной когнитивной модели друг друга. Кроме того, что имеет место вымышленность адресата, сама их множественность в условиях довольно большой профессиональной аудитории затрудняет разработку такой модели.

Как отмечается в современных работах по коммуникативной лингвистике, институциональный дискурс — это общение в рамках статусно-ролевых отношений, т.е. речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом. В связи с последним положением следует подчеркнуть, что ДД, на наш взгляд, представляет собой сложное образование, в исследованиях которого необходимо учитывать статусно-ролевые характеристики участников профессионального общения (деловые партнеры, начальник — подчиненный, конкуренты, бизнесмен — клиент и т.д.), цель общения (решение проблем, обсуждение условий ведения бизнеса и т.д., прибыльная деловая деятельность), прототипное место общения (офис, презентация, и т.д.). Существенной характеристикой, определяющей специфику делового дискурса как институционального дискурса, является ограничение круга субъектов и целей такого общения — этот дискурс ограничен рамками профессиональной деятельности бизнесменов и ведется для достижения взаимовыгодного соглашения по обсуждаемому деловому вопросу.

Проведенное нами исследование текстов ДД показало, что ДД — это, фактически, “творимый” в речи связный текст, на который наложены определенные профессиональные тенденции и запреты. При этом оказывается, что текст ДД может рассматриваться только в событийном плане. Это — текст, в котором актуализируются не только собственно языковые факторы — правила сочетаемости слов и последовательности высказываний, их интонационное оформление, формы переспроса, перебивания партнера, виды реакции на вопрос и т.п., но и неязыковые (экстралингвистические факторы) — познавательные, этнографические, социокультурологические, психологические и др.

2a It has been a company that in the past has understated its size and capabilities because Cable & Wireless has had an identity that matched the local brand name in many of markets, not the Cable & Wireless brand name, so they were the most global telecommunications company in the world and the best kept secret. Now thirty-seven different names that comprise the family of companies of Cable & Wireless are all changing their names to Cable & Wireless, so they “re-popping up on the screen.

(Economist 2.02.2006)

2b ActivityBased Costing (ABC) касается управления косвенными затратами и распределения их относительно продуктов и потребителей. Эта теория посвящена тому, каким образом крупные организации, объединяющие разнообразные бизнес-единицы и многочисленные подразделения, координируют свои

действия, чтобы работать на достижение общих, а не частных целей. В ней также говорится о том, как встроить в процесс реализации стратегии предприятия человеческие ресурсы, финансы, информационные технологии.

(Top-manager, 21.06.2006)

Данные тексты, бесспорно, понятны любому адресату. Однако их “глубинный” уровень будет интересен и понятен только профессионалу, знающему не просто понятия (local brand name – 2а; управление косвенными затратами – 2б), а всю парадигму этих понятий и возможное их использование, т.е. адресату – владеющему всей суммой фоновых знаний. Фоновые знания, формирующие смысловой уровень сознания, хотя и связаны многочисленными нитями с вербально-ассоциативной сетью языка, существуют не в языковой, а в пресуппозиционной форме. [1, 186].

Следует обратить внимание на еще одну особенность делового дискурса, при восприятии текста реципиент вызывает из сознания в виде схем или фреймов всю сумму конкретных профессиональных знаний, взятых в определенном деловом контексте, с учетом как адресанта, так и адресата. Это необходимо, ибо именно эти общие фоновые знания и составляют основу любого текста в профессиональной коммуникации. Именно перечисленный комплекс факторов составляет основу ДД и делает данную профессиональную сообщество людей по-своему уникальной.

С чисто филологической точки зрения ДД может рассматриваться – как любой другой текст; однако, “боковым зрением” исследователь смотрит на фон – экономические и бизнес концепции, господствующие в мире интерпретатора. Ясно поэтому, что исследование ДД лежит на пересечении разных дисциплин и связано с анализом формы, задач и содержания дискурса, употребляемого в определенных профессиональных ситуациях, ср. (Bell 1995: 46, Демьянков, 2002: 32-43)

Исходя из вышеизложенных положений, мы полагаем, что одной из основных задач исследований делового дискурса является разработка когнитивной модели ДД, которая, на наш взгляд, основана только на высших когнитивных структурах дискурса (моделях). Структуры низшего порядка являются иерархически подчиненными составляющими. Основная задача построения подобной модели заключается в рассмотрении, каким образом переработанная в сознании информация, доставляемая физическим миром, социумом и деловым сообществом находит вербальное выражение и каким образом происходит ее деконструкция.

Освоение новой информации, в том числе и в деловой коммуникации, — это когнитивный процесс, процесс познания. Любое же познание опосредуется содержанием сознания другого человека. В рамках ДД прежде всего осуществляется передача, восприятие и обмен информацией, а также реализуется коммуникативное взаимодействие индивидов как членов профессионального делового сообщества. Эффективность коммуникации в деловом мире предполагает обоюдное знание общих когнитивных схем и ассоциаций, стереотипов и норм поведения.

Исходя из того, что любой текст ДД создается автором для вполне определенного адресата в ходе воображаемой коммуникации, и таким образом, может рассматриваться как результат, итог предшествовавшего его созданию делового дискурса, следует рассматривать любой текст в ДД и как дискурсивное явление [6, 112]. Это требует выхода за пределы традиционного лингвистического подхода и проведения анализа специфики текста ДД с позиций когнитивно-дискурсивной парадигмы.

Анализ лингвистической литературы и собственные наблюдения дают право утверждать, что когнитивно-дискурсивная сущность текстов ДД обуславливает специфику актуализации в нем основных текстовых категорий (в первую очередь информативности, связности, цельности, членимости). ДД отличается тем, что в нем:

- “экономическая лексика” терминологична, а обычные, не чисто “экономические” языковые знаки употребляются не всегда так же, как в обычном языке;
- специфичная структура дискурса — результат иногда очень своеобразных речевых приемов;
- специфична и реализация дискурса — звуковое или письменное его оформление [5, 40].

Для определения этой специфики текст ДД должен анализироваться не только в лингвистическом аспекте, и даже не только в психолингвистическом аспекте, но также и в функционально-содержательном и коммуникативно-прагматическом аспектах, которые выступают в качестве взаимопересекающихся при анализе любого институционального дискурса.

Суммируя все выше изложенное, хотелось бы подчеркнуть, что деловой дискурс является сложным институциональным феноменом, который нельзя охарактеризовать как прямолинейный по определению. Это объясняется тем, что в процессе деловой коммуникации значения языковых единиц не передаются “отправителем” “получателю”, они создаются слушающим на основе учета профессиональной деловой ситуации, в которой осуществляется коммуникация, и имеющегося в его распоряжении языкового опыта.

Значения не находятся в словах, они возникают в сознании слушающего, социальный статус которого детерминирован принадлежностью к деловому сообществу. Последнее положение кажется нам достаточно важным, поскольку позволяет утверждать, что деловой дискурс нельзя рассматривать только как процесс обмена – значениями, смыслами, мыслями, информацией, знаниями. Суть делового дискурса, на наш взгляд, состоит как в обмене жизненно необходимой информацией, так и в создании консенсуальной области взаимодействия.

Библиографический список

1. Абрамян С.А. Проблема фоновых знаний в межкультурной коммуникации. – “Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения. Материалы II международной научно-практической конференции. – М., 2006. – С. 186-188.
2. Астафурова Т.Н. Лингвистические аспекты межкультурной деловой коммуникации. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1997. – 108 с.
3. Бергельсон М. Б. Конструирование Адресата в условиях виртуальной коммуникацию – “Русский язык: исторические судьбы и современность”. Материалы II Международного конгресса исследователей русского языка – Москва, МГУ, 2003. – С.65-68.
4. Дейк Т.А. ван и Кинч В. Стратегия понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – 244 с.
5. Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политической филологии /Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. № 3. – М., 2002. – С.32-43.
6. Дроздова Т.В. Научный текст и проблемы его понимания. Дис. ... д-ра филол. наук . – М., 2003. – 359с.
7. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. – С.5-20.
8. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: Сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 2000. – С.37-64.
9. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
10. Сыщиков О.С. Имплицитность в деловом дискурсе. Дисс. ... канд.фил.наук. – Волгоград, 2000. – 206 с.
11. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов. М.:РАГС, 2004.
12. Friedman J. P. Dictionary of Business Terms. – 3d edition – New York, 2000.