

заведений] / Валентина Авраамовна Маслова. – М.: Высшая школа, 2007. – 187 с. 9. *Родионов М.А.* Ислам классический / Михаил Анатольевич Родионов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2001. – 262 с. 10. *Роулинг М.* Европа в средние века. Быт, религия, культура. / Марджори Роулинг. – М.: Центрполиграф, 2005. – 181 с. 11. *Сергеев Ф.П.* Языковые контакты и заимствования: [учебное пособие по спецкурсу по социолингвистике] / Федор Павлович Сергеев. – Волгоград: Перемена, 2007. – С. 127–152. 12. *Шишмарев В.Ф.* Очерки по истории языков Испании / Владимир Федорович Шишмарев. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 216–218. 13. *Шумовский Т.А.* Странствия слов. / Теодор Адамович Шумовский. – СПб.: Протей, 2004. – 225с. 14. *Ярцева В.Н.* Большой энциклопедический словарь. Языковедение. / Виктория Николаевна Ярцева. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998 – 660с. 15. *Lapesa R.* Historia de la lengua española / Rafael Lapesa. – Madrid: Espasa, 1981. – 97p. 16. *Menendez Pidal R.* Origenes del español. Estado lingüístico de la Península Ibérica hasta el siglo XIII. 5 ed. / Ramon Menendez Pidal. – Madrid: Espasa, 1980. – P. 145-153. 17. *Sandoval de la Maza S.* Diccionario etimológico de la lengua castellana / Sergio Sandoval de la Maza. – Madrid: Impreso en COFAS, S.A., 1998. – 582p.

*Науменко Л. П.*, доц., к. філол. н.,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

## КОНСТИТУЕНТИ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО БІЗНЕС-ДИСКУРСУ

*У статті розглядаються конституенти бізнес-дискурсу, а саме учасники у їхніх статусно-рольових амплуа, локуси, тональність та регістри, стратегії та інтенції, прецедентні імена, висловлювання та тексти, цінності та ключові концепти, що складають основу створення когнітивно-прагматичної моделі цього різновиду дискурсу.*

**Ключові слова:** учасник, статус, роль, локус, тональність, регістр, стратегія, прецедентне ім'я, висловлювання, текст, цінність, концепт.

*В статті рассматриваются конституэнты бизнес-дискурса, а именно учасники в их статусно-ролевых амплуа, локусы, тональность и регистры, стратегии и интенции, прецедентные имена, высказывания и тексты, ценности и ключевые концепты, которые составляют основу создания когнитивно-прагматической модели этой разновидности дискурса.*

**Ключевые слова:** учасник, статус, роль, локус, тональность, регистр, стратегия, прецедентное имя, высказывание, текст, ценность, концепт.

*The paper deals with constituents of business discourse, i.e. participants in their status and situational roles, loci of the physical surrounding, or situation, tonality and registers, strategies and intentions of the message, precedent names, utterances and texts, values and key concepts that would lay the basis for creating of its cognitive pragmatic model.*

**Key words:** *participant, status, role, locus, tonality, register, strategy, precedent name, utterance, text, value, concept.*

**Постановка проблеми.** Визначення сутності та специфіки спілкування у сфері бізнесу належить до важливих питань сучасної дискурсології. У працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів висвітлюються підходи до вивчення та точки зору щодо природи і структури дискурсу, специфіки бізнес-дискурсу та ділової комунікації [Астафурова 1997, Буркитбаева 2005, Гийому 1999, Данилова 2001, Діброва 2009, Карасик 2004, Кравченко 2004, Красных 2002, Кусько 2002, Макаров 2003, Морозова 2005, Наумова 2007, Пилипенко 2005, Филлипс 2008, Brown 1996, Cook 1990, Dijk 1981, Hatch 1992].

Відсутність цілісної теорії, вичерпного опису та наглядної моделі, які б могли представити структурно-композиційну організацію дискурсу в його професійних різновидах зумовлює наші подальші дослідження у царині аналізу складових елементів бізнес-дискурсу. **Мета** статті полягає у виокремленні та описі конститuentів сучасного англомовного бізнес-дискурсу з можливістю його подальшого структурування та моделювання.

Предметно-знаковим носієм повідомлення у спілкуванні є дискурс. Бізнес-дискурс належить до інституційного типу повідомлення, у якому спілкування його учасників опосередковане суспільним інститутом мікроекономіки, а комунікативні ролі адресата та адресанта розгортаються у визначених координатах статусно-рольових відносин. Як стверджує В. І. Карасик, специфіка інституційного дискурсу розкривається в його типі, тобто в суспільному інституті, який у колективній мовній свідомості позначений особливим іменем, узагальнений у ключовому концепті цього інституту (напр., для політичного дискурсу – це концепт "влада", для педагогічного – "навчання", для релігійного – "віра", для юридичного – "закон", для медичного – "здоров'я", для бізнес-дискурсу – "матеріальна вигода / прибуток"). В. І. Карасик пропонує виділяти інституційний дискурс на підставі двох

системоутворюючих ознак – мети та учасників спілкування [Карасик 2000, 5-6].

Бізнес-дискурс обмежений сферою економіки підприємства, відслідковується як у традиційних (торгівля, обслуговування, виробництво, фінансова та банківська справа), так і у відносно нових для бізнесу галузях – медицині, освіті, культурі, де виникають економічні відносини між людьми, що приносять матеріальну вигоду або прибуток. Звідси **бізнес-дискурс** визначаємо як *мовленнєву практику професійного співтовариства в особі бізнесменів-практиків та теоретиків бізнесу, що розглядається у сукупності її мовних та позамовних – прагматичних, соціокультурних, когнітивних, психологічних, ситуативно-пресупозиційних та інших вимірів; особливу форму соціальної комунікації, спрямовану на отримання економічної вигоди (прибутку) та забезпечення нормального співробітництва зацікавлених у цьому сторін.*

Комунікація в бізнесі належить до офіційного спілкування в економічній сфері, яке відбувається завдяки фаховим знанням, отриманим у процесі професійної діяльності або спеціальної підготовки, і має цінність у межах певної професійної групи. Змістово-предметне фахове спілкування залежить від професії й відображається у спеціальній підмові [Астафурова 1997, 12-13].

Дослідники дискурсу Н. К. Данилова, Н. Л. Замкова, В. І. Карасик, В. В. Красних, Д. Кук, М. Л. Макаров, Е. Хетч, Т. В. Чрдилелі [Данилова 2001, Замкова 2003, Карасик 2004, Красних 2002, Макаров 2003, Чрдилелі 2004, Cook 1990, Hatch 1992] виділяють низку конститутивних ознак, або сукупність параметрів – конституентів інституційного дискурсу:

- учасники дискурсу у їхніх статусно-рольових та ситуаційно-комунікативних амплуа;
- сфера спілкування та комунікативне середовище;
- мотиви, цілі, стратегії, норми спілкування;
- канал, режим, тональність, стиль і жанр;
- знакове "тіло" спілкування (тексти та невербальні знаки).

В. І. Карасик долучає до параметрів аналізу дискурсу також хронотоп, цінності (зокрема ключовий концепт) та дискурсивні формули [Карасик 2000, 6].

Отже, для опису когнітивно-прагматичних особливостей бізнес-дискурсу будемо послуговуватися такими параметрами: учасники (у їхніх статусно-рольових амплуа), локуси спілкування (сфера, комунікативні ситуації та прототипові місця), тематика,

комунікативні інтенції, мотиви та цілі, спосіб реалізації (стратегії дискурсу), матеріал (прецедентні імена, висловлювання, тексти), різновиди та жанри, цінності та ключові концепти.

Суттєвою ознакою сучасного бізнес-дискурсу є обмежене коло його суб'єктів. Основними учасниками, або агентами (у термінах В. І. Карасика), цього різновиду дискурсу є бізнесмени-підприємці, одноосібні власники, власники й акціонери підприємств, наймані менеджери та працівники, партнери, конкуренти, клієнтами – покупці / споживачі товарів та послуг. Рольові характеристики учасників диференціюються на статусно-рольові та ситуативно-рольові. Перші пов'язують із закріпленою в суспільстві системою офіційних позицій, що утворюють ієрархію й підтверджені документально, напр.: директор – секретар, бригадир – робітник. Ситуативні ролі комунікантів співвідносяться з тими функціями, які вони виконують у певній ситуації спілкування, напр.: продавець – покупець / клієнт / споживач товару чи послуги.

Локуси спілкування, тематику та інтенційність дискурсу розглядатимемо за чотирма основними сферами оперування бізнесу – торгівля, обслуговування, виробництво, фінансова та банківська справа. Так, для сфери *торгівлі* типовими комунікативними ситуаціями є укладання угод, проведення переговорів між продавцем та покупцем товару; прототиповими місцями є гуртові та роздрібні точки торгівлі, ринки, аукціони, товарні біржі; тематика спілкування переважно стосується цін, знижок, якості, переваг, додаткових пільг, умов поставок товарів тощо. Інтенції полягають у здійсненні взаємовигідного обміну, досягненні угод. Для *сервісної* сфери характерні ті самі комунікативні ситуації, що і для сфери торгівлі; учасниками спілкування є особи, які пропонують послуги, та споживачі цих послуг; прототипові місця – офіси, бюро, пункти обслуговування клієнтів; типова тематика – якість, переваги, ціни, знижки, терміни виконання послуг. Інтенції сервісної сфери ті самі, що й у сфері торгівлі, за винятком того, що предметом обміну є нематеріальний товар у формі послуги. У сфері *виробництва* вирізняються комунікативні ситуації проведення виробничих нарад, інструктажів, навчання персоналу; учасники спілкування – лінійні менеджери, інженери, маркетологи та робітники; прототипові місця – підрозділи та ланки виробництва; типова тематика – виробничий процес, прототипи, макети, експериментальні зразки товару, якість та конкурентноспроможність продукції, її диверсифікація, маркетингові дослідження та ринки збуту. Інтенції полягають у підвищенні

кількості, якості та конкурентноспроможності продукції, удосконаленні виробничих процесів, розширенні ринків збуту. Для сфери *фінансів* типовими комунікативними ситуаціями є ділові розмови та ділові телефонні розмови фінансових фахівців з клієнтами, ділові наради, консультації фінансових експертів та аналітиків. Учасники спілкування – фінансові експерти й аналітики, фінансисти, банківські службовці, бухгалтери, маклери, брокери та клієнти фінансових установ; прототипові місця – банківські та кредитні установи, фінансові біржі та фінансові відділи компаній; типова тематика – умови кредитування та дебетування, процентні ставки, дилингові послуги, курси валют та цінних паперів, рахунки клієнтів банків та фінансових установ, ціноутворення, фінансове планування та звітність. Іntenції полягають у збільшенні / зменшенні кредитних та депозитних ставок, нарощуванні капіталовнесків, капіталізації, отриманні додаткового фінансового прибутку.

Така категорія дискурсу, як тональність, що безпосередньо пов'язана із соціометричною складовою комунікантів та ситуацією, визначає ступінь офіційності дискурсу й реалізується через категорію реєстру. Мовна взаємодія у межах організації зазвичай відбувається у двох реєстрах: паритетному – спілкування рівноправних за соціальним статусом комунікантів (співробітників, партнерів) та авторитарно-командному – спілкування нерівних за статусом мовців, напр.: *роботодавець – найманий працівник, начальник – підлеглий, менеджер – робітник*.

Згідно з реєстром ділове спілкування диференціюють за шкалою: "згори – донизу" (downward communication): начальник → підлеглий (superior-to-subordinate); паритетне спілкування (horizontal communication): між рівноправними партнерами (peer-to-peer) та "знизу – нагору" (upward communication): підлеглий → начальник (subordinate-to-superior).

Спілкування "згори – донизу" відбувається з метою передачі та запиту інформації, надання розпоряджень, дозволів, оголошення рішень, висловлення власної думки з того чи іншого питання і здійснюється через такі канали, як: безпосередні та телефонні ділові розмови, наради, службові записки, накази, інструкції та ін. Воно відзначається більшою категоричністю, що виражається у формі особових речень, "сильних" модальних дієслів *should, must*, дієслова волевиявлення *wish*, наказового способу тощо.

Паритетне спілкування між працівниками одного рангу або статусу здійснюється з метою планування спільної діяльності,

координації проектів, вирішення проблемних питань, обміну інформацією під час безпосередніх та телефонних ділових розмов, нарад колективу та інших форм професійного спілкування і як правило має напівофіційну тональність, що увиразнюється в реченнях з комунікативною інтенцією прохання, побажання, маркері ввічливості *please*, модальних словах *might*, *probably*, звертаннях на ім'я, конструкціях для пом'якшення категоричності висловлювання *I think, to my mind* та ін.

Спілкування "знизу – нагору" практикують у випадку надання очікуваної інформації, звітів, пропозицій, висловлення думки щодо конкретних поточних питань. Каналами зв'язку є безпосередні та телефонні ділові розмови, наради, листи (зокрема, електронні). Таке спілкування в цілому має нейтральну тональність, хоча у випадку безпосередньої мовної взаємодії переважають підкреслено ввічливі форми, висловлення прохання, пропонування, запитання, побажання, маркерах ввічливості, офіційних звертаннях *Mr, sir*, використання професійних або інших титулів та прізвищ.

Стратегії бізнес-дискурсу безпосередньо взаємодіють з його інтенційною складовою – мотивами, цілями, комунікативними інтенціями або намірами учасників, функціональним призначенням. За функціональним призначенням систему жанрів бізнес-дискурсу поділяють на організаційні, розпорядчі та довідково-інформаційні; за інтенційною складовою бізнес-жанри диференціюємо на репрезентативні, директивні, комісивні, експресивні, декларативні та метакомунікативні. Спосіб реалізації бізнес-дискурсу вирізняють інформативна, аргументативна, маніпулятивна стратегії та стратегія самопрезентації, які реалізуються у відповідних жанрах: інформативна стратегія притаманна довідково-інформаційним жанрам та окремим репрезентативним жанрам, як напр.: повідомлення, оголошення, службова записка, опис функціональних обов'язків, протокол зборів, звіт, бізнес-план; стратегія самопрезентації характерна для таких репрезентативних жанрів, як: презентація, резюме, характеристика, аналіз за 4-ма складниками (SWOT-analysis); аргументативна стратегія присутня у таких жанрах, як: лист-підтвердження, лист-нагадування, лист-відмова, лист-інкасо, лист-замовлення, лист-запит, лист-рекомендація, лист-пропозиція, лист-претензія, бізнес-конференція, нарада, інструкція;

маніпулятивна стратегія відслідковується у прес-релізах, офіційних заявах, рекламних листах.

Мовним матеріалом сучасного бізнес-дискурсу, що вирізняє його серед інших типів дискурсу, є прецедентні імена, висловлювання та тексти. Прецедентними іменами є номенклатурні назви відомих фірм, торговельних мереж, прізвища їхніх засновників і власників, перифрази імен відомих бізнесменів та реалій бізнесу, торгові марки, бренди, назви відомих товарів та моделей.

До прецедентних висловлювань належать рекламні гасла / слогани, дискурсивні формули – мовні кліше, професійно марковані паремії (прислів'я, приказки), крилаті та афористичні вислови, якими послуговуються бізнесмени-професіонали у своїй діяльності і які відображають їхнє ставлення до праці, грошей та підприємницької діяльності. Рекламні гасла / слогани – це навмисно створені фрази, свого роду *catch phrases*, що виражають у короткій формі (часто одним реченням) ідею товару, профіль фірми, "згорнутий зміст рекламної кампанії" [Улітина 2008, 313]. Дискурсивні формули / мовні кліше – фрази або речення, регулярно відтворювані в мовленні майже без будь-яких змін, і такі, що характерні для різних жанрів ділового мовлення. Афористичні вислови належать відомим бізнесменам-практикам, менеджерам та теоретикам бізнесу (*management gurus*), які висвітлюють свої погляди на природу підприємницької діяльності, її роль у суспільстві, виражають морально-етичні принципи та норми ведення бізнесу.

Прецедентними текстами для сучасного бізнес-дискурсу є законодавчі акти та постанови уряду, що регулюють підприємницьку діяльність, праці провідних економістів і теоретиків бізнесу, зокрема А. Сміта, Д. Рікардо, Д. Мілля, Р. Кантільйона, Ж. Б. Сея, А. Карнегі, А. Маршалла, Ф. Тейлора, Ф. Найта, Дж. Кейнса, Дж. Шумпетера, П. Дракера, А. Слоуна, І. Кьознера, Т. Петерза, базові теорії мікроекономіки – теорія попиту та пропозиції, наукові методи управління, теорія ціни та прибутку, теорія фірми, теорія мотивації, які науково пояснюють економічні механізми підприємницької діяльності.

Цінності бізнес-дискурсу закладені у професійно маркованих пареміях, афористичних висловах, пов'язаних із бізнесом і підприємницькою діяльністю. Моральні цінності бізнесу (за В. І. Карасиком), розробляються діловою етикою, що їх репрезентують кодекси з етики, утилітарні закладені у ключових, або

базових, концептах [Карасик 2000, 13]. До ключових концептів відносимо макроконцепт "business", концепти базового рівня "enterprise", "trade", "money", "management", субординаційні концепти "goods", "market" та похідні концепти "employment", "profit", "marketing".

**Висновки.** Отже, конститuentами бізнес-дискурсу є типові комунікативні ситуації (локуси) та соціометричні параметри учасників, що визначають тональність та реєстри спілкування. Спосіб реалізації бізнес-дискурсу визначають інформативна, аргументативна, маніпулятивна стратегії та стратегія самопрезентації, що зумовлюються мотивами, цілями, комунікативними інтенціями, функціональним призначенням дискурсу і вирізняються у відповідних жанрах. Мовні особливості сучасного бізнес-дискурсу виявляються у прецедентних іменах, висловлюваннях, текстах. Цінності закладені у рекламних гаслах / слоганах, у професійно маркованих пареміях, афористичних висловах, діловій етиці та ключових концептах.

Наступним етапом вивчення проблеми компонентної структури англomовного бізнес-дискурсу на сучасному етапі розвитку є створення його наглядної схеми-моделі.

1. *Астафурова, Т. Н.* Стратегия коммуникативного поведения в профессионально-значимых ситуациях межкультурного общения (лингвистический и дидактический аспекты): Автореф. дис... д-ра филол. наук: 10.02.04 / М.: Моск. гос. лингв. ун-т, 1997. – 41 с. 2. *Буркитбаева, Г. Г.* Деловой дискурс: Онтология и жанры [Текст]: Монография / Г. Г. Буркитбаева. – Алматы: НИЦ "Гылым", 2005. – 232 с. 3. *Гийому, Ж.* О новых приёмах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса [Текст]: Кол. монография / Ж. Гийому, Д. Мальдидье // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса, за ред. П. Серю. – Москва: ИГ "Прогресс", 1999. – С. 124–136. 4. *Данилова, Н. К.* "Знаки субъекта" в дискурсе [Текст]: Монография / Н. К. Данилова. – Самара: Изд-во "Самарский университет", 2001. – 228 с. 5. *Діброва, В. А.* Статусні стосунки учасників ділового мовлення [Текст] / В. А. Діброва // Наук. вісник Чернівець. ун-ту. Герм. філол.: Зб. наук. пр. – Вип. 439–440, 2009. – С. 134–138. 6. *Замкова, Н. Л.* Рівні спілкування в професійній культурі майбутніх менеджерів [Текст] / Н. Л. Замкова // Мова. Культура. Бізнес. – К.: Правові джерела, 2003. – Вип. 1. – С. 257–266. 7. *Карасик, В. И.* О



типах дискурса [Текст] / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20. 8. *Карасик, В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст]: Монографія / Карасик В. И. – Москва: ИТДГК "Гнозис", 2004. – 390 с. 9. *Кравченко, Н. К.* Особенности дискурса как лингвистического явления [Текст] / Н. К. Кравченко // Мова і культура. – Вип. 7. – Т. IV. – Ч. 2: Лінгвокультурологічна інтерпретація тексту, 2004. – С. 5–11; 10. *Красных, В. В.* "Свой" среди "чужих": миф или реальность? [Текст]: Монографія / В. В. Красных. – Москва: ИТДГК "Гнозис", 2002. – 375 с. 11. *Кусько, К. Я.* Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики [Текст]: Кол. монографія / К. Я. Кусько // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів: Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2002. – С. 25-48. 12. *Макаров, М. Л.* Основы теории дискурса [Текст]: Монографія / М. Л. Макаров. – Москва: ИТДГК "Гнозис", 2003. – 280 с. 13. *Морозова, О. І.* До проблеми виділення одиниць дискурсу [Текст]: Кол. монографія / О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен; за ред. докт. філол. наук, проф. О. І. Морозової. – Харків: Константа, 2005. – С. 65-104. 14. *Наумова, Н. Г.* Діловий текст: лінгвокогнітивний ракурс дослідження [Текст] / Н. Г. Наумова // Нова філологія. – 2007. – № 26. – С. 279–284. 15. *Пилипенко, Р. Є.* Німецький економічний дискурс: методологія, моделі, жанри [Текст]: Монографія / Р. Є. Пилипенко. – К.: Вид. Дім Дмитра Бураго, 2005. – 316 с. 16. *Улитина, Н. А.* Классификация типов рекламных слоганов [Текст] / Н. А. Улитина // Сучасні дослідження з іноземної філології: Зб. наук. пр. – Ужгород: Папірус-Ф, 2008. – Вип. 6. – С. 310-318. 17. *Филлипс, Л.* Дискурс-анализ. Теория и метод [Текст]: Монографія / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен. – Пер. з англ. – 2-е вид, випр. – Харків: Вид-во "Гуманитарный центр", 2008. – 352 с. 18. *Brown, G.* Discourse Analysis [Текст]: навч.-методич. посіб. / G. Brown, G. Yule. – Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1996. – 288 p. 19. *Cook, G.* Discourse [Текст]: підр. / G. Cook. – Oxford: Oxford University Press, 1990. – 167 p. 20. *Dijk, T. A. van.* Studies in Pragmatics of Discourse [Текст]: Монографія / T. A. van Dijk. – Hague: Mouton, 1981. – 331 p. 21. *Hatch, E.* Discourse and Language Education [Текст]: навч.-методич. посіб. / E. Hatch. – Cambridge: Cambridge University Press, 1992. – 333 p.