

БИЗНЕС-ДИСКУРС КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЗАПАДНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ НАУКЕ

Базиль Н. И.

**Научный руководитель д. филол. н., проф. Магировская О. В.
Сибирский федеральный университет**

Бизнес среда с новыми технологиями, новыми структурами, соединяющая языки и культуры, пришла к осознанию значимости роли коммуникации в бизнес деятельности. В этой связи наблюдается всё большее внимание лингвистов к исследованию дискурса в бизнес контексте.

В настоящий момент в исследовании бизнес-дискурса такие ученые, как С. Никерсон, Б. Планкен, Ф. Габриела-Чиापани, Ю.В. Данюшина выделяют целый ряд приоритетных направлений:

1. исследования межкультурной составляющей;
2. критический подход к темам неравенства;
3. анализ бизнес-дискурса с точки зрения макро-теории мультимодальности и гипермодальности;
4. собственно лингвистические исследования, фокусирующие свое внимание на языковую составляющую данного дискурса;
5. прагматический подход и др.

На развитие бизнес-дискурса оказали влияние такие научные направления и теории, как дискурс-анализ, разговорный анализ, прагматика, этнография, теория жанров, коммуникация организаций и др. Первые работы по бизнес-дискурсу и в России, и среди зарубежных лингвистов появились в области прикладной лингвистики, в частности, в направлении исследований языка для специальных целей (*LSP, Language for Specific Purposes*). Российские ученые А.И. Смирницкий, О.С. Ахманова, О.В. Александрова, Т.Б. Назарова, Н.Б. Гвишиан начали рассматривать вопросы английского языка в бизнес контексте около 30 лет назад.

Собственно лингвистические исследования бизнес-дискурса начались на Западе только с середины 80-х годов. На материале британских переговоров М. Лампи были открыты «уровни дискурсивности» – акты, ходы, обмены и фазы. В 1990-х годах в работах С. Никерсон, Ф. Габриела-Чиापани, были определены область исследования бизнес-дискурса (как бизнесмены используют язык для достижения своих целей), а также подходы и методы исследования. М. Чарльз обозначила связь бизнес контекста с языком с целью заполнить пустоту между контекстуальным бизнес подходом и подходом лингвистическом, основанном на тексте. Д. Боден сделана попытка детализированного анализа деятельности организации через ее бизнес общение (в области медицины, науки и бизнеса), где ученый показывает зависимость речи от ее организации, которая, в свою очередь, ограничена и зависима от разговоров, которые в ней происходят.

Среди российских лингвистов анализ языка в бизнес контексте начался достаточно поздно. Так, Ю.В. Данюшина указывает на существование в современном языкознании таких синергетических дисциплин, как политическая лингвистика, юридическая лингвистика. Она отмечает, что бизнес является не менее важной сферой человеческой деятельности, со своими особыми коммуникативными свойствами и рассматривает выделение бизнес-лингвистики как науки, изучающей функционирование языка в бизнес-деятельности.

Работы по бизнес-дискурсу очень многоплановы: исследуется письменный, устный, сетевой бизнес-дискурс (отражающий явления в языке в пространстве Интернет) с точки зрения прагматики, когнитивистики, комплексного и др. подходов.

В исследованиях бизнес-дискурса большую долю занимает письменный дискурс, в котором, в частности, широко представлен жанровый анализ. На западе изучаются различные жанры деловой переписки - коммерческое предложение, запросы, общение с покупателями, электронная почта и общение по факсу. Российские лингвисты исследуют только некоторые типы письменных жанров бизнес-дискурса: деловое письмо, инструкция, бизнес-планы.

При исследовании устного бизнес-дискурса такими учеными, как Н.А. Баландина, А.А. Бельтюков описываются средства создания аргументированного изложения. Стилистике устного бизнес-дискурса посвящены исследования Л. Луизы-Салминен, Г. Гарзона, П. Гилаертса и М. Готти и др.

Прагматические особенности бизнес-дискурса отражены в работах И.В. Драбкиной, Л.М. Хобраковой, Н.В. Баско, З.И. Гурьевой.

Особый интерес вызывают когнитивные особенности бизнес дискурса и его когнитивного моделирования, что отражено в работах О.А. Безнаевой, В.Д. Шевченко, А.В. Юнга, Т.А. Ширяевой.

Новым фокусом в исследовании бизнес-дискурса среди западных лингвистов выступают:

- анализ гендерных отношений;
- дискурс как проявление власти.

Особое место в работах по бизнес-дискурсу занимают исследования с точки зрения межкультурной коммуникации. Одним из новаторских является работа Х. Ямада, посвященное взаимодействию двух разных культур при решении бизнес вопросов. Ученый детально показывает принципиальные различия между двумя культурами, включая и риторические действия. Кроме того, в рамках исследования межкультурных аспектов бизнес-дискурса В. Варнером предпринята попытка вывести концептуальную модель межкультурной коммуникации, которая объединяет бизнес стратегию с межкультурной и коммуникативной стратегиями. Разговорная модель для интернационального рабочего места с советами по взаимодействию с представителями разных культур описана Пьекари и Зандером. Дж. Пончини разрабатывает дискурсивные стратегии для мультикультурных деловых совещаний. Мультикультурная коммуникация на «глобальном рабочем месте» анализируется в работах И. Варнер и Л. Бимер. Дж. Суэльс и П. Роджерс анализируют корпоративные миссии мультинациональных компаний. Мультинациональный бизнес-дискурс в рекламе, экономике рассматривает В. Бхатия. Анализ языка международных бизнес-контрактов и изучению устного бизнес-дискурса в ситуациях принятия решения посвящены работы А. Тросборг, Ф. Джоргемсена, Б.Х. Спенсер-Оатея.

Вопросы межкультурной деловой коммуникации среди российских лингвистов рассматривали Т.Н. Астафурова, С.Ю.Тюрина, Е.Н. Малюга. Описанию национально-культурных и культурно-речевых особенностей посвящены работы Н.В. Баско, А.О. Стеблецова, М.А. Кормилицына, О.Б. Сиротинина.

Несмотря на доминирующую позицию английского языка как языка общения внутри корпораций, в европейской научной традиции большой объем исследований в контексте межкультурного делового общения посвящен в том числе и другим языкам: голландскому, французскому, немецкому, испанскому, норвежскому, португальскому и др.

Таким образом, анализ работ, отражающих развитие исследования бизнес-дискурса, позволил выявить следующие характерные черты исследований бизнес-дискурса в западной и отечественной науке:

1. Прерогатива прикладной лингвистики во время становления данного направления.

2. Присутствие исследований, основанных на других европейских языках, несмотря на доминирующее влияние английского языка.

3. Использование контекстуального подхода.

4. Использование реальных или экспериментальных, аутентичных или симулированных данных в качестве анализа материала.

5. Совмещение дескриптивных и прескриптивных исследовательских задач. Переход от нейтральности анализа бизнес-дискурса к исследованиям эффективного воздействия.

6. Тенденция текстового анализа в рамках дискурсивного подхода.