

Храмченко Дмитрий Сергеевич

КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ И ДЕРЕГЛАМЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

Статья посвящена актуальной проблеме конвенциональности коммуникативной нормы английского делового дискурса, регулирующей вербальное поведение участников бизнес-общения, и наметившейся в последние годы новой тенденции к риторически обоснованной дерегламентации современного англоязычного делового дискурса, отклонению от конвенциональных норм, правил и предписаний как следствие использования нетипичных для данного дискурсивного типа языковых приемов и средств.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/1-1/53.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (31): в 2-х ч. Ч. I. С. 194-197. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/1-1/

© 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: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81'111

Филологические науки

Статья посвящена актуальной проблеме конвенциональности коммуникативной нормы английского делового дискурса, регулирующей вербальное поведение участников бизнес-общения, и наметившейся в последние годы новой тенденции к риторически обоснованной дерегламентации современного англоязычного делового дискурса, отклонению от конвенциональных норм, правил и предписаний как следствие использования нетипичных для данного дискурсивного типа языковых приемов и средств.

Ключевые слова и фразы: деловой дискурс; конвенциональность; прагматика; функциональная лингвистика; риторика.

Храмченко Дмитрий Сергеевич, канд. филол. наук

Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого
hratchenko@rambler.ru

КОНВЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ И ДЕРЕГЛАМЕНТАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО АНГЛИЙСКОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА[©]

Английский язык делового общения, получивший в последние десятилетия глобальное распространение в результате интернационализации активности бизнес-сообщества и неуклонного роста количества международных деловых контактов, выступает в роли главного инструмента межкультурной коммуникации. Целевые установки и типичные стратегические модели речевого поведения взаимодействующих сторон наряду со специфическими особенностями функционального пространства английского делового дискурса определяют его жестко регламентированный, конвенциональный характер, предполагающий существование устоявшейся коммуникативной нормы и необходимость принципиального соблюдения целого ряда ограничительных правил и предписаний. Тем не менее, в современном англоязычном деловом общении, как устном, так и письменном, наблюдается относительно новая тенденция к деконвенционализации бизнес-коммуникации и более свободному включению в дискурс дерегламентирующих языковых приемов и средств, которые противоречат «классическим» предписаниям, регулирующим вербальную интеракцию. Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы продемонстрировать уникальное сосуществование двух разнонаправленных векторов развития функционального пространства бизнес-дискурса и конструктивный характер риторически обоснованного нарушения традиционных правил делового общения.

Английский деловой дискурс является одним из наиболее регламентированных дискурсивных типов. Стандартизованность и конвенциональность бизнес-коммуникации обеспечивают управляемость делового общения. М. В. Колтунова определяет конвенциональность как систему прагматических конвенций, регулирующих взаимодействие коммуникантов на различных речевых уровнях, при этом под прагматическими конвенциями понимаются организующие общение базовые «нормы и правила, отражённые в рутинных моделях жанровых сценариев, в статусно-ролевых моделях речевого взаимодействия. Сама способность выполнять социальное взаимодействие посредством языка обусловлена владением этими нормами и правилами» [4, с. 44].

Проблема конвенциональности общения давно привлекает внимание специалистов самых разных областей знаний: философов (Д. Дэвидсон, М. Даммит, А. Л. Блиннов, В. А. Ладов, М. В. Лебедев и др.), филологов и лингвистов (Дж. Остин, П. Стросон, Дж. Серль, Д. Льюис, М. В. Колтунова, С. С. Рябков и др.).

В общенаучном плане термин «конвенция» используется для обозначения общепринятых правил, норм, обычаев, внешней регулируемости поведения посредством неодобрения отклоняющегося поведения. Разработка вопроса о конвенциональной сущности языка ведёт отсчёт ещё со времён Аристотеля, полагавшего, что поскольку имена не возникают из природы вещей, то язык является результатом некоего соглашения или договорённости. Позже эта идея нашла своё отражение в работах Ф. де Соссюра, рассматривавшего язык как систему произвольных знаков, «навязанных» языковому коллективу, который ими пользуется. Конвенции выступают в качестве каркаса языковой системы, пронизывая все её уровни и реализуясь во всех аспектах речевой деятельности [10].

В прагматике под конвенциями понимаются правила использования языковых и речевых единиц, поскольку язык трактуется как любой межличностный набор знаковых средств, употребление которых задаётся синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами [15].

Как отмечает С. С. Рябков, понятие «конвенциональность» применительно к речевым актам может трактоваться широко, «как перманентное свойство определенного речевого акта, исходя из конвенциональной основы языка», либо узко, как «жестко фиксированная коммуникативная оболочка речевого акта, которая позволяет речевому акту быть декодированным в дискурсе как таковым» [9, с. 11].

Подготовка и реализация любого значимого для гармонизации делового общения речевого действия посредством речевого акта сопряжены со множеством конститутивных правил при условии возможности реализации интенции и обусловлены социокультурными конвенциональными правилами. «Социокультурные прагматические конвенции регулируют вербальную <...> и невербальную коммуникацию. Системность этих норм и является предпосылкой для конвенционализации как результата комплексного регулирования коммуникативного поведения» [4, с. 44].

Чтобы избежать конфликтных ситуаций, связанных с недопониманием или обострением отношений между сторонами, коммуникантам приходится подчиняться давно установленным правилам и существующим традициям, определяемым видом делового общения и такими его параметрами как цели, задачи, форма контакта, степень официальности и особенности национального менталитета собеседников. Высокая степень конвенционализации английского делового дискурса и его регламентация проявляются в закреплении нормативных моделей вербального поведения, в некоторых жанрах подвергающегося ритуализации, предписанию чётко установленной последовательности речевых действий. Вследствие этого говорящий/пишущий субъект бизнес-коммуникации очень часто ограничен в выборе вербальных средств, что повышает актуальность вопросов прагматического воздействия на партнёра, в том числе в плане совершенствования риторики общения.

Реализация регулярных закономерностей в гармонизации речевого поведения участников общения и обеспечение его соответствия социокультурным и прагматическим конвенциям носит название речевого этикета, определяемого как «конвенциональные речевые действия, выполняемые говорящим в пользу адресата в соответствии со статусно-ролевыми и межличностными отношениями коммуникантов, коммуникативной целью и другими прагматическими факторами, не только в фатической речи, но и в информативной» [8, с. 11]. Речевой этикет проявляется в существовании принятой в обществе системы устойчивых, шаблонных и ритуализованных речевых средств и формул, каждая из которых закреплена за типичными коммуникативными ситуациями.

Регламентированность английского делового дискурса включает в себя не только следование речевому этикету, помогающему коммуникантам установить контакт, поддержать общение в определённой тональности в соответствии с их социальными ролями, но и соблюдение делового этикета, представляющего собой свод правил поведения, нарушение которых может мешать нормальному эффективному взаимодействию между участниками бизнес-общения. Соблюдение делового этикета в процессе бизнес-коммуникации демонстрирует важность и значимость адресата, создаёт комфортную для него атмосферу, способствующую повышению эффективности взаимодействия.

Т. Б. Назарова отмечает важность использования формул вежливости на протяжении всего процесса делового взаимодействия, избегания продолжительных пауз, односложных ответов и категоричных заявлений, тем и предметов, обсуждение которых может вызвать болезненную реакцию со стороны собеседника [6, с. 40]. Предсказуемость поведения участников делового дискурса является признаком, свидетельствующим об их стабильности, надёжности и постоянстве [2; 5].

Принято считать, что представители англоязычной культуры проявляют строгую последовательность в планировании и проведении своих дел [1]. Огромную роль здесь играет неукоснительное следование деловому этикету, способствующему поддержанию порядка и согласованности действий и поведения бизнесменов, а также снятию потенциально возможной коммуникативной напряжённости.

Считается, что эффективное деловое взаимодействие и сотрудничество строится на принципе кооперации Г. П. Грайса, являющимся центральным в речевом поведении участников английского делового общения [3]. Принцип кооперации реализуется в семи известных максимах: такта, релевантности и полноты информации, вежливости, симпатии, согласия и скромности. Данные принципы предписывают собеседникам уважительно относиться друг к другу, чётко и последовательно излагать исключительно правдивые и точные сведения, не выходящие за пределы темы разговора, в понятной, доступной, а главное, в недвусмысленной форме. Естественно, в зависимости от особенностей конкретной коммуникативной ситуации степень влияния данного принципа на процесс общения варьируется. По мнению Е. В. Пономаренко, перечисленные максимы должны ориентировать человека в процессе развёртывания делового дискурса, а реализация принципа кооперации в речи может не носить обязательный, догматичный характер [7]. Следовательно, успешность, конструктивность делового дискурса определяется достижением адекватного смыслового восприятия речи, правильной интерпретацией всеми собеседниками высказываний говорящего и установлением партнёрских отношений между участниками общения.

Тем не менее, в последние десятилетия в английском бизнес-дискурсе наметилась новая важная тенденция, прямо противоположная конвенционализации и регламентации. В современной англоязычной деловой коммуникации наблюдается хотя и сдержанное, но заметное распространение нетрадиционных для бизнес-общения вербальных средств, часто диссонирующих с конвенциональными нормами делового дискурса и идущих в разрез с функционирующими в нём правилами и предписаниями. Сегодня мало у кого вызывает удивление или непонимание включение многими предпринимателями, экономистами и прочими деловыми людьми в свою речь таких нетипичных языковых приёмов и средств, как использование грубой или разговорной лексики (1), иронии и юмора (2), излишней образности при изложении фактуальной информации (3), примеры чего можно найти не только в средствах массовой информации соответствующей тематики, но и в официальных материалах солидных международных организаций, таких, как МВФ или ООН, которым, по идее, должен быть присущ сухой официальный тон. Следует отметить, что довольно часто подобная дерегламентация бизнес-дискурса носит конструктивный характер, способствуя реализации коммуникативного замысла и оказанию нужного прагматического воздействия на аудиторию.

(1) —*Bing fair is a good way to start,*” Parkland said, —*and fairness works two ways – up and down.*” He leaned forward over the desk, speaking earnestly to Matt Zaleski, glancing now and then to the union committeeman, Illas. —*Okay, I’ve been tough with guys on the line because I’ve had to be. A foreman’s in the middle, catching crap from all directions. From up here, Matt, you and your people are on our necks every day for production, more production; and if it isn’t you it’s Quality Control who say, build ‘em better, even though you’re building faster* [13]. / «Справедливость – штука хорошая», – сказал Парклэнд, – «только она бывает двоякой». – И, перегнувшись через стол, он взволнованно заговорил, обращаясь к Мэтту Залески и время от времени поглядывая на представителя профсоюза. – «Ладно, допустим, я был жестковат с теми парнями на конвейере, потому что такое

уж у меня место. Мастер – он ведь стоит посередине, ему со всех сторон достается. Ты, Мэтт, и твои люди каждый день держите нас за горло, требуете: «Давай, давай больше автомобилей!» А кроме вас, есть еще контроль качества, и он говорит: «То, что вы быстро собираете машины, – это здорово, но надо собирать их лучше» (*Здесь и далее перевод автора – Д. С.*).

Прораб автомобильного завода Фрэнк Парклэнд пытается объяснить своему непосредственному начальнику Мэтту Залески причины возникновения конфликта с одним из сотрудников. Использование грубой, стилистически сниженной лексемы *crap* наряду с фразой *you and your people are on our necks* дерегламентирует деловой дискурс, однако повышает экспрессивность и убедительность слов Фрэнка.

(2) — *Aquestion, Luisa?*”

— *Yes. Is there a new editorial policy no one's told me about that excludes articles containing truth?*”

— *Hey metaphysics seminar is on the roof. Just take the elevator up and keep walking until you hit the sidewalk. Anything is true if enough people believe it is* [14] / «Есть вопросы, Луиза?» - «Есть. Редакционная политика теперь предполагает запрет на публикацию правдивых статей? Не слышала о таком раньше.» - «Эй, семинары по метафизике у нас проводятся на крыше. Поднимись туда на лифте и иди прямо, никуда не сворачивая, пока не свалишься вниз на мостовую. Любая статья правдива, если ей верят люди».

Редактор газеты Дом Грелш реагирует на высказывание Луизы в свойственной ему ироничной манере. Вводимые им в деловой дискурс элементы *metaphysics seminar, on the roof, until you hit the sidewalk* дерегламентируют общение, нарушая максимы количества, качества и релевантности информации. Луизе и Дому прекрасно известно, что никаких семинаров по метафизике на крыше издательства быть не может, а рекомендуемая прогулка неминуемо закончится гибелью назойливой репортерши.

(3) *The other reason for not banning Huawei is the dirty little secret that its foreign rivals strangely neglect to mention: just everybody makes telecoms equipment in China these days* [17]. / Другая причина отказа на запрет ввоза техники *Huawei* кроется в грязном секретике, о котором зарубежные конкуренты подозрительно умалчивают: сегодня в Китае практически каждый занимается производством телекоммуникационного оборудования.

Авторская аллитерация (*dirty, little, secret, that, its, strangely, neglect, to, just, telecoms, makes, equipment*) создает излишнюю для деловой статьи выразительность, повышая степень прагматического воздействия на читателей.

Намеренная дерегламентация английского делового дискурса его участниками представляет собой целенаправленное нарушение конвенциональных коммуникативных норм и правил, пренебрежение максимами вежливости, такта, релевантности информации, деловым речевым этикетом, которые традиционно регулируют вербальное поведение субъектов речи, и знаменует новый важный этап в развитии современной бизнес-риторики.

Таким образом, специфика англоязычного делового общения конца XX – начала XXI вв. определяется взаимодействием двух антонимичных тенденций развития функционального пространства – дерегламентации дискурса на фоне традиционного стремления к регламентации коммуникативного акта. Изучение жанровых конвенций бизнес-общения и конкретных языковых приемов функционально обоснованной деконвенционализации является перспективным направлением филологических исследований и представляет несомненный интерес в плане оптимизации межкультурного делового взаимодействия.

Список литературы

1. Вединна Л. Г. Концепт «человек» в языковых картинах мира // Лингвострановедение: методы анализа, технологии обучения. Четвертый межвузовский семинар по лингвострановедению. М.: МГИМО-Университет, 2007. Ч. 2. С. 146-256.
2. Верченко Е. П. Типологический анализ менталитета граждан России и США в сфере делового общения: философско-культурологический аспект: дисс. ... канд. филос. наук. М., 2006. 199 с.
3. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1985. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. С. 217-237.
4. Колтунова М. В. Конвенциональность как основа делового общения: дисс. ... д. филол. н. М., 2006. 286 с.
5. Малюга Е. Н. Роль и значение речевого этикета в английском языке делового общения // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС-Пресс, 2004. Вып. 27. С. 36-39.
6. Назарова Т. Б. Функциональные разновидности речи в деловом английском // Вопросы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: сборник материалов конференции. М.: РУДН, 2008. С. 40-49.
7. Пономаренко Е. В. Лингвосинергетика бизнес-общения с позиций компетентностного подхода (на материале английского языка). М.: МГИМО-Университет МИД РФ, 2010. 148 с.
8. Рисинзон С. А. Общее и этнокультурное в русском и английском речевом этикете: автореф. дисс. ... д. филол. н. Саратов, 2010. 57 с.
9. Рябков С. С. Фреймовая структура речевого акта «Vertrag» в современном немецком языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2008. 19 с.
10. Соссюр Ф. де Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977. 696 с.
11. Храмченко Д. С. Дестабилизация функционального пространства английского делового дискурса как эффективный полемический прием // Вестник РУДН. Серия «Вопросы образования: языки и специальность». М., 2013. Вып. 2. С. 38-43.
12. Храмченко Д. С. Специфика иронии в английском деловом дискурсе // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения. Шестой межвузовский семинар по лингвострановедению. Языки в аспекте лингвострановедения: сб. науч. статей: в 2-х ч. / под общ. ред. Л. Г. Вединной. М.: МГИМО-Университет, 2009. Ч. 1. С. 50-57.
13. Hailey A. *Wheels*. London: Pan Books, 1971. 415 p.
14. Mitchell D. *Cloud Atlas*. London: Random House, 2004. 509 p.
15. Morris Ch. W. *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago, 1938. 60 p.
16. Weisberger L. *The Devil Wears Prada*. New York: Anchor Books, 2006. 432 p.
17. *Who's Afraid of Huawei?* // *The Economist*. 2012. August 4. P. 9.

**CONVENTIONALITY AND DE-REGULATION
OF MODERN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE**

Khramchenko Dmitrii Sergeevich, Ph. D. in Philology
Leo Tolstoy Tula State Pedagogical Institute
hramchenko@rambler.ru

The article is devoted to the topical problem of the communicative norm conventionality of the English business discourse, regulating the verbal behavior of participants of business-communication, and the recent new tendency to rhetorically well-grounded de-regulation of the modern English language business discourse, departure from the conventional norms, rules and orders as the consequence of non-typical language methods and means use for the given discourse type.

Key words and phrases: business discourse; conventionality; pragmatics; functional linguistics; rhetoric.

УДК 811.111:004

Филологические науки

В данной статье рассматривается относительно новое лингвистическое явление «нейминг» на примере англоязычных торговых марок и брендов известных компаний по производству компьютерного и телекоммуникационного оборудования. Используя диахронический и синхронический методы исследования, автор делает выводы о лексико-семантической наполняемости исследуемых лексических единиц.

Ключевые слова и фразы: нейминг; бренд; торговая марка; аббревиатура; компьютерные технологии.

Хуснуллина Юлия Арсеновна, к. филол. н.

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики
y.husnullina@mail.ru

АББРЕВИАТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВЫХ БРЕНДОВ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ[©]

Информационное поле с языковой точки зрения постоянно пополняется новой терминологией, отражая достижения современной науки и новейшие технологические результаты. В отрасли рекламы и маркетинга процесс номинации компаний и их торговых марок, брендов получил название «нейминг» (от англ. — *aming*”). Особенностью «нейминга» является использование лингвистических инструментов, а именно фонологический, фоносемантический и психолингвистический анализ. Основная цель нейминга заключается в разработке уникального названия, способствующего продвижению торговых марок и продуктов компаний на рынок. Впоследствии, маркетинговые стратегии позволяют повысить узнаваемость того или иного бренда, его лояльность и популярность среди покупателей. Однако рекламные агентства, представляющие услуги нейминга, также способны повлиять на популярность торговой марки, используя словообразовательные механизмы для преобразования графической формы наименования. В данном случае, аббревиация способствует созданию лексических и лексикографических кодовых эквивалентов, присваиваемых продуктам компании. «Существовавшая в качестве технического приема на периферии литературного языка аббревиация в наше время превратилась в активнейший способ словообразования. Образование аббревиатур согласно известным правилам является сейчас вполне естественным процессом, и возникающие аббревиатуры склонны к независимому существованию, после того как происходит их полная лексикализация» [1]. Аббревиатуры представляют собой компактные сокращенные лексические единицы. Наиболее точное определение аббревиации представлено в работе Е. Н. Ожогина: «Аббревиация есть процесс создания единиц вторичной номинации, заключающейся в сокращении линейной длины исходного наименования и приводящий в результате использования ряда формальных операций к образованию сокращенного структурного варианта этого наименования» [2, с. 13].

Большое количество сокращений наблюдается в отрасли телекоммуникаций: значительное число торговых марок и компаний по производству программного и аппаратного обеспечения содержат в своем названии одно и более сокращений. Рассмотрим названия известных торговых марок различных компьютерных компаний с лингвистической точки зрения, используя диахронический и синхронический методы. В настоящее время имена собственные *iPhone, iPad, iPod shuffle, iPod nano, iPod classic, iPod Touch, iMac* являются торговыми марками компании *Apple*. Однако изначально *iPod* — «айпод» являлось сокращением от *Internet Pod, ipod 2nd gen* <*ipod second generation: —Hiall mates!!! Can you help me on my ipod 2nd gen...*» [3]. Что касается компании *Apple*, то ее название является удачным примером нейминга: вместо реальных абстракций, было использовано название, семантически несвязанное с областью индустрии. Нарушение привычных стереотипов позволило создать образ открытой, дружной и веселой компании по производству компьютерного оборудования, дополнив его всемирно известным ныне логотипом с изображением надкусанного яблока. Спустя