

Литвинов Александр Викторович, Матюшенко Виктория Владиславовна

ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ЗОНЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются виды деловой опосредованной коммуникации, которые осуществляются с помощью виртуальных технических каналов: СМИ, Интернет. На примере англоязычного делового интернет-дискурса авторы анализируют основные признаки данного вида коммуникации. Особое внимание уделяется понятию гипертекстуальности как определенному способу размещения, запроса и получения информации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/30.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 106-109. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

Таким образом, видно, что приведенные в статье примеры иллюстрируют наличие антонимических омонимов на внутриязыковом уровне, а также межъязыковой антонимии, и что это лингвистическое явление на социолингвистическом и культурологическом уровнях можно классифицировать как межнациональную культурную оппозицию, социальную культурную оппозицию и этническую культурную оппозицию, которые служат формированию негативных национальных, этнических стереотипов, а также негативных стереотипов к определенным социальным группам.

Список литературы

1. Баронин А. С. Этнопсихология. Киев: МАУП, 2000. 116 с.
2. Тузовский Е. И. Англо-русский словарь американского сленга. М.: Книжный сад, 1993. 544 с.
3. Baugh J. Beyond Ebonics: Linguistic Pride and Racial Prejudice. Oxford: Oxford University Press, 2000. 176 p.
4. Dictionary.com [Электронный ресурс]: Online Dictionary. URL: <http://dictionary.reference.com/browse/black> (дата обращения: 14.09.2013).
5. Dillard J. L. Black English. N. Y.: Random House, 1972. 360 p.
6. Greenwald A. G., Banaji M. R. Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes // Psychological Review. 1995. 102 (1). P. 4-27.
7. Longman Dictionary of Contemporary English [Электронный ресурс]: Online Dictionary. URL: <http://www.ldoceonline.com/dictionary/whitey> (дата обращения: 14.09.2013).
8. Mascull B. Key Words in the Media. Birmingham: Harper Collins Publishers, 1997. 256 p.
9. McArthur T. The Oxford Companion to the English Language. Oxford: Oxford University Press, 1992. 1216 p.
10. Rogers B. How to Talk American. Washington: Penguin, 1999. 228 p.
11. Steiner J. V. Sociocultural Approaches to Language and Literacy. An Interactionist Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 416 p.
12. Whorf B. L. Language, Thought and Reality; Selected Writings of Benjamin Lee Whorf. N. Y., 1966. 283 p.

WAR OF LANGUAGES OR CULTURAL OPPOSITION

Lanberg Elena Sergeevna

*National Research Tomsk Polytechnic University
esku@tpu.ru*

The article considers the notion of “cultural opposition”, discusses how it is manifested in the language, and what the reason of its manifestation is; and shows how lexical units acquire additional meaning, which is antonymic to their main lexical meaning. The examples of antonymic homonymy on intralanguage level (by the example of the English language – the Black English and the “standard” English) are given, as well as the examples of how language, as one of the main elements of negative psychological attitude formation, serves for the formation of negative national and ethnic stereotypes.

Key words and phrases: cultural opposition; homonyms; cross-language antonymy; ethno-social dialect; psychological attitude; negative stereotypes.

УДК 81

Филологические науки

В статье рассматриваются виды деловой опосредованной коммуникации, которые осуществляются с помощью виртуальных технических каналов: СМИ, Интернет. На примере англоязычного делового интернет-дискурса авторы анализируют основные признаки данного вида коммуникации. Особое внимание уделяется понятию гипертекстуальности как определенному способу размещения, запроса и получения информации.

Ключевые слова и фразы: деловая коммуникация; каналы коммуникации; нормы общения; гипертекст; глобальность общения.

Литвинов Александр Викторович, к. пед. н.

Матюшенко Виктория Владиславовна, к. пед. н.

*Российский университет дружбы народов, г. Москва
alisa101@yandex.ru; vita7.68@list.ru*

ПЕРИФЕРИЙНЫЕ ЗОНЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ[©]

Деловая коммуникация чрезвычайно активна и структурирована по своей природе. Об этом свидетельствует ее высокая ритуальность и технологичность. Интенциональный характер данного типа коммуникации давно и плодотворно изучается в рамках самых разных исследовательских парадигм. В исследованиях коммуникация является неотъемлемым признаком социума, который может быть представлен как мир

общения. При изучении делового общения огромное значение уделяется таким характеристикам общения, как социальные роли участников общения, характер кода, нормы общения, но при этом за пределами рассмотрения остаются каналы коммуникации.

Т. Парсонс в сфере социальных систем в качестве посредников коммуникации выделяет деньги, власть, влияние, ценностные ориентации. Деньги и власть определяют выбор канала коммуникации, его структуру, ценностные ориентации являются факторами, обеспечивающими правила коммуникации, а также идентичность информативного кода как на выходе информации, так и на входе [4, с. 202]. Деловая коммуникация, как и любая другая, может быть непосредственной и опосредованной. При непосредственной коммуникации, которая осуществляется в устной форме деловых переговоров, каналы коммуникации не играют значительной роли, здесь на первое место выходят ценностные ориентации, которые, несмотря на национально-культурную специфичность, весьма традиционны и основываются на постулатах Г. Грайса, восходящих к нормам этикета [5, р. 43]. «Специфика делового общения заключается в том, что столкновение, взаимодействие экономических интересов и социальное регулирование осуществляются в правовых рамках» [2, с. 18].

При опосредованной коммуникации важным становится учет канала коммуникации, которая также может осуществляться в письменной или устной форме.

Интерес в данном случае вызывают те виды деловой опосредованной коммуникации, которые осуществляются с помощью виртуальных технических каналов: СМИ, Интернет. Основное поле общения в данном случае является публицистическим, но есть сферы, которые хотя и непосредственно связаны с политическим дискурсом, тем не менее, составляют важную часть именно деловой коммуникации. Так, например, к такому виду взаимодействия можно отнести коммуникацию различных органов власти, прежде всего, законодательных или судебных, с гражданами. Сообщения, исходящие от отправителя, помимо основных жанровых форм (законов, постановлений, обращений), дублируются в форме комментариев, коммюнике, «особого мнения» по параллельным каналам. Так, например, принятые законы комментируются пресс-службами, специалистами или оппонентами. Таким образом, имеет место формирование и одновременное сосуществование нескольких платформ, одна из которых является собственно официальной, другие могут относиться к профессиональным или социальным сообществам, то есть выступать в зонах, переходных от официально-деловой сферы к политической, научной или профессиональной. Однако важными признаками такого способа трансляции информации является использование дополнительных каналов коммуникации и использование профессиональных или добровольных посредников коммуникации. Всем этим посредникам изначально присуще свойство виртуальности, обезличенности (знаковости, взаимозамещения).

К сфере деловой коммуникации традиционно относят межличностный дискурс, связанный с заключением определенных договоренностей в плане совместных действий, товарно-денежных отношений, правовых отношений. Однако подобного рода общение может осуществляться не только между индивидами, но и юридическим лицом и индивидом, двумя юридическими лицами. В этом случае коммуникация осуществляется при посредничестве, так как юридическое лицо представлено в общении одним или несколькими уполномоченными лицами. Именно такие формы коммуникации представлены во всевозможных научных описаниях, учебно-методических описаниях и моделях данного типа дискурса. В последние годы довольно интенсивно изучается и коммуникация в Интернете. В настоящее время огромное число людей пользуется услугами интернет-магазинов, интернет-банкинга, систем бронирования, продажи различных услуг, и, по сути, это все является различными формами деловой коммуникации, которая осуществляется в формализованных формах и по определенным правилам. Говорящий сначала формулирует интенцию, которая реализуется в формуле поиска, затем он вступает в контакт с поставщиками товаров и услуг, методично изучая предложение, существующее на рынке. Переговоры о цене и форме поставки происходят как посредством одностороннего изучения предложения, так и путем выбора различных опций и фильтров. Далее осуществляется идентификация участников сделки путем определенной процедуры обмена данными, и, наконец, происходит подписание договора, когда потребитель (клиент) соглашается с его условиями и подтверждает свою готовность оплатить товар или услугу.

Приведем в качестве примера широко распространенную систему *on-line* бронирования жилья в различных городах мира *Booking.com*. Сначала говорящий задает приблизительные параметры поиска и получает искомый результат. Затем он приступает к оценке и сравнению различных предложений: для этого ему предоставляется очень много возможностей, которые зачастую ни в какое сравнение не идут с теми, которые ему предоставит при непосредственном взаимодействии фирма-поставщик данной услуги. Он может оценить и сравнить различные предложения по огромному количеству параметров: цене, местоположению, интерьеру; он может прочитать отзывы людей, останавливавшихся в данном месте, и взвесить все «за» и «против». После осуществления выбора начинается процедура взаимной верификации данных: участник предоставляет о себе определенную информацию и дополнительно получает информацию об условиях заключения сделки: формы оплаты, предоплаты, особых условиях, сроках оплаты. На заключительном этапе заказчик подтверждает свою готовность получить товар и оплатить услугу, вводя определенную информацию, и договор может считаться заключенным. Таким образом, ситуация получения товаров или услуг через Интернет весьма незначительно отличается от механизмов заключения тривиальных сделок: письменный характер общения, еще более жесткая форма регламентации всех стадий подготовки и осуществления, которая в силу этого является максимально прозрачной и демократичной. Все это лишь свидетельствует о том, что данные формы бизнес-коммуникации и делового взаимодействия должны изучаться не только экономистами

и социологами, но и специалистами в области лингвистики. Их осуществление возможно лишь тогда, когда клиент является компетентным для того, чтобы воспользоваться всеми преимуществами данной формы заключения сделки. Из этого следует, что всему этому необходимо учить, так как даже если необходимая информация и представлена на родном языке, умение воспринимать текст и умение адекватно реагировать на положения текста – это не одно и то же. В настоящее время отсутствуют достоверные данные о типовых участниках подобных сделок в России, но совершенно очевидны несколько вещей: 1) количество этих людей пока невелико по сравнению, например, с США или Великобританией; 2) количество этих людей неуклонно растет и будет расти в геометрической прогрессии; 3) это в основном молодые люди, владеющие иностранным, в частности, английским языком. Сказанное еще раз подтверждает, что все платформы для бизнес-коммуникации должны быть описаны как в плане лингвистическом, так и в плане методическом.

Еще одна сравнительно новая форма делового общения, касающаяся сферы правовых отношений – коммуникация между государством и индивидом – в демократических странах относится к широко распространенным и традиционным дискурсивным практикам (печатные издания, радио, телевидение, в последнее время еще и интернет-сайты). С появлением и повсеместным распространением современных информационных и телекоммуникационных технологий этот процесс приобрел вполне конкретные и определенные черты: это сайт, а иногда и портал, содержащий информационные материалы для обратной связи, библиотеку текстов с системой поиска, нередко также аудио- и видеоматериалы, дополнительные странички в популярных социальных сетях. Помимо этого, отдельные подразделения государственного органа также могут иметь свои собственные информационные порталы, которые обязательно содержат необходимые отсылки к наделенному правом быть субъектом коммуникации органу. В качестве примера можно привести рекламируемый в последнее время портал «Госуслуги» и известный и апробированный портал Государственного департамента США «America.gov». Поскольку адресатом последнего является довольно широкая аудитория, он включает в себя несколько платформ: платформу о представительствах США в различных странах мира – *U.S. Embassies Worldwide*; платформу с информацией и въезде в США – *Travel and Visa Information*; широкую платформу собственно Государственного Департамента, адресованную, прежде всего, гражданам и резидентам США – *U.S. Department of State*. Подробное описание содержания платформы для граждан страны может занять несколько сотен страниц, достаточно только сказать, что она включает в себя не только информацию, но и необходимые ссылки по всему широкому спектру проблем. С ее помощью возможно взаимодействие федерального правительства страны и граждан по вопросам, касающимся контролирования бюджета и деятельности армии до проблем охраны прав человека и окружающей среды. Это не просто информационный ресурс, это определенная площадка, которая приспособлена для государственно-правового общения. Разумеется, что наличие таких платформ не исключает непосредственного взаимодействия гражданина и государства, но она является дополнительным средством обеспечения доступа каждого к диалогу с государством. Это совершенно новая форма взаимодействия, которая имеет будущее, которая широко внедряется и развивается во всех развитых и развивающихся странах, в том числе и в России. Становится очевидным, что лингвистическая составляющая таких платформ также должна изучаться, описываться и методически адаптироваться.

Одно из важнейших отличий современного способа виртуальной коммуникации состоит в том, что появляется специфическое пространство, которое специализируется на отражении и перманентном воссоздании коммуникативных актов по всем возможным темам, удовлетворяющим всем возможным интенциям. Виртуальность позволяет соединить адресанта и адресата в любой момент, когда у них возникает потребность коммуницировать по совершенно любому вопросу.

Интерактивность является одним из важных признаков такого общения, а это означает, что в практике коммуникации осуществляется индивидуальное и избирательное потребление информации, с одной стороны, а также четкая дифференциация массовых информационных потоков, с другой стороны. Предоставляемые для официального общения платформы выступают в качестве универсальных посредников общения больших масс людей с одним виртуальным отправителем информации, который представлен различными посредниками, модераторами, администраторами и т.п. Одним из условий полноценного общения с официальными субъектами коммуникации является отказ от анонимности, так как для получения необходимой информации и, что не менее важно, для эффективного взаимодействия с субъектом информации необходима обязательная регистрация и указание определенного минимума персональных сведений.

Организации эффективного общения в виртуальном пространстве служит и гипертекстуальность, как определенный способ размещения информации и одновременно и способ ее запроса и получения. Это означает, что отправитель информации заинтересован в организации хранения информации в определенной согласно общепринятым нормам форме, а получатель информации готов ознакомиться с этими правилами и использовать их как в процессе поиска, так и в процессе потребления. «Гипертекст как новая текстуальная парадигма может рассматриваться как способ коммуникации в обществе, ориентированном на множественные, одновременные потоки информации, которые не могут быть восприняты и усвоены субъектом... Знание организуется в гипертекст, в сеть относительно свободных сообщений, которые могут объединяться и распадаться в процессе производства и потребления знания...» [3, с. 4].

Гипертекстуальность можно определить и как полидискурсивность, многоканальность коммуникации. В этом смысле Интернет выступает как очень важный и максимально демократичный канал коммуникации, платформа, где осуществляется сложное взаимодействие разных коммуникантов [1, с. 55].

Исследователи интернет-общения выделяют такую его особенность, как непрерывность, определенную хаотичность, бесконечное генерирование текстов, комбинирование различных текстов (визуальных, аудиальных, аудиовизуальных), компиляции различных дискурсов (политических, научных, деловых и т.д.). В поиске, восприятии и реакции на содержание различных сообщений устанавливаются социальные связи, необходимые и достаточные для эффективного взаимодействия институтов государства и индивидов. Именно поэтому в обществе, где информационное производство начинает играть важнейшую роль, текст приобретает статус универсального средства речевого взаимодействия. Гипертекстуальность имеет еще одно важное значение, связанное с функцией запоминания и хранения информации и организацией постоянного доступа к любому тексту.

Еще одним важным признаком такого общения является глобализация коммуникации, то есть расширение границ пространства, в котором происходят различные виды общения. Глобальность как характерная черта виртуального общения отличается и потенциальностью, так как любой индивид способен, имеет право и возможность заинтересованно обращаться к любому типу информации. Границы между языками и культурами, дискурсами становятся более прозрачными, что, естественно, служит расширению круга участников коммуникации государства и его членов.

Существенным при описании новых форм коммуникации, в том числе и деловой, является проблема использования профессиональных посредников. Ранее под такими лицами предполагались лишь переводчики, затем к ним присоединились журналисты, а теперь мы можем с уверенностью сказать, что профессиональными посредниками в общем дискурсе являются PR-службы, которые одновременно решают и множество других проблем. В серьезных компаниях постепенно выделяются специальные подразделения для оказания описываемых услуг и объединения людей, занимающиеся «лингвистическим дизайном» виртуальных платформ, которые используются в Интернете для коммуникации. Однако действуют они в основном эмпирически, так как в настоящее время практически отсутствуют исследования, анализирующие проблемы описанной коммуникации.

Итак, сказанное выше позволяет сегодня говорить о необходимости изучения деловой коммуникации, политической коммуникации, научной коммуникации в новых глобальных гипертекстовых формах, предоставляемых человечеству Интернетом, так как имеются серьезные проблемы не столько по интенсификации и оптимизации общения, сколько по обучению рядовых пользователей эффективному общению с использованием виртуальных площадок.

Список литературы

1. **Буторина Е. П.** Конвенции в деловой интернет-коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 9. Ч. 2. С. 54-56.
2. **Гойхман О. Я., Надина Т. М.** Речевая коммуникация: учебник. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2006. 272 с.
3. **Купер И. Р.** Гипертекст как форма коммуникации [Электронный ресурс] // Социологический журнал. 2000. № 1-2. URL: <http://www.nir.ru/sj/sj1-2-00kuper.html> (дата обращения: 11.07.13).
4. **Парсонс Т.** О структуре социального действия. М.: Академический Проект, 2000. 880 с.
5. **Grice H. P.** Logic and Conversation // Syntax and Semantics / ed. by P. Cole and J. L. Morgan. N. Y.: Academic Press, 1975. Vol. 3. P. 41-58.

PERIPHERAL ZONES OF BUSINESS COMMUNICATION

Litvinov Aleksandr Viktorovich, Ph. D. in Pedagogy
Matyushenko Viktoriya Vladislavovna, Ph. D. in Pedagogy
Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
alial01@yandex.ru; vita7.68@list.ru

The article considers the types of business-mediated communication, which are implemented with the help of virtual technological channels: the mass media and the Internet. The authors analyze the main features of this communication type by the example of the English-language business internet discourse. Particular attention is paid to the notion of hypertextuality as a certain way of data placing, request and acquisition.

Key words and phrases: business communication; communication channels; standards of communication; hypertext; communication globality.