

ПРАГМАТИКО-ДИСКУРСИВНЫЕ СВОЙСТВА АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА В ФОРМАТЕ ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИИ

Н.А. Аксюхин, Е.Л. Фрейдина

Аннотация. В статье рассматриваются основные характеристики делового дискурса, а также приводятся конкретные примеры делового взаимодействия в рамках онлайн бизнес-конференций. Основными свойствами делового дискурса следует считать институциональность, регламентированность, конвенциональность, целеполагание и результативность. Особое внимание уделяется смешению формальных и неформальных характеристик речи в деловом дискурсе, что является характерным свойством бизнес-коммуникации в условиях глобализации и использования английского языка как международного. Представленные в статье наблюдения показывают, что в бизнес дискурсе наблюдается тенденция перехода к особому стилю общения, характеризующемуся сочетанием официально-делового стиля и элементов разговорности.

Ключевые слова: деловой дискурс, международное деловое общение, воздействие, взаимодействие, стиль общения.

Для цитирования: Аксюхин Н.А., Фрейдина Е.Л. Прагматико-дискурсивные свойства англоязычного делового дискурса в формате онлайн конференции // Преподаватель XXI век. 2021. № 1. Часть 2. С. 416–423. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-1-416-423

416

PRAGMATIC AND DISCURSIVE PROPERTIES OF THE ENGLISH LANGUAGE BUSINESS DISCOURSE IN THE FORM OF ONLINE CONFERENCE

N.A. Aksyukhin, E.L. Freydina

Abstract. The article deals with the main characteristics of business discourse, as well as gives specific examples of business interaction within online business conferences. The main properties of business discourse should be considered institutional, regulated, conventional, goal-oriented and productive. Particular attention is paid to the mixing of formal and informal speech characteristics in business discourse, which is a characteristic

© Аксюхин Н.А., Фрейдина Е.Л., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

feature of business communication in the context of globalization and the use of English as an international language. The observations presented in the article show that in the business discourse there is a tendency of transition to the special style of communication, which is characterized by a combination of the formal-business style and elements of colloquialism.

Keywords: *business discourse, international business communication, impact, interaction, communication style.*

Cite as: Aksyukhin N.A., Freydina E.L. Pragmatic and Discursive Properties of the English Language Business Discourse in the Form of Online Conference. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2021, No. 1, part 2, pp. 416-423-000. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-1-416-423

В связи с ростом числа международных деловых контактов на английском языке в силу объективно возросшей глобализации деловой жизни бизнес общение стало одним из массовых типов коммуникации. Изучение устного англоязычного делового дискурса в русле прагмалингвистики, риторики и социалингвистики направлено прежде всего на выявление его специфических свойств и рассмотрение стратегий, связанных с повышением эффективности делового общения.

Следует отметить, что проблемы деловой коммуникации рассматриваются как отечественными, так и зарубежными учеными. Отдельно следует выделить изучение принципов, на основе которых строится успешное речевое и социальное взаимодействие в рамках бизнес-коммуникации [1–4]. Различные аспекты делового общения рассматриваются также в прикладном аспекте в специализированной литературе (пособиях, руководствах, рекомендациях), освещающих тему организации и проведения важных переговоров, презентаций и совещаний по конкретным вопросам. В связи с беспрецедентным распространением онлайн

контактов в деловой сфере особый интерес в настоящее время представляют проблемы, связанные с изучением коммуникативных и языковых особенностей деловой публичной презентации, реализованной в формате конференций и вебинаров на различных интернет платформах. Кроме того, изучение международного делового общения позволяет составить представление о функционировании английского языка как глобального (English as a Lingua Franca) в современном мировом коммуникативном пространстве.

В статье представлены некоторые наблюдения, полученные нами в ходе исследования, проведенного на материале образцов деловых публичных выступлений, представленных в формате международной онлайн конференции, в исполнении представителей разных лингвокультур, использующих английский язык в качестве языка международного общения. Выступления посвящены следующим вопросам: ознакомление публики и остальных участников с продуктом своей компании и дальнейшее его продвижение; также в конференциях представлена Q&A сессия, в ходе которой участники отвечают на вопросы.

Материалом исследования послужили аудиозаписи, находящиеся в открытом доступе в сети Интернет и представляющие собой фрагменты речи англоговорящих представителей международного бизнес-сообщества. Общая продолжительность звучания аудиоматериала — более 3 часов.

Прежде всего, необходимо представить краткое описание основных коммуникативных параметров, определяющих специфику речевого взаимодействия в сфере бизнеса.

Во-первых, главной характеристикой англоязычного бизнес-дискурса является постановка конкретной цели взаимодействия, поскольку дальнейший успех деловой коммуникации определяется именно правильно поставленной целью. Процесс коммуникации рассматривается как специфичный и разнообразный, где главным мотивом выступает создание связей между участниками общения. В процессе общения участники обмениваются как познавательной, так и эмоционально-оценочной информацией. Следует отметить, что в проработку цели также входит нахождение эффективной стратегии взаимодействия. Сюда следует относить и использование вербальных и невербальных средств коммуникации. Рассматривая ключевые характеристики делового общения, следует выделить целеполагание как основную характеристику. Более того, нацеленность на конкретный результат представляет собой принцип, который отличает деловую коммуникацию от других видов общения. Применительно к деловой презентации, целесообразность является главным принципом, определяющим выбор риторических стратегий и языковых средств.

Далее, еще одной важной характеристикой англоязычного бизнес-общения

является «неподвижность» коммуникативной нормы, или же конвенциональность. В рамках делового дискурса участники общения строго следуют устоявшимся, конвенциональным нормам общения, которые не подлежат изменению. К ключевым характеристикам конвенциональности относят негласное следование правилам и ограничениям в рамках вербальной коммуникации, подчинение статусно-ролевым правилам, использование стандартизированных речевых оборотов среди участников, а также создание последовательной структуры взаимодействия сторон. Ю.В. Данюшина отмечает, что «прагматика рассматривает конвенции в качестве правил применения как языковых, так и речевых единиц». Под языком в данном случае понимается любой межличностный набор знаков, где семантические, прагматические и синтаксические правила определяются применением данных знаков [5].

Следующая важная характеристика делового дискурса, которая напрямую связана с конвенциональностью, — это регламентированность. Для более полного раскрытия данного понятия следует рассмотреть понятие «речевого этикета». Известно, что речевой этикет играет важную роль в реализации систематических закономерностей в гармонизации речевого поведения коммуникантов, а также его обеспечения социокультурным и прагматическим конвенциям. «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», — так С.А. Рисинзон определяет

речевой этикет [6]. Основываясь на представлении ученого, следует рассматривать речевой этикет как конвенциональную систему, которая распространяется на устойчивые, шаблонные и ритуализированные речевые формулы. Данная система закрепляет за каждой формулой типичную, но в то же время конкретную коммуникативную ситуацию.

Рассматривая регламентированность англоязычного делового общения, следует отметить, что в данную характеристику также входит следование деловому этикету. Так, участники общения используют элементы речевого этикета для поддержания диалога в определенной тональности, для установления контакта с другими коммуникантами, при этом оставаясь в конкретных статусно-ролевых отношениях друг с другом. В свою очередь, деловой этикет представляет собой свод правил и норм поведения, при нарушении которых может возникнуть проблемная ситуация, затрудняющая эффективное взаимодействие участников бизнес коммуникации.

В связи со стереотипностью и повторяемостью коммуникативных ситуаций в бизнес-дискурсе, а также из-за регламентированности речевого поведения, речь коммуникантов характеризуется частотным использованием определенных выражений и оборотов, а также клишированных формул, которые уже прочно закрепились в деловой коммуникации. В своих работах Т.А. Ширяева характеризует данные обороты как «устойчивые, воспроизводимые в готовой фразе своеобразные формулы делового дискурса, которые являются повторяющимися конструкциями, употребляемыми в высокочастотных ситуациях бизнес-общения» [7].

Следует отметить, что использование такого рода клише способствует лучшему пониманию всего спектра взаимодействий в бизнес общении, а также отражает четкую последовательность действий, ясность и конкретность, в том числе в обстановке международной деловой коммуникации.

Изучая англоязычный деловой дискурс, В.И. Карасик находит в нем элементы институциональности и, соответственно, относит его к институциональному типу, определяя как «специализированный клишированный вариант коммуникации между людьми, которые могут быть незнакомы друг с другом, но обязаны взаимодействовать в рамках норм конкретного социума» [8]. Говоря об институциональности и ее проявлениях в деловом общении, следует рассмотреть также и идеи А.В. Литвинова, который отмечает, что особенность англоязычного бизнес дискурса заключается именно в его ограничительных параметрах. Данные параметры задают статичность основным элементам — ситуации общения и ролям, которые принимают на себя участники. Тем не менее, ученый подчеркивает, что в рамках сложных дискурсивных форм возможны и исключения. Например, автор подчеркивает, что в ситуации делового общения возможна абсолютная смена регистра, например, «переход от официально-делового дискурса к межличностному, а в дальнейшем возвращение к устоявшимся нормам общения» [9].

Также отмечается, что у участников делового общения, как правило, четко идентифицируется профессиональный и социальный статус. Более того, коммуниканты чаще всего являются представителями конкретных юридических лиц. Статус участника дискурса

определяется степенью официальности события. В противоположность официальному деловому общению можно выделить так называемое полуофициальное общение. Данный тип коммуникации обладает одновременно как характеристиками делового стиля, так и признаками неформального общения. Тем не менее, статусно-ролевые взаимосвязи преобладают над личностными. Ключевой характеристикой полуофициальной коммуникации, протекающей в менее формальной обстановке, является уход от регламентированности и ритуальности к элементам неформального общения. Данный тип общения сочетает в себе использование стилистически окрашенных слов и выражений, а также иронии и юмора в связи с проявлением межличностного начала среди коммуникантов.

Итак, в изучаемых нами фрагментах мы обнаруживаем, что всех говорящих объединяет общая цель — продвижение своей компании и ее услуг, а также продвижение себя в качестве главного лица компании или основного представителя, так называемая самопрезентация: “I’m a co-founder and CEO of 4C aviation. It’s an 11 years old company who’s dealing with private jets and helicopter charter services”; “I operate a family business headquarters in Dublin. We are a traditional conglomerate business and we have a number of pillars, the largest being the pharmaceutical industry”; “I’m actually the founder as well as the CEO of Brent international. It’s primary a very much, a Malaysian homegrown, uh, business-processed outsourcing company”. Основной целью подобных вступлений в презентациях является воздействие на слушателей, направленное на то, чтобы заинтересовать их в продвигаемых услугах или товаре. Следует

отметить, что независимо от того, какую лингвокультуру представляет говорящий, применяемая стратегия остается неизменной, поскольку основной особенностью данной презентации является собственная выгода, соответственно главный упор сделан на результат.

В рамках изучаемого нами материала мы также наблюдаем соблюдение конкретных конвенциональных правил, которые присущи конкретной деловой ситуации, и строгого регламента во взаимодействии как между самими коммуникантами, так и между модератором и говорящим. Участники общения последовательно контактируют с модератором, регулируют собственное вербальное поведение, а также следуют конкретным правилам и стандартизируют свое речевое поведение, подстраиваясь под другого участника, его произносительные особенности и особенности национального менталитета. Так, например, участники в официально-деловой манере передают друг другу слово, минимально реагируя на предыдущее высказывание партнера: “Pascal, you’ve got the floor / Thank you. I’d like to build on something that Diane said a moment ago, which is really interesting”; “Next up is Leonard Baker with Sutter Hill / Thanks very much. I agree with everything that’s been said so far”.

Другими словами, мы можем наблюдать некую ритуализацию общения, что предписывает соблюдение установленной последовательности речевых действий.

Следует также отметить высокую степень регламентированности коммуникации в рассматриваемых материалах. Участники конференций проявляют строгую последовательность в проведении такого рода взаимодействий. Более того, участники следуют

правилам делового этикета, что способствует поддержанию порядка в процессе коммуникации и согласованности как речевого поведения, так и действий деловых партнеров. Следует выделить тот факт, что участники бизнес-коммуникации передают друг другу слово, основываясь на заранее определенном регламенте, при этом, когда им предоставляют слово, каждый участник сообщает сведения, которые не выходят за рамки тематики общения: “Well, before I get started, I want to know my audience a little bit here”; “Now as for myself as the moderator I work for a company called Concentric. We are one of the global largest technology, enabled global business services company. Now we help our clients to drive sales, to reduce costs, to collect receivable faster and to elevate customer experience to our technology, to our digital capabilities, our analytics and our contact center services”.

В исследуемых нами фрагментах среди клишированных фраз и формул вежливости выделяются следующие: в качестве благодарности чаще используются фразы “Thanks for having me”, “Thank you for joining us today”; для дополнения сказанного ранее говорящие используют “I’d like to add to... / build on...”; для представления следующего говорящего чаще всего используются фразы-клише “Next up is...”, “You can have the floor”, “I’d like to turn it over to / pass it over to / hand back over to...”.

Наметившаяся в последние годы тенденция к снижению степени формальности делового общения проявляется в присутствии в материалах исследования определенных признаков дерегламентации, которые диссонируют с ранее упомянутыми конвенциональными нормами бизнес дискурса:

- использование разговорной и эмоционально-окрашенной лексики:

“Most of the decisions, you take them in the middle of the night, lying awake in bed, thinking what the hell am I gonna do with this next step?”;

- использование большого количества фраз-заполнителей (‘uh’, ‘um’, ‘ahm’, ‘you know’, ‘so’, ‘well’) и пауз хезитации: “I think... you know, I would just make, uhm, several points about how I think good boards behave”, “Different, ahm, different VCs will bring different industry experience, different perspectives, uh, different management expertise to the table and those are things that you should be thinking about as you consider, you know, which venture investor makes the most sense for you”;

- использование юмора: “Well, when I was asking Steve how this is gonna be organized, he said ‘Well, we’re gonna go, you know, from right to left in terms of speakers’. And I looked around and the only seat left was this one. So, the good news is Steve also told me not to be redundant and that’s not a problem for me”.

Участники делового общения используют такие элементы разговорности, как редуцированные формы ‘gonna’, ‘wanna’, ‘sorta’, ‘kinda’, ‘cause’, неформальную форму обращения к группе лиц ‘guys’ (“How many of you guys are interested in this because you’re thinking of being prospective entrepreneurs?”). Подобная дерегламентация может носить конструктивный характер и способствовать реализации воздействия на аудиторию. Более того, следует отметить, что определенная степень неформальности может быть использована намеренно в качестве стратегии сближения с целью построения деловых связей с другими участниками. В то же время данные характеристики могут свидетельствовать также об отсутствии профессиональной

риторической подготовки деловых партнеров, что объясняет частотное использование фраз-заполнителей и переход к неформальной манере взаимодействия.

Следует отметить, что «смешение стилей», использование элементов разговорности в современном публичном выступлении отличает многие жанры профессионального красноречия [10; 11]. В то же время в деловой презентации контраст между конвенциональными, строго регламентированными способами и средствами воздействия и неформальным взаимодействием проявляется особенно ярко. Представляется, что данная особенность делового

дискурса связана с его прагматической направленностью на решение конкретных бизнес задач.

Подводя итог, отметим, что детальное изучение деловой публичной презентации с учетом контекстных факторов, особенностей просодического оформления и фоностилистического статуса может дать более точное представление о современных модификациях таких свойств делового дискурса, как конвенциональность и регламентированность, а также о совокупности речевых стратегий и языковых средств, обеспечивающих его эффективность в условиях международного взаимодействия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Азнаурьян, Б.Э.* Когнитивно-прагматические особенности делового дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2005. 330 с.
2. *Малюга, Е.Н.* Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. Изд. 2-е, доп. М.: URSS, 2008. 313 с.
3. *Bargiela-Chiappini, F.* The Handbook of Business Discourse. Edinburgh University Press, 2009. 520 p.
4. *Louhiala-Salminen, L.* Business Communication // The Handbook of Business Discourse. Edinburgh University Press, 2009. P. 305–316.
5. *Данюшина, Ю.В.* Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореф. ... д-ра филол. наук. М., 2011. 49 с.
6. *Рисинзон, С.А.* Общее и этнокультурное в русском и английском речевом этикете: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2010. 57 с.
7. *Ширяева, Т.А.* Деловой дискурс: сущность, признаки, структура // Вестник ПГЛУ, 2010. № 2. С. 118–122.
8. *Карасик, В.И.* Языковой круг: Личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
9. *Литвинов, А.В.* Типологическая классификация произведений делового дискурса // Вестник Университета Российской академии образования. 2010. № 5. С. 161–166.
10. *Crystal, D.* The Gift of the Gab. How Eloquence Works. New-Haven and London: Yale University Press, 2016. 243 p.
11. *Фрейдина, Е.Л.* Роль встроенных жанров и регистров в обеспечении контакта в англоязычной лекции // Преподаватель XXI век. 2019. № 3, часть 1. С. 94–103.

REFERENCES

1. *Aznauryan B.E.* *Kognitivno-pragmaticheskie osobennosti delovogo diskursa* [Cognitive-Pragmatic Features of Business Discourse]: PhD dissertation (Philology). Krasnodar, 2005, 330 p. (In Russ.)

2. Danyushina U.V. *Mnogourovnevyy analiz angloyazychnogo setevogo biznes-diskursa* [Multilevel Analysis of the English Network Business Discourse]: Extended Abstract of ScD dissertation (Philology). Moscow, 2011, 49 p. (In Russ.)
3. Karasik V.I. *Yazykovej krug: Lichnost, koncepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Moscow, Gnozis, 2004, 390 p. (In Russ.)
4. Litvinov A.V. Tipologicheskaya klassifikaciya proizvedenij delovogo diskursa [Typological Classification of Works of Business Discourse]. *Vestnik Universiteta Rossijskoj akademii obrazovaniya = Bulletin of the University of the Russian Academy of Education*, 2010, No. 5, pp. 161–166. (In Russ., abstract in Eng.)
5. Malyuga E.N. *Funkcionalnaya pragmatika mezhkulturnoj delovoj kommunikaci* [Functional Pragmatics of Cross-cultural Business Communication]. Moscow, URSS, 2008, 313 p. (In Russ.)
6. Risinzon S.A. *Obshchee i etnokulturnoe v russkom i anglijskom rechevom etikete* [General and Ethno-Cultural Things in Russian and English Speech Etiquette]: Extended Abstract of PhD dissertation (Philology). Saratov, 2010, 57 p. (In Russ.)
7. Freidina E.L. Rol vstroennykh zhanrov i registrov v obespechenii kontakta v angloiazыchnoi lektcii [The Role of Embedded Genres and Registers in Providing Contact in the English Language Lecture]. *Prepodavatel XXI vek. Russian Journal of Education*, 2019, No. 3, pp. 94–103 (In Russ., abstract in Eng.)
8. Shiryaeva T.A. Delovoj diskurs: sushchnost, priznaki, struktura [Business Discourse: Nature, Characteristics, Structure]. *Vestnik PGLU = Pyatigorsk State University Bulletin*, 2010, No. 2, pp. 118–122. (In Russ., abstract in Eng.)
9. Bargiela-Chiappini F. *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press, 2009, 520 p.
10. Crystal D. *The Gift of the Gab. How Eloquence Works*. New-Haven, London, Yale University Press, 2016, 243 p.
11. Louhiala-Salminen L. *Business Communication. The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press, 2009.

Аксюхин Никита Алексеевич, аспирант, аспирантская школа по филологическим наукам, Школа лингвистики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», nick-orel@bk.ru

Nikita A. Aksyukhin, Post-Graduate Student, Graduate School of Philology, School of Linguistics, National Research University Higher School of Economics, nick-orel@bk.ru

Фрейдина Елена Леонидовна, доктор филологических наук, профессор, кафедра фонетики и лексики английского языка, Московский педагогический государственный университет, freydina55@mail.ru

Elena L. Freydina, ScD in Philology, Professor, Phonetics and English Lexis Department, Moscow Pedagogical State University, freydina55@mail.ru

Статья поступила в редакцию 31.01.2021. Принята к публикации 27.02.2021

The paper was submitted 31.01.2021. Accepted for publication 27.02.2021