

HUMANITIES

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2021.3.2.13>

TIPOLOGIA ANGLOJĘZYCZNEGO DYSKURSU BIZNESOWEGO

Liu Yu

*aspirantka Katedry Filologii Angielskiej
Wydziału Filologii Obcej*

Narodowego Uniwersytetu Pedagogicznego imienia M.P. Drahomanowa (Kijów)

ORCID ID: 0000-0002-4119-5209

e-mail: 228420995@qq.com

Adnotacja. W artykule autor podkreśla typologiczne rozumienie anglojęzycznego dyskursu biznesowego. Anglojęzyczny dyskurs biznesowy jest opisany ze względu na szerokie zastosowanie języka angielskiego we współczesnym świecie biznesu. Istnieje pogląd naukowców, że dyskurs biznesowy jest oddziałem dyskursu w biznesie. Anglojęzyczny dyskurs biznesowy jest obecnie najpopularniejszym obszarem badań. Pod koniec XX w. teoria dyskursywna zaczęła być szeroko stosowana w naukach humanistycznych. Doprowadziło to do obrotu językowego, w wyniku którego mowa zaczęła być postrzegana jako główny czynnik społecznych procesów i zmian, zaczęto jej przypisywać kluczową rolę w badaniach, przestała być postrzegana (jak wcześniej w językoznawstwie) jako izolowany system pozbawiony aspektu społecznego. Zaczęto badać rzeczywisty i aktualny dyskurs ustny i pisemny, jego aspekty społeczne i pragmatyczne. Artykuł ma na celu zbadanie podgatunków dyskursu biznesowego i rozważenie ich podobieństw i różnic.

Słowa kluczowe: typologia, dyskurs, dyskurs w biznesie, dyskurs biznesowy, klasyfikacja.

TIPOLOGY OF ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

Liu Yu

*Postgraduate Student at the Department of English Philology
of the Faculty of Foreign Philology*

National Pedagogical Dragomanov University (Kyiv, Ukraine)

ORCID ID: 0000-0002-4119-5209

e-mail: 228420995@qq.com

Abstract. In the article, the author highlights the typological understanding of English business discourse. English-language business discourse is described in connection with the widespread use of English in the modern business world. There is an opinion of scientists that business discourse is a subdivision of business discourse. English-language business discourse is now the most popular area of research. At the end of the XX century, discursive theory has become widely used in the humanities. This led to a linguistic turn, as a result of which language was seen as a major factor in social processes and change, it began to play a key role in research, it ceased to be perceived (as before in linguistics) as an isolated system devoid of social aspect. Real and actual oral and written discourse, its social and pragmatic aspects began to be studied. The article is designed to explore the subspecies of business discourse and consider their similarities and differences.

Key words: typology, discourse, business discourse, business discourse, classification.

ТИПОЛОГІЯ АНГЛОМОВНОГО ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ

Лю Юй

*аспірантка кафедри англійської філології
факультету іноземної філології*

Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (Київ, Україна)

ORCID ID: 0000-0002-4119-5209

e-mail: 228420995@qq.com

Анотація. У статті висвітлено типологічне осмислення англійського ділового дискурсу. Англійський бізнес-дискурс описується у зв'язку з широким застосуванням англійської мови в сучасному діловому світі. Є думка вчених, що бізнес-дискурс є підрозділом ділового дискурсу. Англійський бізнес-дискурс зараз є найбільш популярним напрямом досліджень. Наприкінці XX ст. дискурсивна теорія стала широко використовуватися в гуманітарних науках. Це призвело до лінгвістичного повороту, в результаті якого мова стала розглядатися як головний чинник соціальних процесів і змін, йому стала відводитися ключова роль у дослідженнях, він перестав сприйматися

(як раніше в лінгвістиці) як ізольована система, позбавлена соціального аспекту. Стали досліджуватися реальний і актуальний усний і письмовий дискурс, його соціальний і прагматичний аспекти. Стаття покликана дослідити підвиди ділового дискурсу та розглянути їх подібності та відмінності.

Ключові слова: типологія, дискурс, діловий дискурс, бізнес-дискурс, класифікація.

Вступ. Бізнес-комунікація стала одним із наймасовіших видів соціального спілкування. У цьому контексті одним із ключових завдань мовознавців наразі є розробка питань, пов'язаних із підвищенням ефективності ділової риторики, пошуком шляхів удосконалення мовних засобів впливу на співрозмовника, вивченням специфічних особливостей ділової англійської мови – Business English.

У лінгвістичній теорії тексту термін «дискурс» використовується дуже активно. Науковець Н.Д. Кіщенко описує вісім визначень дискурсу, як-от:

- протиставлення мови мовленню;
- система обмежень, яка накладається на обмежену кількість висловлювань, опосередкованих соціальною та ідеологічною позицією;
- розмежування висловлювання й дискурсу;
- послідовність певних висловлювань (Кіщенко, 2017: 47).

Аналіз наукової літератури, присвяченої питанням ділового дискурсу, свідчить про різноманіття різнопланових трактувань сутності розглянутого дискурсивного типу. Так, діловий дискурс може виступати синонімом ділового спілкування, трактуватися суворо в межах інституційного дискурсу як цілеспрямованої статусно-рольової мовленнєво-мисленнєвої діяльності людини, що здійснює ділові відносини, зводиться до мовної комунікації в предметній площині «Бізнес» або професійно орієнтованого (обмеженого) дискурсу.

Бізнес-дискурс тісно пов'язаний зі сферою ділових відносин: він описує бізнес-реалії, процеси та повідомлення, що виникають у бізнесі, взаємодію учасників бізнес-комунікацій. Визначенням може слугувати бізнес-дискурс – це сукупність текстів, певний обсяг наявної бізнес-тематики та вербалізація ділового суспільства. Бізнес-дискурс є різновидом ділового дискурсу. Поняття ділового дискурсу існувало у вітчизняній лінгвістиці ще до введення поняття бізнес-дискурсу, нині більш актуальним є саме бізнес-дискурс, тоді як діловий дискурс містить тексти різної тематики, тобто це занадто широке та різне поняття (Стодолинська, 2013: 83).

XX століття ознаменувалося поділом дискурсу на усний та письмовий, однак зараз класифікація за типом каналу передавання інформації вже недостатня, вона є застарілою. Більше опозиції між власним та письмовим дискурсом здавалось очевидним, але наразі вона не є такою (із розвитком каналів комунікацій та інформаційних технологій чіткого розмежування між іншими типовими дискурсами немає). Це стосується також бізнес-дискурсу.

Основна частина. Для більш глибокого осмислення функціональних особливостей англійської бізнес-комунікації необхідно звернутися до поняття ділового дискурсу. Наразі в науковій літературі можна натрапити на безліч різноманітних визначень дискурсу, що пояснюється багатозначністю самого терміна і різноманітністю підходів до його вивчення. З одного боку, дискурс трактується як комплексний взаємозв'язок декількох текстів, що функціонують в межах однієї й тієї ж комунікативної сфери.

На відміну від вітчизняних філологів західні дослідники ділової комунікації традиційно обмежують сферу своїх інтересів лінгвометодичними межами, так чи інакше пов'язаними з проблемами вивчення і викладання англійської мови для спеціальних цілей (English For Specific Purposes), англійської мови ділового спілкування (Business English), а також вербальним оформленням конкретних регістрів (ділових переговорів, презентацій, бізнес-кореспонденції тощо) і вивченням усної і письмової форм мови в комерційних структурах (як-от дослідження ділових переговорів – intercultural negotiations studies, аналіз мови на робочому місці – language at work analysis) з метою виявлення специфіки взаємин лінгвістичних і екстралінгвістичних комунікативних чинників.

У сучасній лінгвістиці під діловим спілкуванням розуміється не тільки інформаційний процес, а й процес взаємодії комунікантів, весь комплекс відносин між ними, а також їх взаємовплив одне на одного.

За науковцем Ю.В. Данюшиною, бізнес-дискурс можна поділити на такі підвиди:

- професійного ділового спілкування (використовується під час спілкування з колегами та під час переговорів; особливий бізнес-сленг);
- документний (дискурс письмової кореспонденції);
- ритуальний (дискурс звітів і нарад, виступів керівників та ін.);
- навчально-науковий (представлений у дослідженнях і навчальних посібниках);
- бізнес-медіадискурс (дискурс ЗМІ з бізнесової проблематики) (Данюшина, 2010: 49).

Поряд із терміном «бізнес-дискурс» також використовується термін «діловий дискурс». Терміни вважаються синонімічними, але все ж має сенс розглядати бізнес-дискурс як самостійний тип дискурсу. Тому слід зосередити свою увагу на відмінностях ділового дискурсу від бізнес-дискурсу. Для ділового дискурсу характерні такі особливості:

- обмежена кількість лексичних одиниць, більшу частину яких становлять мовні штампи, які відповідають на типові ситуації ділової комунікації;
- використання денотативних значень слів із метою забезпечення чіткості, ясності й однозначності повідомлення;
- регулятивно-імперативний характер документації;
- документальність (кожний текст має характер документа);
- стабільність (загальноприйняті шаблони і фрази залишаються незмінними протягом довгого часу);
- дотримання певних правил ведення ділового спілкування (усного та письмового) задля економії часу і зусиль учасників комунікації (Стодолинська, 2013: 84).

Діловий дискурс носить більш формальний характер, ніж бізнес-дискурс. Для досягнення цілей його учасникам недостатньо використовувати лише офіційно-ділову лексику. Офіційно-ділова мова необхідна для внутрішнього спілкування компанії для надання розпоряджень та забезпечення інформацією, проте бізнес-дискурс доречний не у всіх ситуаціях, які пов'язані з бізнесом (він не використовується під час взаємодії з клієнтами або під час просування товарів та послуг). Через це бізнес-дискурс слід розглядати як самостійний тип дискурсу, хоча він і перетинається з офіційно-діловим дискурсом (Мельничук, 2015: 124).

Необхідно зазначити, що для будь-якого дискурсу, зокрема для бізнес-дискурсу, характерне вживання не тільки спеціалізованої лексики, а і дискурсивних формул – спеціальних функціонально детермінованих мовних зворотів, які властиві комунікації в конкретному соціальному інституті (тут – інститут бізнесу) (Crawford, 2007: 10).

Бізнес-дискурс зазнав впливу різних сфер та дисциплін, включаючи дискурс-аналіз, аналіз мови, прагматику взаємодії, етнографію, теорію жанрів та організаційну комунікацію. Історія бізнес-дискурсу як окремого напрямку досліджень почалася наприкінці 1980-х рр., коли лінгвісти усвідомили значущість ролі мови в бізнес-діяльності. У 1990-х рр. була поставлена проблема визначення поля досліджень бізнес-лінгвістики, а також її підходів та методології.

На початку історії бізнес-лінгвістики вивчалися такі галузі та проблеми, як мова переговорів, бізнес-дискурс конкретних компаній тощо. Десятиліття опісля проблеми залишалися приблизно такими ж, але лінгвісти вже набули досвіду аналізу бізнес-дискурсу, тому аналіз виходив більш різнобічним та глибоким. Дослідники стали застосовувати міждисциплінарний підхід. Так, вони залучали соціологічні методи для обґрунтування тих чи інших дискурсивних практик. Лінгвісти вважають за краще мати справу з автентичними даними, навіть коли це пов'язано з деякими труднощами (як-от отриманням доступу до бізнес-організацій та їх конфіденційних документів) (Bargiela-Chiappini, 2007: 5–7).

Англомовний бізнес-дискурс поділяється на своєрідні «прошарки»:

1) термінологічний (містить поняття, які використовуються в бізнес-комунікації. Він охоплює також інші терміни, які є загальними для декількох галузей, зокрема і бізнес, тобто використовуються не тільки в діловому спілкуванні);

2) лексичний (утворюється на основі лексики, яка входить до англомовного бізнес-дискурсу. Більшість цієї лексики входить до спеціалізованих тематичних словників);

3) слова, які є основними у бізнес-термінології;

4) галузеві термінологічні системи.

Лексика кожного з описаних типів важлива для ділового спілкування. Лексичні пласти взаємодіють між собою, показуючи рухливість кордонів, які існують між ними (Назарова, 2014: 272–275).

Є різні точки зору на комунікативну та функціональну сфери ділового дискурсу. Одні вчені дуже вузько розуміють сферу «застосування» цього типу дискурсу, обмежуючи її суто професійною діяльністю бізнесменів, інші – значно розширюють коло ситуацій, у яких може траплятися діловий дискурс, включаючи, крім ділової кореспонденції, переговорів, зокрема телефонних, укладення угод, а також процедуру прийняття і звільнення з роботи, рекламну діяльність, правові аспекти і форми ділової активності, політику, питання, пов'язані з поясненням проблематики бізнесу в засобах масової інформації, світську бесіду та багато інших аспектів.

Кожен жанр англомовного ділового дискурсу (як письмового, так і усного) володіє індивідуальними жанровими конвенціями – типовими усталеними уявленнями про норми, правила та форми взаємодії між комунікантами. Чим вищий ступінь офіційності бізнес-тексту, тим вищим є ступінь його регламентації та стандартизації. Такі види ділових документів, як контракти (contracts), довіреності (power of attorney), рахунки-фактури (invoice), рідко виходять у мовному і змістовному плані за межі встановлених традицією та практикою ведення бізнесу шаблонів та моделей. Менш офіційні жанри ділового дискурсу, як-от статті та публікації на ділову тематику в періодиці (the Business Media), залишають автору значно більшу свободу вибору мовних виразів та конструкцій як способів досягнення комунікативної мети і прагматичного впливу на реципієнта, проте конвенції ділового спілкування домінують.

Таким чином, письмова форма англомовного ділового дискурсу становить жорстко регламентований тип комунікації, одну з ключових ролей в якій відіграє дотримання встановлених традиціями та етикетом норм, правил, принципів та стандартів, що накладають значні обмеження на використання арсеналу вербальних засобів.

Усне ділове спілкування регулюється, крім іншого, своїми характерними особливостями. Так, до поведінкових знаків англомовного бізнес-дискурсу можна зарахувати його ритуальність, чітке визначення послідовності комунікативних дій, що відповідають формату певного виду ділового спілкування.

Висновки. Отже, в останні кілька десятиліть англійська мова стала широко використовуватися в міжнародній комунікації, зокрема і в бізнес-комунікації. Це збіглося з мовним поворотом у гуманітарних науках. Тому зараз розвивається не тільки англійський бізнес-дискурс, а й дискурс загалом. Англомовний бізнес-дискурс можна досліджувати за допомогою різних підходів, адже в сучасній лінгвістиці більше немає обмежень, які були раніше.

Бізнес стає все більш неформальною сферою діяльності, він привертає людей, які бажають не тільки активно працювати, а й розвиватися, змінювати світ навколо себе.

Так, бізнес-дискурс – більш складне та цікаве явище, ніж офіційно-діловий, хоча ці два дискурси мають загальні риси. Бізнес-лінгвістика досліджує як бізнес-мову, так і умови, зокрема соціальні, в яких функціонує ця мова.

Перераховані вище специфічні особливості англomовного бізнес-спілкування накладають суттєві обмеження на використання арсеналу вербальних засобів, спрямованих на модифікацію комунікативної ситуації та надання прагматичного впливу на партнера. Планування функціональної перспективи англomовного ділового дискурсу (з урахуванням дійсних норм, традицій, правил та вимог) перебуває в тісному зв'язку з вибраними комунікантами стратегіями та тактиками спілкування, тому необхідно розглянути їх окремо.

Подальші дослідження бізнес-дискурсу (особливо його неформальних аспектів та засобів його вираження) є актуальними. Не виключено, що в подальшому межа між бізнес-дискурсом та дискурсом неформального спілкування втратить кордони та межі.

Список використаних джерел:

1. Данюшина Ю.В. Бизнес-дискурс: термин, типология, анализ. *Иzv. Volgogr. gos. ped. un-ta. Ser.: Filologicheskie nauki.* 2010. № 2. С. 48–52.
2. Мельничук М.В., Осипова В.М. Метафора в англomовному бізнес-дискурсі. *Научный диалог.* 2015. № 11(47). С. 31–41.
3. Кіщенко Н.Д. Вербалізація концепту WISDOM/МУДРІСТЬ у дискурсі англomовної авторської казки : дис. ... канд. філол. наук : 10.02. 04 «Германські мови». Київ, 2017. 189 с.
4. Назарова Т.Б. Динамические процессы в словарном составе английского языка делового общения. *Ученые записки ОГУ. Сер.: Гуманитарные и социальные науки.* 2014. №1. С. 271–275.
4. Стодолинская Ю.В. Бизнес дискурс как самостоятельный тип дискурса. *Перевод и сопоставительная лингвистика.* 2013. № 9. С. 82–86.
5. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. *Business Discourse.* Palgrave Macmillan, 2007.
6. Crawford Camiciottoli B. *The Language of Business Studies Lectures.* John Benjamins Publishing Company, 2007.

References:

1. Danjushyna Ju.V. Biznes-diskurs: termin, tipologija, analiz [Business discourse: term, typology, analysis] // *Izv. Volgogr. gos. ped. un-ta. Ser.: Filologicheskie nauki.* 2010. № 2. S. 48–52. [in Russian]
2. Mel'nychuk M.V., Osipova V.M. Metafora v anglojazychnom biznes-diskurse [Metaphor in English-language business discourse] // *Nauchnyj dialog.* 2015. № 11(47). S. 31–41. [in Russian]
3. Kishchenko N.D. Verbalizatsiya kontseptu WISDOM/MUDRIST' u diskursi anglomovnoyi avtorskoyi kazky [Verbalization of the WISDOM / WISDOM concept in the discourse of an English-language author's fairy tale]: dis. ... kand. filol. nauk : 10.02. 04 "Germanski movy" / N.D. Kishchenko. – K., 2017. – 189 s. [in Ukrainian]
4. Nazarova T.B. Dinamicheskie processy v slovarnom sostave anglijskogo jazyka delovogo obshhenija [Dynamic processes in the vocabulary of the English language of business communication] // *Uchenye zapiski OGU. Ser.: Gumanitarnye i social'nye nauki.* 2014. № 1. S. 271–275. [in Russian]
5. Stodolinskaja Ju.V. Biznes diskurs kak samostojatel'nyj tip diskursa [Business discourse as an independent type of discourse] // *Perevod i sopostavitel'naja lingvistika.* 2013. № 9. S. 82–86. [in Russian].