

МЕТАМОДЕЛЬ БІЗНЕСОВОГО ДИСКУРСУ

У статті проаналізовано особливості дискурсу як складної когнітивної структури, зроблено спробу моделювання взаємовідтворюваного дискурсивного простору комунікантів, виявлено специфічні характеристики бізнесового дискурсу та наведено метамодель комунікативного простору бізнесового дискурсу.

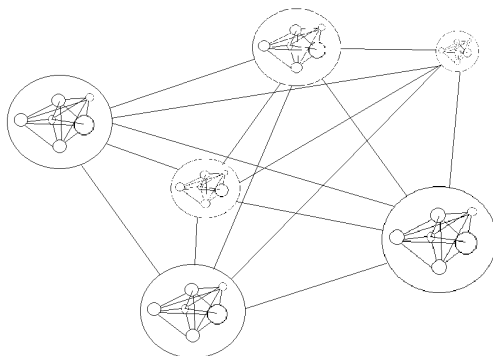
Сучасний стан дослідження дискурсу характеризується мультидисциплінарним підходом, що дозволяє більш точно висвітлити його природу, характеристики, категорії, тощо а також поєднанням двох провідних підходів вивчення – як когнітивного та комунікативного. Саме поняття дискурсу включає в себе широкий спектр лінгвістичних та екстралінгвістичних характеристик і є певною семантичною та інформативною єдністю.

Однією із ключових характеристик дискурсу є антропоцентричність, яка визначає людину як "інструмент-породжувач-транслятор", чинник породження мовленнєвої діяльності, з одного боку, та людину як "інструмент-реципієнт-осмислювач" з іншого. Така двоплановість простежується в дискурсі на багатьох (якщо не на всіх) рівнях. З одного боку, дискурсивна діяльність пов'язана із потоковістю зв'язного мовлення, комунікативно цілісним мовленнєвим утворенням. З іншого боку, такі процеси як утворення, відтворення та зв'язок мовних, мовленнєвих елементів, сприйняття, осмислення, реакція торкається ментальних процесів комунікантів, етнічних, соціокультурних, психічних моделей поведінки тощо.

Як складна когнітивна структура дискурс діє за декількома когнітивними принципами, які включають в себе: 1) принцип іконічності [2], за яким встановлюються співвідношення між уявленням про світ та репрезентацією цього уявлення в мові і 2) принцип поділу інформації на відому адресату та нову [2]. У процесі розгортання дискурсивного континууму іде паралельна обробка багатьох процесів як-от: синтез фонових знань та контексту, співвіднесення наданої інформації із вже відомою, надання новій інформації маркеру позитивної-негативної оцінки, характеристика екстралінгвістичних характеристик мовленнєвої ситуації, спроба заповнення комунікативних лакун, усунення комунікативних перешкод, аналіз тактик та стратегій комунікативної поведінки співбесідника та добір певних комунікативних тактик-реакцій тощо. На відміну від тексту, дискурсивна діяльність "накладається" на часовий континуум, як зазначають О. В. Александрова та О. С. Кубрякова: "дискурс являє собою простір часу, заповнений промовлянням мовленнєвого твору або ж заповненням його створенням" [1: 23], тобто дискурсивна діяльність носить нематеріальний характер, при цьому дослідники сходяться на тому, що і текст і дискурс виступають у якості субстанцій, що створюють нові світи. Виходячи з цього, ми можемо висунути гіпотезу щодо виключної особливості дискурсу, що вирізняє її як від тексту, так і від усіх інших мовних та мовленнєвих одиниць – здатність до мультівідтворення залежно від рівня розвитку когнітивної бази носія дискурсивних елементів та його розумових, асоціативних та низки інших мисленнєвопороджувачих процесів. Відтворення дискурсу як мовленнєвої субстанції можна змоделювати, якщо уявити дискурс у вигляді дзеркала, а людину, що його моделює, у вигляді іншого дзеркала, що відображає перше. Процес множинного відображення дзеркалом самого себе схожий із множинним відтворенням дискурсу у свідомості різних людей (більше людей – більше дзеркал, що відображають відображення відображення тощо), причому при кожному акті відтворення дискурс набуває нових елементів, втрачає якісь вторинні, зазнає інших модифікацій під час переходу через призму свідомості комуніканта. Приблизно процес множинного відтворення дискурсу можна передати за допомогою формули:

$$D = K_1(a + b + c + d + e + e_1 + n)^{K_1(a+b+c+d+e+e_1+n)^\infty}$$

де D це дискурс, K_1 – комунікант 1, a – соціокультурна модель поведінки, b – психологічний портрет комуніканта, c – етнічні мовленнєві стереотипи, d – екстралінгвістичні фактори мовленнєвої ситуації, e – рівень комунікативного шуму, наявність лакун, e_1 – здатність комуніканта до відтворення лакун та усунення комунікативного шуму, n – нескінченна низка факторів, що можуть вплинути на трансформацію дискурсивної моделі, ∞ – нескінченна кількість комунікантів. Саму ж модель існування та взаємовідтворення дискурсивних моделей можна зобразити у наступному вигляді:



Кожна з зображених сфер являє собою певну дискурсивну модель, наявну у свідомості комуніканта (у нашому прикладі їх шість). У свою чергу, у свідомості комуніканта існують уявлення дискурсу, елементом якого він виступає, а також уявлення уявлень інших комунікантів про цей дискурс. Усі елементи його ментальної картини дискурсу взаємодіють одночасно із зовнішньою взаємодією комунікантів. Варто зазначити, що ми відобразили тільки "проміжний" фрагмент дискурсивної моделі, адже кількість елементів взаємодії внутрішнього світу може бути настільки ж великою, як і кількість варіацій колективного відтворення дискурсу.

Дискурсивний континуум розвивається за певними діалектичними законами, а елементи його структури та їх функціонування мають дихотомічну природу: мова-мовлення, породження-сприйняття, адресант-адресат, знак-значення тощо. Як ми вже зазначали, двоплановість дискурсу включає в себе семантико-синтаксичні та когнітивно-мотиваційні зв'язки, які, взаємодіючи разом, утворюють метамодель комунікації.

Об'єктом нашого дослідження є англomовний бізнесовий дискурс, що становить специфічний різновид мовленнєвої діяльності. Комунікативна компетенція учасників біз дискурсу є надзвичайно важливим фактором його функціонування, адже бізнес становить специфічну сферу людської діяльності. Неадекватність сприйняття інформації ділового характеру, порушення комунікації між учасниками, наявність комунікативних або екстралінгвістичних перешкод може призвести до не встановлення партнерських відносин або до їх розриву. Саме тому ефективне спілкування у даній сфері залежить як від правильного добору комунікативних тактик і стратегій, так і від вірного добору і використання комунікантами мовних засобів для вираження своїх інтенцій. Аналіз дискурсу в цьому плані здебільшого спирається на дослідження ментальних моделей котрі, визначають добір комунікативної інформації для побудови семантичних структур. Ментальні моделі у свою чергу формуються під впливом ґрунтовних концептів людської свідомості.

Спираючись на попередній аналіз бізнесових презентацій, ми виокремили низку ключових концептів свідомості як-от: "небезпека", "авторитет лідера", "успіх", "невдача", "рішення", "співпраця\солідарність". У спробі відтворити метамодель біз дискурсу ми будемо спиратися на одне з положень трансформаційної граматики (Chomsky, 1957, 1965), котре є наступним – ті прояви поведінки, звороти мовлення та реакції, які є доступними для безпосереднього спостереження є поверхневими структурами, які є результатом втілення у реальності глибинних структур. Тобто ми ще раз повертаємось до дихотомічної структури мови та мовленнєвої поведінки. У нашому випадку, глибинний базис бізнесового дискурсу і буде виражатися у вигляді ґрунтовних концептів свідомості, які будуть реалізовуватися поверхневими семантико-синтаксичними конструкціями на комунікативно-мотиваційному рівні. Треба також зазначити, що різні поверхневі структури можуть бути відображенням одних і тих самих глибинних структур.

Поєднання та перетворення низки первинних концептів проходить відповідно до фрейму комунікації, комунікативної ролі адресанта та адресата, та, саме головне, виходячи з мети впливу адресанта на аудиторію. Біз презентація, як різновид дискурсивної діяльності, характеризується низкою факторів, які вирізняють її серед інших різновидів дискурсу, а саме:

- переслідування низки завдань:
 - 1) демонстрація послуги, продукту або структури;
 - 2) створення образу компанії, стратегії компанії;
 - 3) розважання співробітників, клієнтів, партнерів;
 - 4) продаж продукту, послуги, ідеї;
 - 5) вдосконалення навичок роботи, спілкування;
 - 6) пропозиція певного рішення щодо розвитку бізнесової структури.

– наявність ознак автороцентричного дискурсу: цілеспрямоване орієнтування на адресата, регулювання його світогляду та поведінки, системотвірна інтенція, статична позиція учасників комунікації.

– реалізація комунікантами у процесі ділового співробітництва фактичної, інформаційної та персуазивної інтенцій за допомогою різнорівневих мовних засобів, мовленнєвих вмінь та комунікативних навичок, що визначаються нормою та етикою ділової комунікативної поведінки.

Отже, дискурс бізнесової презентації, як і кожний з різновидів дискурсів публічного мовлення, – це створена за законами риторики інтегративна система, інтегративність якої, насамперед, зумовлена його орієнтацією на переконання адресата.

За структурою у бізнесовій презентації лінгвісти виділяють наступні елементи:

- 1) суб'єкт мовленнєвого впливу;
- 2) аудиторія як адресат мовленнєвого впливу;
- 3) канал впливу;
- 4) мета мовленнєвого впливу.

Теоретики розробок бізнесових презентацій розширюють круг важливих складових успішної презентації до наступних складових:

- 1) мета;
- 2) адресант;
- 3) аудиторія (місце виступу);
- 4) аудиторія (адресат);
- 5) матеріал [4].

Виходячи із зазначених параметрів комунікації, ми можемо сформулювати визначення дискурсу бізнесової презентації – це вербальна та невербальна інформаційно-комунікативна взаємодія з приводу підприємницьких ідей, принципів, оцінок та думок, здійснювана безпосередньо суб'єктами підприємницької діяльності за допомогою інститутів підприємницької діяльності або засобів комунікації для досягнення специфічної мети, котра відображає менталітет суб'єктів підприємницької діяльності.

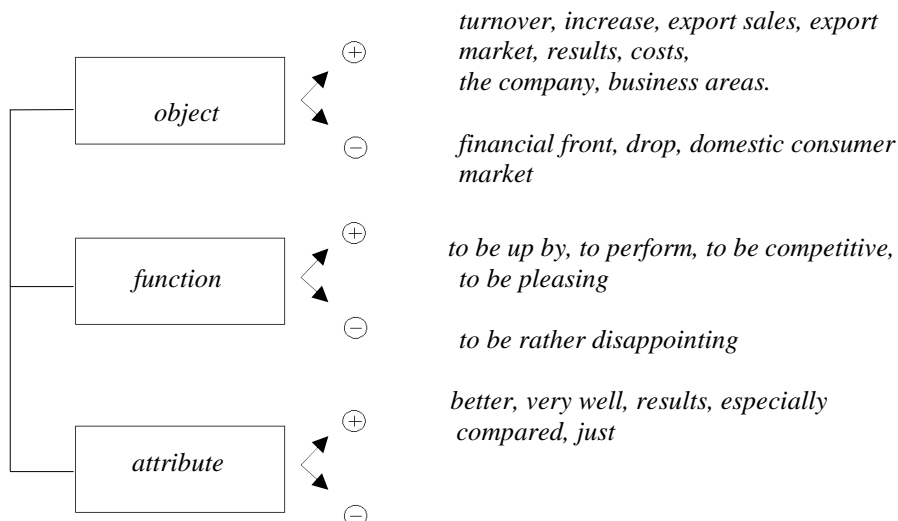
Специфіка моделі біз дискурсу полягає в тому, що відображення глибинних структур у поверхневих проходить під впливом специфічних параметрів дискурсу (фрейм комунікації, мета спілкування, обрана стратегія впливу, комунікативна роль адресата) та так званого "менталітету суб'єктів підприємницької діяльності". Синтез усіх цих характеристик у поєднанні із рівнем ментальної зрілості комуніканта саме як суб'єкту підприємницької діяльності впливає на рівень метаморфоз, які зазнають поверхневі структури, їх варіативність, частотність впливу тощо. аналізуючи безпосередньо усне або писемне мовлення адресанта, ми, в свою чергу, можемо це бачити на рівні структурного оформлення доповіді, логічної зв'язності, послідовності викладу інформації або наявності певного ядра та периферії висловлювання, рівні правильної чи неправильної побудови висловлювань, відповідності її поставленій меті, лексичної варіативності, вживаності зайвих лексем або структур, що не відповідають цьому фрейму комунікації.

Аналіз розробок бізнесових презентацій показав, що мовець, у переважній більшості випадків, спирається на логіко-аргументативну структуру доповіді, а не на польову, якщо справа стосується актуального викладу інформації, а не спонування адресата до дії.

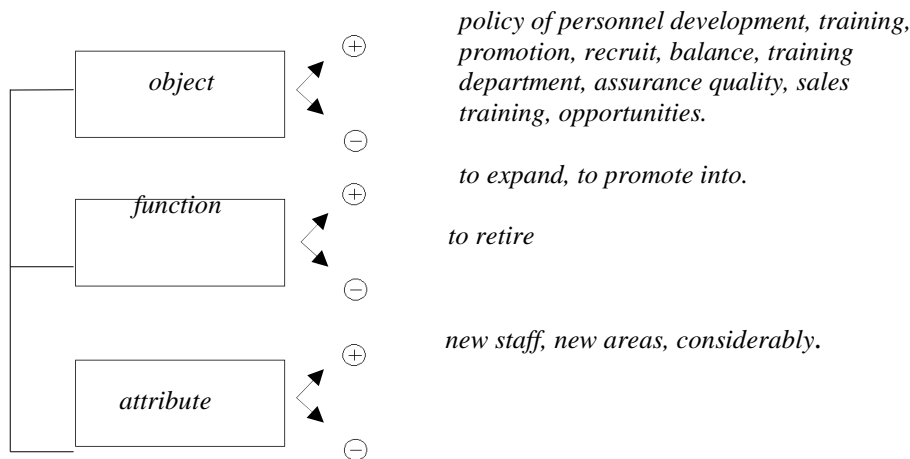
Для початку доповіді є характерним наголошення на окремих сферах діяльності бізнесової структури або її робітників. Цей попередній розподіл і визначає подальше розгортання дискурсу, а названі елементи функціонування бізнесової структурами і виявлятимуться подальше семантико-синтаксичними домінантами: "I'd like to spend a few minutes of your time, **looking back** over the year. I'm going to divide my review into **three areas**: firstly, **financial**, secondly, **personnel** and finally **technology**". Подальшу структурну модель можна спрощено звести до граматичних утворень "object + function + attribute", тобто зазначення якогось факту або реалії, назва дії, що відбулася (у нашому випадку, це ретроспективна модель), та надання факту, реалії, або дії відповідної позитивної чи негативної характеристики. Відповідно до цього усі зазначені реалії та дії розмежовуються на такі, що мають позитивну та такі, що мають негативну конотацію: "On the **financial front**, the **results have been very pleasing**. **Turnover has increased** by 14%, **costs have dropped** by 3% and **profits are up** by 16%. So **the company as a whole has performed well**".

У проаналізованій нами бізнесовій презентації наявні три тематичні групи – "finance", "personnel" та "technology", які відповідно є ядром трьох лексико-семантичних груп, що поєднують у собі характеристики дій, станів та процесів, їх функцій та характеристик із відповідною негативною чи позитивною конотацією:

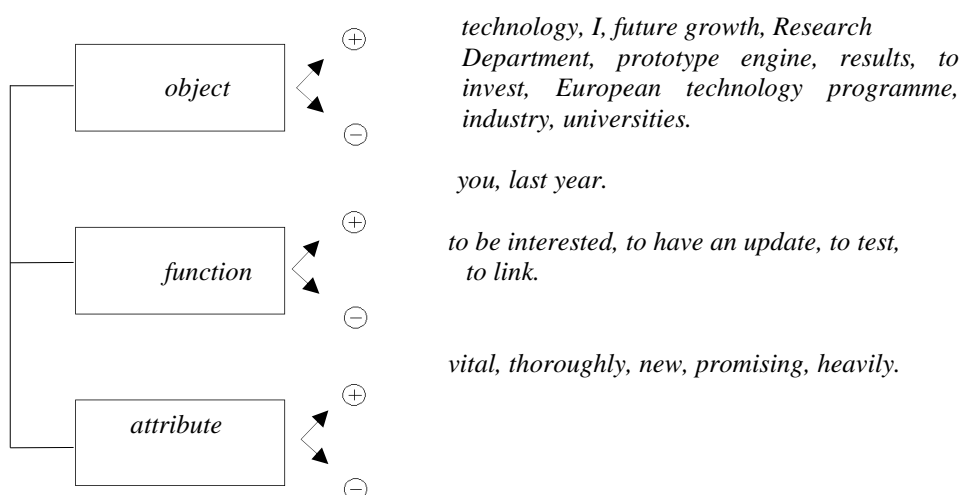
Finance:



Personnel:



Technology:



Найбільше логічне та фактичне навантаження припадає починається, коли здатність адресата довго стримувати увагу сягає пікового показника. Також мовець проводить аналіз фактично викладеної інформації в першій треті промови – у кожній з лексико-семантичних груп наявні контрастні маркери позитивної та негативної конотації під час подальшого викладу інформації кількість фактичного матеріалу зменшується, адресант надає реципієнтові попередньо оброблену інформацію із висновками, причому домінуючими тут виявляються лексико-семантичні групи із маркером позитивної конотації, а на середині промови мінімальних показників сягають маркери "функція" та "атрибут" із подальшим їх збільшенням у наступній лексико-семантичній групі, що

можна охарактеризувати як ритмізацію показників інформативності задля збереження уваги слухача. Переважна наявність семантичних маркерів із позитивною конотацією під час завершення промови може бути пов'язане із зміненням ретроспективного викладу інформації на проспективний, тобто аналіз зроблених дій із варіантом їх можливих наслідків.

Таких чином, ми маємо сказати, що метамоделі бізнесового дискурсу становить собою складне багатопланове ментальне утворення, структура якого визначається поділом на два головних шари – глибинний (лінгвокогнітивні процеси) та поверхневий (лінгвістичне та пара лінгвістичне пред'явлення ментальних образів). Також слід зазначити, що дискурс за своєю природою є структурою, елементи якої невпинно актуалізуються відповідно до комунікативної ситуації; модель дискурсу також являє собою систему репрезентацій комуніканта оточуючого світу разом із комунікантами, самого себе та уявних репрезентацій репрезентацій співбесідників, на чому власне і базується синтез та аналіз мовленнєвої діяльності комунікантів. Для ефективного моделювання дискурсивної діяльності в бізнесовій сфері дуже важливим становить вивчити різноманітні варіанти поверхневих структур, пред'явлених комунікантами, задля того, щоб встановити їх зв'язок із глибинними, та якомога точніше відтворити ментально-когнітивні процеси комунікантів та їх лінгвістичні та пара лінгвістичні репрезентації.

Подальше дослідження бізнесового дискурсу пов'язане із спробою побудови його метамоделей з урахуванням гендерного аспекту мовлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова О. В., Кубрякова Е. С. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции. Под ред. проф. Е. С. Кубряковой, проф. О. В. Александровой. – М. : Диалог-МГУ, 1997. – С. 15-25.
2. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. – Режим доступа: http://zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours_jr.htm
3. English for Business and Administration. – Oxford.: Oxford University Press, 1998. – 220 p.
4. <http://articles.business-man.biz/presentation/22/light-up-your-audience-with-osram-components-of-an-effective-business-presentation-graham-young.htm>

Матеріал надійшов до редакції 01.04. 2010 р.

Лозовой Д. В. Метамоделі бізнес дискурсу.

В статтє выполнен анализ особенностей дискурса как сложной когнитивной структуры, сделана попытка моделирования взаимовоссоздающегося дискурсивного пространства коммуникантов, выявлены специфические характеристики бизнес дискурса и приведена метамоделі коммуникативного пространства бизнес дискурса.

Lozovyi D. V. Business Discourse Mental Model.

Discourse peculiarities as a complicated cognitive structure are analysed, an attempt of modeling mutual recreative discourse space is made, business discourse specific characteristics are revealed, business discourse communicative space mental model is presented in the article.