

Тарнаева Лариса Петровна

**ВИДОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА: ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМЫ**

В статье рассматривается лингводидактический аспект проблемы видовых различий делового дискурса. С лингводидактических позиций автору статьи представляется целесообразным выделить следующие критерии типизации делового дискурса: а) по сфере функционирования; б) по виду речевой деятельности участников делового общения; в) по форме речевого взаимодействия коммуникантов; г) по степени регламентированности ситуаций делового общения. Автор считает, что изучение видовых различий делового дискурса имеет особую актуальность для разработки образовательных технологий, нацеленных на эффективную подготовку переводчиков к участию в межкультурной деловой коммуникации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/12-3/50.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/12-3/50.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 12 (42): в 3-х ч. Ч. III. С. 171-174. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/12-3/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/12-3/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 378.016:811

**Филологические науки**

*В статье рассматривается лингводидактический аспект проблемы видовых различий делового дискурса. С лингводидактических позиций автору статьи представляется целесообразным выделить следующие критерии типизации делового дискурса: а) по сфере функционирования; б) по виду речевой деятельности участников делового общения; в) по форме речевого взаимодействия коммуникантов; г) по степени регламентированности ситуаций делового общения. Автор считает, что изучение видовых различий делового дискурса имеет особую актуальность для разработки образовательных технологий, нацеленных на эффективную подготовку переводчиков к участию в межкультурной деловой коммуникации.*

*Ключевые слова и фразы:* деловой дискурс; видовые различия; коммуникативные стратегии; речевые тактики; речевые акты; лингводидактическое значение; образовательные технологии; подготовка переводчиков; межкультурная деловая коммуникация.

**Тарнаева Лариса Петровна**, д. пед. н.

*Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена*

*l-tarnaeva@mail.ru*

**ВИДОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА: ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМЫ<sup>©</sup>**

В условиях открытости национальных экономик, результатом чего является стремительный рост деловых контактов, возрастает социальная роль переводчика как участника межкультурной деловой коммуникации. В этом контексте особую важность приобретает освещение с лингводидактических позиций основных характеристик делового дискурса, поскольку это создает необходимые теоретические предпосылки для разработки эффективных образовательных технологий, обеспечивающих формирование способности переводчика к адекватной передаче информации сторонам делового взаимодействия.

В исследовательских работах в качестве основного критерия видовых разграничений делового дискурса чаще всего выступает *сфера функционирования*, соответственно, выделяется профессиональный, академический, публичный деловой дискурс [14, с. 14]. В центре делового дискурса, как и любой другой разновидности институционального дискурса, находится профессиональная сфера, в которой реализуются профессионально-обусловленные цели и задачи; академический деловой дискурс нацелен на научный анализ управленческой, производственной, финансовой и других областей деловой активности; назначение публичного делового дискурса состоит в информационном освещении деятельности в сфере бизнеса [Там же, с. 27]. Представляется целесообразным дополнить приведённую классификацию, выделив ещё одну сферу функционирования делового дискурса – пограничную, реализуемую в неформальном общении деловых партнёров (деловой обед, культурная программа и т.п.). Таким образом, можно вести речь не только о *профессиональном, академическом, публичном, но и о пограничном деловом дискурсе*.

Наряду со сферой функционирования важными критериями видового разграничения делового дискурса являются также: а) *вид речевой деятельности* (устный/письменный дискурс); б) *форма речевого взаимодействия* (монологический/диалогический дискурс); в) *степень регламентированности делового общения* (формальный/неформальный дискурс).

Каждая разновидность делового дискурса строится на основе специфических коммуникативных стратегий, речевых тактик, речевых актов и отличается от других видов по своей композиционной, лексико-грамматической, стилистической организации.

Коммуникативные стратегии, реализующие интенции авторов высказываний, составляют содержание стратегической компетенции, которая понимается как основанная на лингвистических ресурсах и знаниях о мире способность коммуникантов выбрать эффективные средства для совершения определённого коммуникативного акта, который позволит идентифицировать референтный объект [18, р. 181].

Исследователи ведут речь о различных видах коммуникативных стратегий. Так, выделяются четыре принципиальные стратегии делового дискурса: *сотрудничество* (направленность на совместную взаимовыгодную деятельность), *соперничество* (акцентуация преимуществ одной из сторон), *авторитарность* (доминирование, силовое воздействие), *подчинение* (давление на партнёра) [14, с. 35-36]. В соответствии с другой точкой зрения, в деловом общении можно выделить две главные группы стратегий: *конвенциональные и манипулятивные* [1, с. 14]. Выделяются также *инвективная* (коммуникативные проявления, отражающие эмоционально-биологические реакции), *куртуазная* (соблюдение этикетных форм социального взаимодействия), *рационально-эвристическая* (в ситуации конфликта опора на рассудочность, здравомыслие) стратегии [11, с. 12].

На мой взгляд, в обобщённом виде всё разнообразие коммуникативных стратегий делового дискурса можно свести к трём основным группам: *аргументативным, манипулятивным и куртуазным стратегиям*.

*Аргументативное общение*, как отмечают В. С. Григорьева и М. К. Любимова, подчиняется общим принципам, выделенным Грайсом (постулаты количества, качества, релевантности и способа, которые регулируют

объём, содержание, уместность и организацию передаваемой информации), а также выделенному Г. Н. Личем принципу вежливости с его постулатами такта, великодушия, одобрения, скромности, согласия и симпатии [4].

*Манипулятивные стратегии* представляют собой вид языкового воздействия с использованием скрытых возможностей языка для внедрения в психику адресата определённых намерений, установок и т.п., для навязывания адресату определённых представлений о действительности, формирования нужного отношения к ней [8, с. 277].

Особое значение в деловом общении имеет *куртуазная* стратегия, реализуемая через соблюдение требований делового этикета, который детерминирован системой ценностных ориентиров и социокультурных установок, на основе которых строится деловое взаимодействие.

Каждая из коммуникативных стратегий реализуется через особые речевые тактики и речевые акты. Существует целый ряд классификаций речевых актов (Дж. Остин, Дж. Сёрль, К. Бах и Р. Харниш, В. В. Богданов, Д. Вундерлих, Дж. Лич, Г. Г. Почепцов и др.), однако при всём многообразии классификаций следует отметить, что в основном выделяемые типы речевых актов соотносимы друг с другом [3; 7; 9; 12; 15; 16; 17].

В соответствии с доминирующими в деловом общении коммуникативными стратегиями можно выделить три основные группы речевых актов: *речевые акты, реализующие аргументативные стратегии; речевые акты, используемые для построения манипулятивных стратегий; речевые акты, которые можно отнести к единицам куртуазных стратегий.*

Если соотнести эти группы с выделяемыми Дж. Сёрлем [12, с. 240-244] типами речевых актов, можно заметить, что в группу речевых актов, используемых для построения аргументативных стратегий, преимущественно входят *ассертивы и декларативы* (предложения услуг, товаров и т.п., советы, рекомендации, акцентирование внимания, разъяснение, поощрение к дискуссии, выражение согласия, запрос об информации, вежливая просьба и т.п.); в группу речевых актов, реализующих манипулятивные стратегии, входят по преимуществу *директивы и комиссивы* (позитивная оценка собственной позиции и дискредитация позиции другой стороны, недоверие, несогласие, требование, отказ, прессинг временным фактором, предупреждение, предостережение и т.п.); в группу куртуазных стратегий входят в основном *комиссивы* (извинение, благодарность, комплимент, ободрение, приглашение, приветствие, прощание, обращение к участниками общения, представление участников общения и т.п.).

Использование коммуникативных стратегий и реализующих их тактик и речевых актов в разных сферах функционирования делового дискурса будет различным. К примеру, в академическом деловом дискурсе менее частотным по сравнению с профессиональным или публичным дискурсом является использование манипулятивных стратегий. В академическом деловом дискурсе предпочтение отдаётся аргументативным стратегиям; в профессиональном и публичном деловом дискурсе в равной мере присутствуют как аргументативные, так и манипулятивные стратегии, причём их соотношение будет различаться в зависимости от коммуникативных целей, преследуемых авторами текстов. Например, для академического делового дискурса (как устного, так и письменного) нетипичным будет использование таких тактических приёмов, как утрирование, провокация, гиперболизация, дискредитация, недоверие и т.п., в то время как в профессиональном дискурсе (по крайней мере, в его устной разновидности), скорее всего, эти тактики найдут применение.

Значительные различия наблюдаются и в использовании речевых актов. Например, в устном профессиональном общении частотностью отмечены такие речевые акты, как представление участников общения, выражение согласия, вежливая и/или настойчивая просьба, ободрение, приглашение к дискуссии. Публичный деловой дискурс отличается от профессионального и академического частотностью речевых актов, эксплицирующих апелляцию к эмоциональной сфере, эмотивным оценкам, провокационным утверждениям, гиперболизацию позитивности одной позиции и/или дискредитацию другой, поощрение к дискуссии. Пограничный деловой дискурс изобилует речевыми актами, реализующими куртуазные стратегии (комплимент, благодарность, извинение и т.п.).

Каждая из разновидностей делового дискурса реализуется в текстах различных жанров. Разнообразие коммуникативных целей, преследуемых коммуникантами в ситуациях делового общения, обуславливает многообразие жанровых типов текстов, составляющих пространство делового дискурса.

Здесь не лишним будет отметить, что в трактовке понятия «жанр» в исследовательской литературе нет единого мнения. Так, к примеру, одни авторы относят выражение соболезнования, благодарности, поздравления и т.п. к этикетным жанрам [5], в то время как в соответствии с иной позицией эти тексты относятся к речевым актам [4; 6; 14].

В лингводидактическом плане целесообразно принять во внимание точку зрения М. М. Бахтина о первичных (образовавшихся в процессе речевого общения) и вторичных (возникающих в рамках художественного, научного и других форм речевого взаимодействия) жанрах [2, с. 252]. При таком подходе обнаруживается, как отмечает М. Ю. Федосюк, сходство бахтинской теории речевых жанров с теорией речевых актов Дж. Остина. Различие в терминологии обусловлено тем, что М. М. Бахтин делает акцент на типах текстов, разработчики теории речевых актов – на действиях [13, с. 105]. При рассмотрении типов текстов, функционирующих в деловом дискурсе, вторичные (по терминологии М. М. Бахтина) жанры будем определять как собственно жанры, первичные же – рассматривать как речевые акты.

Авторы выделяют следующие жанры деловых текстов: распорядительный, организационный, справочный, экономико-статистический, научно-технический, протокольный, этикетный, директивный, информационно-аналитический [5; 14]. Следует отметить, что тексты таких жанров чаще всего представлены в письменной форме и функционируют, как правило, в профессиональном деловом дискурсе, в связи с чем, на мой взгляд, целесообразно объединить эти тексты в одну жанровую группу, представляющую *профессионально-ориентированный*

дискурс. Эти тексты отмечены высокой степенью моделируемости и, как отмечается в исследованиях, строятся по сценарному принципу, который задаёт порядок использования речевых средств [10, с. 143]. В учебном процессе эти тексты используются по преимуществу при обучении языку для профессиональных целей и в обучении деловому переводу. В других случаях к ним обращаются, как правило, в ознакомительном плане.

Кроме данной жанровой группы в деловом дискурсе широко представлены жанры, которые можно определить как *просветительский, аналитико-просветительский, образовательный и агитационный*.

Тексты *просветительского* жанра функционируют, как правило, в публичном деловом дискурсе, основной целью которого является популяризация реалий профессиональной сферы бизнеса.

Основная масса текстов *аналитико-просветительского* жанра относится к академическому и публичному дискурсу. Однако им также принадлежит и определённый сектор профессионального делового дискурса. Чаще всего это аналитические тексты, адресованные потребителям, профессионально связанным со сферой бизнеса.

*Образовательный* жанр представлен по преимуществу текстами академического делового дискурса, назначение которого состоит в обслуживании сферы подготовки кадрового состава бизнеса.

К *агитационному* жанру относится преимущественно реклама. В рекламных текстах присутствуют такие тактические приёмы, как апелляция к эмоциональной сфере, отождествление персонажа рекламы с её потребителем, использование доминантных черт психологического характера аудитории, воздействие на её ценностные и эстетические предпочтения – всё это не что иное, как агитационное «воззвание» выбрать именно тот продукт или услугу, которая в данном конкретном случае рекламируется.

Тексты, функционирующие в обозначенных выше разновидностях делового дискурса, значительно разнятся в плане использования речевых средств. Так, к примеру, в англоязычном диалогическом деловом дискурсе используются такие речевые средства, как *эллиптическая структура предложений* (*No opinion, really... / никаких идей, правда...*), *сокращённые формы вспомогательных глаголов* (*we've had a few problems with the new equipment / у нас были кое-какие проблемы с новым оборудованием*), *вопросительные предложения* (*Are there going to be new redundancies? / У нас будут новые сокращения ?*), *междометия* (*Oh, and one more thing. Have you spoken to the Production Manager? / Да, и ещё. Вы разговаривали с начальником производственного отдела?*), *лексика разговорного стиля* (*one of the lads made a mess of the thing / один из парней все перепутал*), *краткая форма имён адресата и адресанта* (например, *Bob* – вместо *Robert*).

Официальный документ отличается *строгим следованием сценарному принципу* (*From Robert Brown, Factory Manager – To Susan Russel, Production Manager / От Роберта Брауна, директора фабрики – Сьюзан Рассел, начальнику производственного отдела*), *использованием лексики официального стиля* (*proper health and safety procedures were followed / все процедуры по технике безопасности и гигиене труда на рабочем месте были соблюдены*), *наличием канцеляризма* (*We support the idea that empowerment gives employees motivation / Мы разделяем мнение о том, что расширение прав и возможностей работников способствует их мотивации*), *использованием полных форм имён адресата и адресанта* (*Dear Ms. Prichard / Уважаемая Мисс Причард*), *сложной структурной организацией предложений* (*However, the equipment was damaged, so we had to shut down the production line for a few days and as a result, the company suffered considerable losses / Однако оборудование было повреждено, поэтому нам пришлось на несколько дней остановить производственную линию, и в результате компания понесла значительные убытки*) и т.д.

Отмеченные в настоящей статье видовые различия делового дискурса имеют особое значение для разработки образовательных технологий, нацеленных на обучение лингвистов-переводчиков. Реалией сегодняшнего дня является достаточно высокая востребованность переводчиков, специализирующихся на переводе в сфере делового общения. Выявление специфики делового дискурса будет способствовать разработке эффективных методических приёмов, обеспечивающих формирование способностей, необходимых переводчику для адекватной передачи информации сторонам межкультурной деловой коммуникации. В частности, предложенная в настоящей статье типизация делового дискурса может стать основой для разработки лингводидактического текстового корпуса при обучении деловому переводу. Выявленные видовые различия делового дискурса помогут выделить критерии отбора и организации лингвистического материала, который составит содержание лингводидактического корпуса. Текстовый корпус даст возможность изучать реальное употребление лексических, фразеологических и грамматических явлений в естественной языковой среде.

Лингводидактический корпус, создаваемый для обучения переводу делового дискурса, должен, прежде всего, с максимальной репрезентативностью представить всё разнообразие текстов, функционирующих в деловом дискурсе. С этой целью корпус целесообразно организовать в четыре кластера, которые представляют профессиональный, академический, публичный и пограничный деловой дискурс. Каждый из этих кластеров должен состоять из жанровых блоков, представляющих тексты наиболее частотных в деловом общении жанровых групп: *профессионально-ориентированные, просветительские, аналитико-просветительские, образовательные и агитационные жанры*. При этом каждый из блоков должен строиться с учетом следующих дихотомий: *устный/письменный; монологический/диалогический; формальный/неформальный деловой дискурс*. Наряду с этим, в лингводидактический корпус, создаваемый для обучения переводу делового дискурса, на мой взгляд, целесообразно включить *блок художественных текстов*. Деловая коммуникация является одной из важнейших сфер деятельности человека, и, как любое явление реальности, эта сфера нашла отражение в художественной литературе. Целесообразность привлечения литературных источников состоит в том, что они дают представление о ценностных ориентирах деловой культуры, о взаимоотношениях людей делового мира, о роли бизнеса в жизни общества.

Все тексты, включаемые в лингводидактический корпус, должны обладать высокой степенью репрезентативности в плане отражения в них наиболее частотных коммуникативных стратегий, речевых тактик и речевых актов, составляющих пространство делового дискурса. Включённые в корпус тексты должны давать представление о специфике использования в деловом дискурсе языковых средств разных уровней.

С точки зрения релевантности целям и задачам обучения переводу делового дискурса текстовый корпус должен охватывать лексическую сторону таких тематических областей, как *организационная структура компании, корпоративная идентичность, маркетинг, бизнес и окружающая среда, социальная ответственность бизнеса, финансы, банковское дело, фондовая биржа, страхование, производство, деловая этика* и целый ряд других тематических областей, отражающих всё многообразие бизнес-коммуникаций. Особое внимание должно быть привлечено к тому, чтобы отбираемый в текстовый корпус материал наиболее полно отражал терминологический инструментарий делового общения. Также важно учесть, что общей характеристикой любого дискурса является иерархическая организация его структуры, которая зависит от функциональных факторов. Поток информации становится дискурсом, когда он когерентен, т.е. организован в логической последовательности и связи высказываний. Данный фактор обуславливает особое внимание к тому, чтобы представленные в корпусе тексты обладали репрезентативностью в плане использования в них *логоико-грамматических, логических, лексических, композиционно-структурных и образных средств когезии*.

Созданный в соответствии с обозначенными требованиями лингводидактический текстовый корпус составит содержательный аспект методических приёмов, нацеленных на обучение деловому переводу.

В заключение подчеркнём, что изучение в лингводидактическом преломлении видовых различий делового дискурса имеет значительный теоретический и практический потенциал в плане разработки новых образовательных технологий, соответствующих актуальным задачам в области подготовки квалифицированных переводчиков в сфере межкультурного делового общения.

#### Список литературы

1. **Баландина Н. А.** Дискурс переговоров в англоязычной деловой коммуникации: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград: Изд-во ВГУ, 2004. 20 с.
2. **Бахтин М. М.** Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1986. 445 с.
3. **Богданов В. В.** Классификация речевых актов // Личностные аспекты языкового общения. Калинин, 1989. С. 25-37.
4. **Григорьева В. С., Любимова М. К.** Элементы теории и практики делового дискурса на материале немецкого и русского языков: учебное пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 80 с.
5. **Колтунова М. В.** Язык и деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. М.: Экономика, 2000. 152 с.
6. **Макаров М. Л.** Основы теории дискурса. М.: ИТДК «Гнозис», 2003. 280 с.
7. **Остин Дж.** Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1986. Вып. 17. Теория речевых актов. С. 22-129.
8. **Попова Е. С.** Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. 2002. № 24. С. 276-288.
9. **Почепцов Г. Г.** Фатическая метакоммуникация // Семантика и прагматика синтаксических единств: сборник научн. трудов. Калинин: Изд-во Калининского гос. университета, 1981. С. 52-59.
10. **Руберт И. Б.** Прагматические и структурно-семантические характеристики нормативных текстов деловой документации // Текст – Дискурс – Стиль. Коммуникации в экономике: сб. науч. ст. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. С. 124-143.
11. **Седов К. Ф.** Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения // Язык и человек. Вопросы стилистики. Саратов: Изд-во СГУ, 1996. Вып. 26. С. 8-14.
12. **Сёрль Дж. Р.** Классификация иллокутивных актов // Зарубежная лингвистика / общ. ред. В. А. Звегенцева, Б. А. Успенского, Б. Ю. Городецкого. М.: Прогресс, 2002. С. 229-264.
13. **Федосюк М. Ю.** Нерешённые вопросы речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. № 5. С. 102-120.
14. **Ширяева Т. А.** Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2006. 256 с.
15. **Bach K., Harnish R. M.** Linguistic Communication and Speech Acts. London: Cambridge, Mass, 1979. 327 p.
16. **Leech G. N.** Principles of Pragmatics. London – N.Y.: Longman, 1983. 257 p.
17. **Wunderlich D.** Studien zur Sprechakttheorie. Frankfurt a. M., 1976. 416 S.
18. **Yule G., Tarone E.** Eliciting the Performance of Strategic Competence // Developing Communicative Competence in a Second Language / Scarcella R. C., Andersen E. S., Krashen S. D. (Eds.). Boston: Heinle & Heinle Publishers, 1990. P. 179-194.

#### SPECIFIC DIFFERENCES OF BUSINESS DISCOURSE: LINGUO-DIDACTIC ASPECT OF PROBLEM

**Tarnaeva Larisa Petrovna**, Doctor in Pedagogy  
Herzen State Pedagogical University of Russia  
l-tarnaeva@mail.ru

The article considers the linguo-didactic aspect of the problem of specific differences in business discourse. The author of the article distinguishes the following criteria of business discourse typification from linguo-didactic perspective: a) by the sphere of functioning; b) by the type of speech activity of business communication participants; c) by the form of verbal interaction between communicants; g) by the degree of the regulation of business communication situations. The author believes that the study of specific differences in business discourse is of particular relevance for the development of educational technologies aimed at the effective training of interpreters for the participation in intercultural business communication.

*Key words and phrases:* business discourse; specific differences; communication strategies; speech tactics; speech acts; linguo-didactic meaning; educational technologies; training of interpreters; intercultural business communication.