

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА

Научная статья

УДК 81-13

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-6-17

СТРАТЕГИИ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ НА МАТЕРИАЛЕ ВИДЕО, АУДИО НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И ИХ РУССКИХ ПЕРЕВОДОВ

Епифанцева Н. Г., Коваленко Н. Ю.

*Государственный университет просвещения, 141014, Московская обл., г. Мытищи,
ул. Веры Волошиной, д. 24, Российская Федерация; e-mail: ng.epifantseva@mgou.ru*

Поступила в редакцию 13.03.2023

После доработки 28.03.2023

Принята к публикации 03.04.2023

Аннотация

Цель исследования: на материалах звукового ландшафта (англ. *soundscape*) на английском языке в форме видеороликов публичных выступлений представителей деловой среды, малого и среднего бизнеса определить основные стратегии коммуникации и перевода, национально-специфичные особенности английского бизнес-дискурса и выявить случаи и условия взаимопроникновения стратегий коммуникации.

Процедура и методы. Исследование выполнено в русле сравнительно-сопоставительной лингвистики и актуального в настоящее время коммуникативно-прагматического подхода. Проведён анализ теоретических работ дискурсивной тематики, уточнены существующие определения коммуникативных стратегий и тактик. В качестве методов исследования используются общенаучные и специальные лингвистические методы: диалектический метод, общие лингвистические методы – описательный и сравнительно-сопоставительный, – семантический и контекстуальный анализ, а также лингвокультурологическая характеристика.

Результаты. Проведена систематизация коммуникативных стратегий и составлен их обзор в рамках дискурсивной практики. Определены классификационные основы стратегий коммуникации, национально специфичные особенности английского бизнес-дискурса, выявлены и разобраны случаи и условия взаимопроникновения стратегий коммуникации.

Теоретическая значимость состоит в уточнении дефиниции «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика» и явлении т. н. «гибридных» стратегий.

Ключевые слова: аудиоландшафт, бизнес-дискурс, деловая коммуникация, коммуниканты, коммуникативная стратегия, лингвокультурологическая характеристика

Для цитирования:

Епифанцева Н. Г., Коваленко Н. Ю. Стратегии коммуникации в бизнес-дискурсе на материале видео, аудио на английском языке и их русских переводов // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 2. С. 6–17. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-6-17>

Original research article

COMMUNICATION STRATEGIES IN BUSINESS DISCOURSE IN AUDIOS AND VIDEOS IN THE ENGLISH LANGUAGE AND THEIR RUSSIAN TRANSLATIONS

N. Epifantseva, N. Kovalenko

Federal State University of Education, ulitsa Very Voloshinoy 24, Mytishchi 141014, Moscow Region, Russian Federation; e-mail: ng.epifantseva@mgou.ru

Received by the editorial office 13.03.2023

Revised by the authors 28.03.2023

Accepted for publication 03.04.2023

Abstract

Aim. Based on the materials of the soundscape in English in the form of videos of the public speeches of some major figures in the field of the business activity and representatives of the small and medium-sized companies, to determine the basic communication strategies and translation, some national specific features of the English business-discourse and to identify cases and conditions of the interpenetration of some communication strategies.

Methodology. The study is carried out within the framework of comparative linguistics and currently topical communicative and pragmatic approach. The analysis of theoretical works on the discursive topics was carried out, the existing definitions of some communicative strategies and tactics were clarified. General scientific techniques and special linguistic research methods are used in the study: dialectical method, general linguistic methods – descriptive and comparative – semantic and contextual analysis, as well as linguistic and cultural characteristics.

Results. The systematization of the communicative strategies was carried out and their review within the framework of the discursive practice was compiled. The classification bases of communication strategies, nationally specific features of the English business discourse were determined, the cases and conditions of the interpenetration of the communication strategies were revealed and analyzed.

Research implications. The theoretical value lies in the clarification of the definition of “communicative strategy” and “communicative tactics” and the phenomenon of the so-called “hybrid strategies”.

Keywords: soundscape, business discourse, business communication, communicators, communicative strategy, linguocultural characteristics

For citation:

Epifantseva, N. G. & Kovalenko, N. Y. (2024). Communication strategies in business discourse in audios and videos in the English language and their Russian translations. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2, pp. 6–17. <https://doi.org/10.18384/2949-5075-2024-2-6-17>

Введение

Существует устойчивый интерес к коммуникации в профессиональной среде, особенно в деловой сфере, где посредником выступает английский язык. Фокусом внимания современных исследователей делового дискурса и его подвида, бизнес-дискурса, являются его функциональный, когнитивный, коммуникативно-прагматический аспекты, в частности ведение полемики, способы убеждения, выбор коммуникативных стратегий и тактик для реализации авторского замысла и его передачи на другой язык. Эти проблемы находят отклик в работах Т. Н. Астафуровой и И. В. Скрынниковой [1], Т. А. Волковой [2], Ю. Г. Горпенникова [3], Ю. В. Данышиной [4], Н. Г. Епифанцевой [5], И. Г. Жировой [6], О. А. Иссерс [7], Г. А. Сосуновой [8], А. О. Столяровой [9], И. Н. Филипповой [10] и др. Методологической базой настоящего исследования являются лингвистические работы, посвящённые изучению коммуникативных стратегий и тактик, таких авторов, как: И. Н. Борисова [11], Е. М. Верещагин и В. Г. Костомаров [12], Л. А. Гаджиева [13], Г. М. Костюшкина [14], К. Бенерт и Д. Левандовски [15] и др.

Коммуникативные стратегии и основы их классификации

В настоящее время среди исследователей не сформировалось единое мнение относительно перечня применяемых в рамках делового дискурса коммуникативных стратегий, а также относительно набора речевых тактик, актуализирующих каждую коммуникативную стратегию. При этом большинство учёных сходятся во мнении, что дискурс включает в себя как текст, так и контекст ситуации, определённая роль отводится лингвокультурной характеристике текста.

Понятие *коммуникативной стратегии*¹ в лингвистике рассматривается

шире, чем часть коммуникативного поведения. В зарубежной лингвистике стратегию определяют как способ использования известных коммуникантам правил, в соответствии с концепцией Д. А. Левандовски [15]. Добавим, что речь может идти как о писанных, так и о неписанных нормах. Ю. Г. Горпенникова [3], ссылаясь в своей работе «Тактики коммуникативной митигативной стратегии «извинения» в немецкоязычном деловом дискурсе» на заключения Н. В. Кириченко [16], обращает внимание на иное определение, согласно которому коммуникативная стратегия – комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Обычно коммуникация осуществляется без осознания стратегии, т. е. автоматически. Стратегия потенциально инспирирована коммуникантом как языковой личностью для реализации макро- и микроинтенций и, следовательно, воздействия на собеседника, реализации целевой установки дискурсивного взаимодействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов.

В основе любой классификации лежит метод, который базируется на единстве и устойчивости критериев. Согласно этому принципу, типологический подход можно считать наиболее подходящим в вопросе построения классификаций систем. В рамках типологического подхода из известных подвигов бизнес-дискурса, к которым можно отнести учебно-академический, дискурс бизнес-медиа и другие, остановимся на дискурсе профессионального делового общения (выступлениях по проблематике экономики и бизнеса, переговорах в режиме реального времени, общении контрагентов, а также материалах письменной формы речи).

курса – это комплекс решений для общения с целевой аудиторией, с помощью которых компания достигает бизнес-целей. Площадкой для коммуникации может быть реклама на телевидении, посты в социальных сетях или видео на YouTube, т. е. любое медиaprостранство, где представители деловых кругов могут общаться с аудиторией.

¹ Коммуникационная стратегия в рамках бизнес-дис-

Перечень стратегий коммуникации в бизнес-дискурсе

1. Информативная стратегия или **стратегия информирования** – это стратегия, при которой деловая коммуникация детерминируется как процесс обмена информацией с целью решения административных, финансово-экономических, правовых проблем в устной и письменной формах. Л. А. Гаджиева выделяет стратегию информирования, т. е. функцию недвусмысленного, объективного и непротиворечивого донесения смыслового содержания текста, а также «сочетание базовой информационной функции с функцией объяснения и толкования» [13, с. 10]. Такая стратегия нацелена на предоставление собеседнику релевантной информации и данных в максимально полном объёме. Информация может быть представлена различными способами (при помощи средств связи и коммуникации или без них), в разных режимах (реального времени или с опережением и опозданием) и формах (в цифровой форме или на жёстком носителе), в виде презентации или отчёта, каталога или сборника документов, регламентов и т. д. Примером тактической реализации стратегии является типичная презентация на Совете Директоров (англ. *a company chairman's report*): *Pending receipt of the report, the board is not in a position to assess the impact that this additional development will have on either the production plans or the associated costs*¹ (До получения полного отчёта Совет Директоров не имеет возможности оценить, какое влияние окажут эти дополнительные горные работы на производственные показатели или себестоимость)². Коммуникант действует в рамках информационной стратегии, но инспирирует при этом у собеседника подспудное желание дальнейшего про-

гнозирования развития ситуации в секторе горных работ, а, значит, стратегия информирования и прогнозирования пересекаются, порождая возникновение «гибридной» стратегии коммуникации.

2. Стратегия самопрезентации заключается в содержании мыслей и идей, вербализованных коммуникантом, которые оказывают необходимое влияние на собеседника и побуждают последнего к действиям, в том числе под влиянием эмоций. Согласно О. А. Столяровой, «... стратегия самопрезентации сама по себе и есть потребность человека совместно с ее реализацией что-то сказать» [9, с. 160]. Самопрезентация в бизнес-дискурсе рассматривается как искусственный вид стратегий, так как позитивный образ создаётся с целью продвижения компании, продукции и услуг. Следуя такой стратегии, коммуникант стремится представить свои достоинства в наиболее выгодном свете, не упоминая при этом о недостатках. В своей работе “*Toward a general theory of strategic self-presentation*”³ американские учёные Э. Джонс и Т. Питтман отмечают несколько способов реализации стратегии самопрезентации, в каждом из которых применяются разные тактики целеполагания, как то:

– понравиться (например, выразить согласие, льстить, проявить благосклонность);

– самопродвинуться (например, подчеркнуть превосходство, продемонстрировать наличие знаний, умений, навыков);

– запугать или преувеличить (например, угрожать и предъявлять претензии, требовать);

– лжепозиционировать себя и свою компанию, продукцию, предоставляемые услуги (например, демонстрировать слабости, зависимости, просьбы) и некоторые другие. Примером можно считать

¹ См: Pending receipt [Электронный ресурс] // Reverso Context : [сайт]. URL: <https://context.reverso.net/перевод/английский-русский/Pending+receipt> (дата обращения: 28.01.2023).

² Здесь и далее – перевод авторов статьи.

³ Jones E. E., Pittman T. S. *Toward a general theory of strategic self-presentation* // *Psychological perspectives on the self* / ed. J. Suls. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. Vol. 1. P. 231–262.

рекламные тексты в части письменной формы речи, презентации в режиме реального времени.

3. В качестве примера **коммуникативной стратегии запугивания** или **интимидации** можно привести высказывание высокого должностного лица одной из европейских стран:

*"I think sometimes a Prime Minister should be intimidating... I spent hours getting the facts, quite fascinated by statistics, ...had science and training ...to find facts... deduced some conclusions... Yes, I would deploy them (speaking about the facts), I would argue, formidably... And there was nothing wrong in that... They may be complaining sometimes, but..."*¹ («Думаю, иногда премьер-министру следует прибегать к запугиванию... Я часами добываю факты, погружаюсь в данные статистики, ...занимаюсь наукой и подготовкой ...чтобы найти факты... делаю заключения... Да, я предъявляю их (говоря о фактах), я спорю, и иногда остро... И в этом нет ничего плохого... Кому-то это может не нравиться...»).

Важную роль играет точность употребления слова, его выразительность и понятность, «ясность» языка (англ. *"plain language"*), правильное построение фразы и её интонирование, корректное произношение звуков, слов, выражений, иные имплицитные и эксплицитные факторы. Семантическая значимость информации передается посредством голоса (паралингвистической системой коммуниканта) через:

– темп речи (быстрый, средний, медленный), т. е. скорость осуществления речевого действия;

– модуляцию высоты голоса (плавно-го, резко);

– тембр голоса (высокий, низкий);

– ритм (устойчивый, прерывистый);

– собственно голос (гулкий, хриплый, растрёпанный);

– интонирование;

– артикуляцию речи, т. е. отчетливость, ясность произношения звуков.

4. Просмотр комментариев к видеороликам и их переводы с английского на русский язык, приведённые ниже, дают понятие об ещё одном виде стратегий коммуникации – **коммуникативной стратегии вовлечения**, целью которой является достижение высокой степени приобщения к акту коммуникации всех участников речевого события. Она реализуется посредством точного лингвистического наполнения речи говорящего в другом ролике в YouTube². В комментариях к просмотру ролика на тему будущего интернет-технологий находим следующую оценку речи: *"... simple, straightforward, deep, presented with conviction, a leader ..."* («... просто, прямо, глубоко, убедительно представлено, не женщина, а лидер ...»), *"It's scary that she's so accurate..."* («Даже страшно, насколько точно она угадала ...»), *"This woman dissects intellect better than a veterinary surgeon!"* («Эта женщина препарировала интеллект лучше любого ветеринара!»), *"I was surprised she mentioned legislation to regulate the contents of the internet. That's a disappointment. Still, she was right on about how revolutionary it is/was and how much she embraced it..."* («Удивительно, она упомянула законодательство для управления контентом в интернете. Я разочарован. Но она угадала, это абсолютно революционные идеи, насколько она понимала и превосходила их ...»). По завершении выступления ведущего на тему высоких технологий в освоении космоса и их роли в этике и экономике, докладчик со свойственным ему чувством юмора просто осведомляется, не пришло ли время передать эстафету в высказываниях, как если бы речь шла не о будущем экономики и развитии новейших технологий в области связи, а о куда более тривиальных явлениях. Реакцией на такое контрастное речевое

¹ Margaret Thatcher – PM should be intimidating (منترجم) // Haifa S. AlHamzah : YouTube-канал. URL: <https://youtube.com> (дата обращения: 29.01.2023).

² Margaret Thatcher On The Internet // thatcheritescot: YouTube-канал. URL: https://youtu.be/Ezw_F5PSq_E?t=7 (дата обращения: 29.01.2023).

поведение, умышленное обращение к пониженному языковому регистру, сдвиг с официального языка к неформально-нейтральному является смех, оживление и аплодисменты аудитории, результатом чего становится снятие напряжения между коммуникантами и привлечение всеобщего неподдельного внимания к речи докладчика. Отметим обращение докладчика к молодёжи о нейтральности науки и проблемах, связанных со вседозволенностью общества (англ. *permissive society*) и иждивенческой культурой (англ. *dependency culture*), тормозящими развитие высоких технологий, призванных повысить конкурентоспособность: “*I often say to young people... look... science is neutral... and can be used for good or evil... it’s up to the human being...*” («Я часто говорю молодым людям... смотрите... наука нейтральна..., её можно употребить как на благо, так и во зло... зависит от человека»). Антитеза на примере противопоставления антонимов «зло» и «благо» как приём успешно реализует интенцию коммуниканта. Одновременно обнаруживаются несколько видов коммуникативных стратегий. Вот некоторые из них: стратегия вовлечения, самопрезентации, информирования и персуазивного воздействия. Ни одна из них не представлена в чистом виде, а исключительно как часть «гибридной» стратегии коммуникации. Такая гибридность способствует генерации общей ответственности докладчика и аудитории (англ. *solidarity*), установлению и поддержанию социальных отношений коммуникантов в качестве отправителя (англ. *Sender*) и реципиента (англ. *Receiver*) высказывания.

5. Стратегия гармонизации, в частности так называемый «гарвардский метод», заключается в достижении сбалансированного подхода к решению возникающих разногласий участников бизнес-дискурса и сближению позиций в части общих выгод. Главным принципом является объективность критериев соглашения. Для этого необходимо,

где это возможно, искать взаимные выгоды, а где интересы сторон вступают в противоречие – настаивать на решении, основанном на беспристрастных критериях, не зависящих от воли сторон. По этой причине при возникновении споров и разногласий часто прибегают к тактике обращения к регламентирующему сотрудничеству документальному первоисточнику (тексту контракта, например). Но важно, чтобы все участники акта коммуникации тождественно толковали формулировки, термины и понятия. Так, иллюстрацией этого тезиса могут стать переговоры между компанией в России, представленной одним из международных аэропортов, и европейской IT-компанией, предметом которых стало совместное изучение терминологии проекта, а целью – достижение тождественного понимания терминов в вопросах наземного обслуживания воздушных судов (англ. *aircraft ground handling*).

6. Аргументативно-убеждающая или стратегия интенсификации персуазивного воздействия, усиления эффекта сказанного, при использовании которой коммуникант ставит своей целью привлечь внимание реципиента к конкретным задачам, реализуемая посредством повторов, параллельных конструкций, фразеологических оборотов, кольцевой конструкции высказывания, и о которой читаем у Ч. Стангора в его книге “*Social psychology principles*” (2012)¹ как о воздействующей на ментальную сферу адресата с целью изменения его поведения. Воздействие как комплексное понятие включает в себя частные подстратегии (например, стратегию формирования эмоционального настроения) и реализует максимально полный инвентарь тактических приёмов, которыми оперируют агенты современного англоязычного бизнес-дискурса в своей повседневной рече-

¹ Stangor C. *Social Psychology Principles* [Электронный ресурс]. URL: <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/social-psychology-principles.pdf> (дата обращения: 29.01.2023).

вой практике: лексико-синтаксические, стилистические, паралингвальные языковые средства, вербализирующие тактики влияния на мнение адресата (часто деловые переговоры предваряет разговор о спортивных событиях, погоде или новостях, случившихся накануне, в форме бессодержательных разговоров – англ. *small talks*). Эту стратегию также называют «камуфляжной». Так, выражение *cash in hand work* не только имеет переносное значение «получать зарплату в конверте», но и прямое экономическое толкование «скрытая, неофициальная операция с наличными денежными средствами», о чём участники бизнес-дискурса, по умолчанию, осведомлены.

7. Манипулятивная стратегия рассматривается как совокупность запланированных и реализуемых манипулятором в процессе коммуникативного акта теоретических ходов и речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели воздействия на адресата, повлекшее за собой изменение его поведения, действий посредством использования в речи манипулятора разнообразных манипулятивных языковых тактик. Инструментом этого вида стратегий могут стать лексические повторы, эмфатические конструкции, инкорпорированность в тексты элементов нарратива, сказки, легенды, шутки, ироничные выпады, как это наблюдается в путеводителях, в которых высказывания способствуют встраиванию в ментальное пространство агента дискурса хронотипа путешественника или потребителя услуг.

Обращает на себя внимание диффузный характер стратегий коммуникации. Диффузия способствует возникновению синергетического эффекта взаимодействия нескольких стратегий, когда совместное их действие существенно превосходит простую сумму действий каждой из них в отдельности.

8. Митигативная стратегия, целью которой является минимизация рисков во избежание убытков в ходе конвенцио-

нального бизнес-дискурса, и под которой в зарубежной лингвистике принято понимать митигацию. Понятие о ней введено в прагматику Б. Фрейзером (B. Fraser). Ссылаясь на Б. Фрейзера и некоторых других лингвистов, Ю. Г. Горпенникова пишет: «Исследователь трактовал её как процесс изменения речевого акта, направленный на уменьшение нежелательных эффектов в конфликтных ситуациях. Детерминируя митигацию как зонтичную категорию, К. Каффи (англ. C. Caffi) выявляет большой набор стратегий, при помощи которых адресат смягчает некорректные аспекты речи, чтобы уменьшить коммуникативные неудачи. Немецкий лингвист М. Лангнер (англ. M. Langner) определяет митигацию уже как основную коммуникативную стратегию, направленную на минимизацию нарушений в процессе коммуникации. В связи с вышесказанным представляется справедливым определить *извинение* как приём коммуникативной митигативной стратегии, цель которой смягчить ожидаемый негативный результат коммуникации» [3, с. 111]. Так, например, в бизнес-сообществе фраза “*I am sorry, it’s my fault...*” («Извиняюсь, виноват...») в действительности производит положительный эффект неожиданного переключения с проблемной темы на прямо противоположную: на поиск путей урегулирования споров (англ. *dispute resolution*). Ничто не стоит так дёшево и не ценится так дорого, как вежливость: интенцией применения данного тезиса может стать готовность принять на себя ответственность за незначительный промах, результатом чего может быть заметное укрепление доверия между партнёрами. Как указывает Хей-Кьюнг Рью [17, p. 93] в своей статье “Achieving Friendly Interactions: A Study of Service Encounters between Korean Shopkeepers and African-American Customers”, ещё Р. Браун и А. Гилман [18, p. 159] считали досужие разговоры, попросту сплетни, позитивными стратегиями вежливости, целью которых является смягчение эмо-

ционального фона между собеседниками, фиксирование дружественного и делового интереса сторон по отношению друг к другу.

9. Стратегия стимулирования деятельности нацелена на установление делового общения при помощи речевых шаблонов делового взаимодействия. Сюда можно отнести не только незначительные шаблонные формы письменного взаимодействия в сфере бизнес-коммуникации (сообщения, письма, анкеты на сайте для обратной связи и пр.), но и более крупные формы бизнес-коммуникации, типичные исключительно для английского бизнес-дискурса, поскольку ниже приведённые формы не установлены действующими нормативно-правовыми актами РФ. Примером может послужить форма так называемого предложения к участию в тендерных процедурах (англ. *Bid for Proposal*), проектного предложения (англ. *Project Proposal*), технико-экономического обоснования проекта (англ. *feasibility study*) и некоторые другие. Участники бизнес-коммуникации сталкиваются с вызовом, когнитивной задачей, требующей решения: овладеть новым словарём, усвоить новые коды для расшифровки профессиональной информации, что есть часть их рабочего функционала.

10. Стратегия интеграции имеет целью нивелировать различия между участниками бизнес-дискурса, если таковые имеют место по причине социального, имущественного и других видов неравенства. Она направлена, как считает А. О. Столярова, «... на отождествление адресанта с адресатами, например, руководителя с подчиненными или коллегами и применяется для сокращения дистанции, предписанной правилами субординации...» [9, с. 162], а реализуется посредством употребления личного местоимения *you* (*ты, вы*) в английском языке, либо через попытки избежать употребления отчества при обращении к агентам бизнес-дискурса вне зависимо-

сти от их социального положения, возраста и др. параметров.

11. Стратегия комплимента имеет своей целью установление и налаживание отношений с коллегами, контрагентами и используется, как правило, в начале или в конце акта коммуникации. «Успешность стратегии комплимента сопряжена с прагматическими характеристиками коммуникативной ситуации» [9, с. 163]. Позитивные аспекты дружественного взаимодействия реализуются посредством тактик гармонизации (англ. *rappor-building tactics*). Комплимент можно считать отдельным компонентом речевого события, способствующего преодолению межкультурных, лингвистических и межэтнических различий. Часто, делая комплимент без построения расчётов на положительные результаты деловой активности, один из агентов бизнес-дискурса получает согласие контрагента на заключение сделки за прилавком магазина [17, p. 91-92] (*“compliment... followed by the customer’s short acknowledgement and repeated thanking...”*) (*комплимент... за которым следует короткое признание клиента и повторная благодарность...*). То же относится к приветствиям, являющимися отправной точкой при возникновении коммуникации между покупателем и продавцом. Приветствия представляют собой реализацию фатической, т. е. контактоустанавливающей функции языка (англ. *fatic function*) в бизнес-дискурсе.

12. Стратегия интимизации имеет целью затронуть эмоционально-чувственную сторону коммуниканта, реализуясь в звуках в части фонетических единиц языка, повествованиях, нарративах, шутках в лексических единицах языка, грамматических и синтаксических структурах письменной и устной форм речи.

Существуют ещё и другие стратегии, не охваченные исследованием в силу множества коммуникативных ситуаций. Но каким бы ни было лингвистическое пространство, оно всегда связано с естественными языками, которые, прежде

всего, являются средством устной, следовательно, звучащей, а также письменной коммуникации.

Результаты

Определены основные стратегии и тактики коммуникации, подчёркивающие специфические особенности английского бизнес-дискурса, разобраны случаи и условия взаимопроникновения стратегий коммуникации, генерация «гибридного» характера стратегий в случаях их взаимопроникновения, доказан тезис о том, что явления бизнес-дискурса обусловлены социальными ролями коммуникантов. Выявлены случаи пересечения лингвистической и паралингвистической систем языка, приведены примеры наложения стратегий в их практической реализации. Произведён обзор и систематизация коммуникативных стратегий в рамках дискурсивной практики в условиях неустоявшейся терминологии и подъязыков бизнес-дискурса. Наличие обзора коммуникативных стратегий и средств их реализации является практически значимым, способствует систематизации знаний о них и, в конечном счёте, позволяет добиваться полноценной коммуникации в бизнес-дискурсе.

Заключение

Анализ теоретических трудов по теме деловой коммуникации и её подвида, коим является бизнес-дискурс, примеров письменной и устной речи, в частности, публичных выступлений представителей экономических и предпринимательских кругов позволил выявить лингвистические и культурологические особенности английского бизнес-дискурса и некоторые его характеристики, которые легли в основу представленной классификации коммуникативных стратегий.

В результате анализа прагмакоммуникативных характеристик бизнес-дискурса на языковом материале документов письменной и устной речи, реализован-

ной в аудиоландшафте (наличие которого позволяет учитывать все составляющие коммуникативного акта: адресата, адресанта, дискурс и пр.), составлена следующая классификация коммуникативных стратегий, к которым относятся: информативная стратегия, стратегия самопрезентации, запугивания или интимидации, вовлечения, гармонизации, аргументации и интенсификации персуазивного воздействия, манипулятивная и митигативная стратегии, стратегия стимулирования деятельности, интеграции, комплимента и интимизации и некоторые другие. Приведены примеры пересечений коммуникативных стратегий и возникновения «гибридных». Представленный систематизированный перечень коммуникативных стратегий не является исчерпывающим, учитывая многослойность делового дискурса и его подвида – бизнес дискурса, в особенности, если принимать во внимание подъязыки бизнес-сферы: банковский, биржевой, бухгалтерский административно-хозяйственный, производственный и др. «Гибридный» характер коммуникативных стратегий при их наложении на практике способствует синергии в рамках бизнес-дискурса, что приводит в дальнейшем к увеличению его эффективности.

Функционирование бизнес-лексики в дискурсивном пространстве, необходимость формирования и наличия компетенций для возможности реагирования на сложные геополитические вызовы, с одной стороны, и конвенциональность институционального бизнес-дискурса (т. е. возможность использования клише и шаблонных фраз, узконаправленного словаря и т. д.), с другой, свидетельствуют скорее о горизонтальности структуры дискурса, чем о её вертикальности, и, соответственно, предполагают дальнейшее расширение рамок исследования и переноса научного интереса на «гибридизацию» коммуникативных стратегий и тактик по причине постоянного развития бизнес-дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астафурова Т. Н., Скрынникова И. В. Современная российская идентичность сквозь призму дискурсивных метафор // *Известия Волгоградского государственного педагогического университета*. 2022. № 8 (171). С. 77–83.
2. Волкова Т. А. Дискурсивно-коммуникативная модель перевода и стратегия письменного перевода: экспериментальное исследование // *Научный диалог*. 2021. № 9. С. 55–73. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-9-55-73>.
3. Горпенникова Ю. Г. Тактики коммуникативной митигативной стратегии «извинения» в немецкоязычном деловом дискурсе // *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2017. № 2. С. 107–117. DOI: <https://doi.org/10.23683/1995-0640-2017-2-107-117>.
4. Данюшина Ю. В. Бизнес-лингвистика и деловое общение в Интернете. М.: ГУУ, 2010. 275 с.
5. Епифанцева Н. Г. Межкультурный подход к переводу: теоретическое обоснование и сфера применения // *Вестник Московского государственного областного университета*. Серия: Лингвистика. 2017. № 5. С. 40–47. DOI: <https://doi.org/10.18384/2310-712X-2017-5-40-47>.
6. Zhigova I., Xingkai S. Adaptive Translation of Phraseological Units in Nikolai Ostrovsky's "How the Steel was Tempered" into Chinese and English // *Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики*. 2021. Т. 7. № 2. С. 104–113. DOI: <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-10>.
7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, 1999. 284 с.
8. Сосунова Г. А., Епифанцева Н. Г. Стилистические фигуры как фактор формирования коммуникативной направленности в текстах французских отраслевых таможенных изданий // *Язык и культура*. 2018. № 41. С. 202–216. DOI: <https://doi.org/10.17223/19996195/41/13>.
9. Столярова А. О. Мегастратегия кооперации в бизнес-дискурсе (на материале американских кинофильмов конца XX – начала XXI вв.) // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2020. № 2 (831). С. 158–168.
10. Филиппова И. Н. Лингвокультура предлогов в пространственной и временной сценах // *Индоевропейские языки: общелингвистические и методологические аспекты: материалы Международной научно-практической конференции (Москва, 03 декабря 2021 г.)*. М.: МГОУ, 2022. С. 191–197.
11. Борисова И. Н. Речевая самопрезентация в диалоге: текстовой и коммуникативно-прагматический аспекты // *Речевые жанры современного общения: тезисы докладов международной конференции (Москва, 23–25 февраля 2015 г.)*. М.: Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 2015. С. 22–25.
12. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. ЯЗЫК и КУЛЬТУРА. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы. М.: Изд-во Индрик, 2005. 1040 с.
13. Гаджиева Л. А. Языковые стратегии и тактики репрезентации авторской модальности в дискурсе деловых печатных СМИ (на материале изданий «Коммерсантъ», «Эксперт», «The Economist», «The Financial Times»): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тверь, 2017. 15 с.
14. Костюшкина Г. М. Концептуально-категориальный аспект триады «язык – речь – речевая деятельность» // *Гуманитарный вектор*. 2008. № 2. С. 96–101.
15. Behnert C., Lewandowski D. A Framework for designing retrieval effectiveness studies of library information systems using human relevance assessments // *Journal of Documentation*. 2017. Vol. 73. Iss. 3. P. 509–527. DOI: <https://doi.org/10.1108/JD-08-2016-0099>.
16. Кириченко Н. В. Рецензия: Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999. – 284с. // *Стереотипность и творчество в тексте: межвузовский сборник научных трудов*. Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2000. С. 385–389.
17. Ryoo H.-K. Achieving Friendly Interactions: A Study of Service Encounters between Korean Shopkeepers and African-American Customers // *Discourse & Society*. 2005. Vol. 16. Iss. 1. P. 79–105. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926505048231>.
18. Brown R., Gilman A. Politeness Theory and Shakespeare's Four Major Tragedies // *Language in Society*. 1989. Vol. 18. Iss. 2. P. 159–212. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404500013464>.

REFERENCES

1. Astafurova, T. N. & Skrynnikova, I. V. (2022). Modern Russian identity from the perspective of the discursive metaphors. In: *Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University*, 8 (171), 77–83 (in Russ.).
2. Volkova, T. A. (2021). Discourse and communication translation model and translation strategy: experimental study. In: *Scientific Dialogue*, 9, 55–73. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2021-9-55-73> (in Russ.).
3. Gorpennikova, Yu. G. (2017). Tactics of communicative mitigation strategy “apology” in the German business discourse. In: *Proceedings of Southern Federal University. Philology*, 2, 107–117. DOI: <https://doi.org/10.23683/1995-0640-2017-2-107-117> (in Russ.).
4. Danyushina, Yu. V. (2010). *Business linguistics and business communication on the Internet*. Moscow: The State University of Management publ. (in Russ.).
5. Epifantseva, N. G. (2017). Intercultural approach to translation: theoretical rationale and scope of application. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 5, 40–47. DOI: <https://doi.org/0.18384/2310-712X-2017-5-40-47> (in Russ.).
6. Zhironova, I. & Xingkai, S. (2021). Adaptive Translation of Phraseological Units in Nikolai Ostrovsky’s “How the Steel was Tempered” into Chinese and English. In: *Research result. Theoretical and applied linguistics*, 7 (2), 104–113. DOI: <https://doi.org/10.18413/2313-8912-2021-7-2-0-10>.
7. Issers, O. S. (1999). *Communicative strategies and tactics of Russian speech*. Omsk: Dostoevsky Omsk State University publ. (in Russ.).
8. Sosunova, G. A. & Epifantseva, N. G. (2018). Stylistic figures as the factor of the formation of the communicative orientation in the texts of the French branch of customs publications. In: *Language and Culture*, 41, 202–216. DOI: <https://doi.org/10.17223/19996195/41/13> (in Russ.).
9. Stolyarova, A. O. (2020). Megastrategy of cooperation in business discourse (based on american movies of the late XX – the beginning of the XXI centuries). In: *Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2 (831), 158–168 (in Russ.).
10. Filippova, I. N. (2022). Linguistic culture of space and time prepositions in microtexts. In: *Indo-European languages: general linguistic and methodological aspects: materials of the International Scientific and Practical Conference (Moscow, December 03, 2021)*. Moscow: Moscow Region State University publ. pp. 191–197 (in Russ.).
11. Borisova, I. N. (2015). Speech self-presentation in dialogue: textual and communicative-pragmatic aspects. In: *Speech genres of modern communication: abstracts of the international conference (Moscow, February 23–25, 2015)*. Moscow: V. V. Vinogradov Russian Language Institute of RAS publ. pp. 22–25 (in Russ.).
12. Vereshchagin, E. M. & Kostomarov, V. G. (2005) *LANGUAGE and CULTURE. Three linguistic and cultural concepts: lexical background, speech behavioral tactics and sapientema*. Moscow: Indrik Publ. (in Russ.).
13. Gadzhieva, L. A. (2017). *Language strategies and tactics for representing authorial modality in the discourse of business print media (based on the publications “Kommersant”, “Expert”, “The Economist”, “The Financial Times”)* [dissertation]. Tver (in Russ.).
14. Kostyushkina, G. M. (2008). The conceptual and categorical aspects of “language – speech – linguistic activity” triad. In: *Humanitarian Vector*, 2, 96–101 (in Russ.).
15. Behnert, C. & Lewandowski, D. (2017). A Framework for designing retrieval effectiveness studies of library information systems using human relevance assessments. In: *Journal of Documentation*, 73 (3), 509–527. DOI: <https://doi.org/10.1108/JD-08-2016-0099>.
16. Kirichenko, N. V. (2000). Review: Issers O. S. *Communicative strategies and tactics of Russian speech* (Omsk, 1999). In: *Stereotyping and creativity in the text: interuniversity collection of scientific works*. Perm: Perm State National Research University publ., pp. 385–389 (in Russ.).
17. Ryoo, H.-K. (2005). Achieving Friendly Interactions: A Study of Service Encounters between Korean Shopkeepers and African-American Customers. In: *Discourse & Society*, 16 (1), 79–105. DOI: <https://doi.org/10.1177/0957926505048231>.
18. Brown, R. & Gilman, A. (1989). Politeness Theory and Shakespeare’s Four Major Tragedies. In: *Language in Society*, 18 (2), 159–212. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0047404500013464>.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Епифанцева Наталья Глебовна (г. Москва) – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры переводоведения и когнитивной лингвистики Государственного университета просвещения;

e-mail: ng.epifantseva@mgou.ru

Коваленко Наталья Юрьевна (г. Москва) – аспирант кафедры переводоведения и когнитивной лингвистики Государственного университета просвещения;

ORCID: 0009-0004-1435-9716; e-mail: seemannsland@rambler.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Natalia G. Epifantseva (Moscow) – Dr. Sci. (Philology), Prof., Department of Translation Studies and Cognitive Linguistics, Federal State University of Education;

e-mail: ng.epifantseva@mgou.ru

Natalja Y. Kovalenko (Moscow) – Postgraduate Student, Department of Translation Studies and Cognitive Linguistics, Federal State University of Education;

ORCID: 0009-0004-1435-9716; e-mail: seemannsland@rambler.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Епифанцева Н. Г., Коваленко Н. Ю. Стратегии коммуникации в бизнес-дискурсе на материале видео, аудио на английском языке и их русских переводов // Вопросы современной лингвистики. 2024. № 1. С. 6–17.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-6-17

FOR CITATION

Epifantseva N. G., Kovalenko N. Y. Communication strategies in business discourse in audios and videos in the English language and their Russian translations. In: *Key Issues of Contemporary Linguistics*, 2024, no. 1, pp. 6–17.

DOI: 10.18384/2949-5075-2024-2-6-17