

RU

Параметрирование содержания коммуникации в бизнес-дискурсе (на материале русского и английского языков)

Коваленко Н. Ю.

Аннотация. Цель исследования – выявить возможность параметрирования и средства параметрирования данных полиуровневой системы бизнес-дискурса, основываясь на свойственных ему моделях коммуникации, дистрибутивном анализе, письменных переводах в контексте, стереотипах и реалиях, единицах категориальной и аксиологической семантики, фреймовой структуре, ограничениях дискурса. В статье рассмотрена репрезентация параметров в части содержания бизнес-дискурса в сравнительно-сопоставительном аспекте. Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые на материале русского и английского языков представлена комплексная структура бизнес-дискурса, описаны некоторые ее составляющие, практически создан алгоритм работы с текстом или информацией, позволяющий по формальным признакам при условии соответствия параметрам отнести текст к бизнес-дискурсу. В дальнейшем возможно создание специального программного обеспечения, которое будет способно, помимо аналитики на предмет семантики, сентимента, контента, обрабатывать тексты, в т. ч. тексты устной речи, на предмет соответствия определенному типу дискурса. Такие алгоритмы в виде совокупности правил, задач, набора параметров могут способствовать автоматизации бизнес-процессов, в частности в пределах бизнес-дискурса, генерировать сценарии взаимодействия акторов в нем, выполнять поиск наиболее благоприятного хода дискурса в интенциональных целях. В результате исследования зафиксирована многоуровневая структура бизнес-дискурса, обусловленная его фреймовой природой, классифицированы наиболее важные параметры дискурсивного пространства. Установлено, что под влиянием изменяющихся геополитических условий происходит сознательное эмоционально-оценочное переосмысление бизнес-процессов и явлений, что обуславливает изменения в речевой деятельности коммуникантов на полях дискурса. Доказано, что дискурс как процесс языковой деятельности является системой и, как любая система, подлежит моделированию и параметрированию.

EN

Parameterization of communication content in business discourse (based on the material of the Russian and English languages)

N. Y. Kovalenko

Abstract. The aim of the study is to identify the possibility of parameterization of data and the means of parameterization of the multilevel system of business discourse, based on its inherent models of communication, distributive analysis, contextual translations, stereotypes and realities, units of categorical and axiological semantics, the frame structure, and discourse constraints. The article reviews the representation of parameters in terms of the content of business discourse in a comparative-contrastive aspect. The scientific novelty of the research is that for the first time, based on the material of the Russian and English languages, it presents a comprehensive structure of business discourse, describes some of its components, and practically creates an algorithm for working with text or information, which allows, according to formal criteria, provided that the parameters are met, to classify the text as business discourse. In the future, it may be possible to create special software that will be able, in addition to analytics for semantics, sentiment, and content, to process texts, including spoken texts, for compliance with a certain type of discourse. Such algorithms in the form of a set of rules, tasks, and parameters can contribute to the automation of business processes, in particular within the framework of business discourse, generate scenarios for the interaction of actors in it, and search for the most favorable course of discourse for intentional purposes. As a result of the study, a multilevel structure of business discourse was recorded, due to its frame nature; the most important parameters of the discourse space were classified. It has been established that under the influence of changing geopolitical conditions, there is a conscious emotional and evaluative rethinking of business processes and phenomena, which causes changes in the speech activity of communicators in the fields of discourse. It has been proved that discourse as a process of linguistic activity is a system and, like any system, can be modeled and parameterized.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена значимостью бизнес-дискурса как подвида делового дискурса в части контента его многоуровневой структуры и возможности ее параметрирования в современных социально-экономических условиях при полной цифровизации бизнес-процессов и деловой активности. В научном мире назрела необходимость единообразного понимания страт дискурса в разрезе параметров, которые универсальны, с одной стороны, и уникальны – с другой. Например, компоненты в составе семантического поля универсальны: к ним принято относить околоядерную зону, ядро, периферию. В свою очередь, инфильтрация семантических полей способствует размытию границ поля, в рамках которых возникают новые понятия на базе имеющихся лексем, а узуальное их употребление в речи становится уникальным. С позиции развития риторики в рамках бизнес-дискурса проблема выбора и понимания нужного параметра с целью дальнейшего его использования в языковых формулах или речевом поведении в целом является насущной. Решение подобных проблем возможно при условии понимания того, что речетворчество, каким бы эфемерным оно ни казалось на первый взгляд, обусловлено законами, в основе которых лежат параметры. Так, количественные данные о частоте употребления лемм на примерах Национального корпуса русского языка свидетельствуют об общественно-экономических изменениях и, следовательно, о сдвигах в дискурсе на самых разных его уровнях, начиная с целеполагания, заканчивая речевым поведением языковых личностей. Осведомленность о массивах данных, исследование их динамики в развитии на определенных участках пространства и времени обеспечивают более глубокое проникновение в целеполагание деятельности, в дальнейшем – успешную реализацию интенций.

Актуальность параметрирования содержания коммуникации неоднократно признавалась структуралистами, начиная с Н. Хомского, который указывал при описании языковой личности на дихотомию «язык – языковая компетенция», «язык – речь», «компетенция – употребление», «знак – значение», рассматривая синтаксические и грамматические единицы во взаимосвязи, язык как множество предложений и элементов, как констатированную бесконечность. Так, все чаще возникает необходимость быстрого и качественного поиска и обработки текстовой информации во всех сферах деловой активности, в т. ч. в режиме реального времени. Для достижения этих целей существуют цифровые инструменты обработки, например функционал SEO-анализа или контент-анализа, где под первым понимают процесс изучения ключевых метрик, связанных с оптимизацией сайтов для поисковых систем, а второй анализирует содержание текстов, их массивов и продуктов коммуникации. Шаг исследований может начинаться от знака (слова) и заканчиваться более крупной единицей – предложением, темой и даже доменом. Их изменения вносят коррективы в установочные параметры, связанные с реципиентом, инициатором, целью, интенцией и т. д. Синергия полученных в ходе анализа данных позволяет составить полную картину о тексте и интерпретировать его наиболее адекватным по отношению к реальности образом, задав вектор коммуникативным процессам и репрезентации типов поведения языковой личности.

Степень важности проблемы возрастает по мере развития искусственных интеллектуальных систем, востребованных различными отраслями экономической деятельности общества не только в настоящем. В будущем, возможно, валютой станет квант времени, а любая человеческая деятельность будет алгоритмизирована и просчитана, включая коммуникацию, передачу данных. Можно с уверенностью говорить, что уже сейчас интеллектуальные системы заняли свое место в сфере транспорта, общественной безопасности, образования и многих других. Но особый интерес представляют программы AI по обработке естественного языка, что подразумевает информационный поиск, анализ текста и машинный перевод. Основываясь на нейросетевых технологиях и процедуре вербализации нейронных сетей, системы искусственного интеллекта уже могут выполнять творческие задачи, что ранее приписывалось исключительно человеку. Особое внимание уделяется взаимодействию машины и человека: интеллектуальные системы могут обучаться как с учителем, так и без него. Как правило, алгоритмы обучения и работы AI не раскрываются, но подобные системы почти всегда на демоуровнях открыты для пользователей. Прагматичный подход разработчиков к утилитарному использованию данных AI оправдан, поскольку он нацелен на дальнейшее развитие систем в части рабочих качеств и функциональных возможностей. Выявление параметров в содержании коммуникации способствует определению лагун, не затронутых AI. При этом необходимо признать, что искусственный интеллект не может быть замещен искусственным сознанием, которым отличаются носители естественного языка, и моделирование сознания является пока не решенной научной проблемой.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить задачи:

- отбора, анализа и систематизации основных параметров бизнес-дискурса в части действий актантов, коммуникативной среды, моделей и стратегий коммуникации, осей релевантности значений, частеречного семантизирования, деривационных и дистрибутивных возможностей (лемматизации), вербальных и невербальных единиц, реалий и стереотипов, ограничений дискурса;
- изучения языкового материала текстов бизнес-дискурса на русском и английском языках и его перевода на предмет динамических сдвигов и изменений в пространстве и времени;
- выявления и описания универсальных, культурно-специфических и аксиологических аспектов в языковой репрезентации в речетворческой деятельности коммуникантов на русском и английском языках.

Материалом для исследования послужила база данных Национального корпуса русского языка (НКРЯ. <https://ruscorpora.ru/>) (основной, газетный, устный корпус и параллельный (английский) подкорпус), содержащая в т. ч. номинации и тексты на русском и английском языках объемом до 130 единиц, отобранных методом сплошной выборки, и других словарей и тезаурусов. Выборка осуществлена в т. ч. из следующих лексикографических источников:

- Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 1990. <https://tapemark.narod.ru/les/>;
 - Ляшевская О. Н., Шаров С. А. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). М.: Азбуковник, 2009;
 - Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. М.: Азбуковник, 2010;
 - Словарь русского языка: в 4-х т. / под ред. А. П. Евгеньевой. Изд-е 4-е, стер. М.: Русский язык; Полиграфресурсы, 1999. Т. 1-4;
 - Словород. Сайт о происхождении и образовании русских слов. <https://slovorod.ru/>;
 - Философский словарь / под ред. М. М. Розенталя. Изд-е 3-е. М.: Политиздат, 1972.
- К исследованию привлекались сведения из онлайн-ресурсов в свободном доступе в сети Интернет:
- Кембриджского международного словаря английского языка (Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/ru/>);
 - Оксфордского словаря английского языка (Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>);
 - этимологического словаря английского языка (Online Etymology Dictionary. <http://www.etymonline.com/>);
 - базы данных JTW, основу которой составляют датасеты Британского национального корпуса (JTW. <https://just-the-word.com/>) и некоторые другие.

Часть материалов исследования поступила с сайтов российских и зарубежных компаний: АО «Мосэнергобыт» в России (<https://www.mosenergosbyt.ru>), Christof Industry в Европе (<https://christofindustry.com>).

Теоретической базой исследования стали работы по теории коммуникации (Lasswell, 1948), о фреймовом подходе к изучению коммуникативного содержания дискурса (Бенвенист, 1974; Minsky, 1997), в области теории бизнес-дискурса как подвида делового, стереотипов и реалий (Данюшина, 2015; Епифанцева, 2017), категориально-понятийной стратификации (Сути, 2019), теоретические исследования по дискурсивным ограничениям (Odin, 2018; Kadiu, 2019), переводоведению (Седых, Бузинова, Зиборов, 2019).

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. Исследование выполнялось автором в русле сравнительно-сопоставительной и описательной лингвистики с преобладанием лингвистических методов исследования. Так, метод бинарной оппозиции (примеры на русском и английском языках рассматриваются в сопоставлении) позволил описать материал, рассмотреть леммы в аспекте перевода и проанализировать показатели конкорданса.

Индуктивный и сравнительно-сопоставительный методы позволили выявить сходства и различия языкового материала бизнес-дискурса в английском и русском языках на предмет моделей коммуникации, вхождения новых значений слов, риторических изменений с целью определения тенденций развития коммуникации и стратегий перевода, наиболее важные параметры, модели коммуникации, фреймы, сценарии, семантические поля и их компоненты. Данные методы классифицируют сходства и различия параметров, анализ словарных дефиниций служит строгим эмпирическим доказательством определения лексического значения слова, позволяет рассматривать знак, с одной стороны, и его значение – с другой.

Для отбора материала использовался такой метод, как метод корпусного и дистрибутивного анализа в рамках корпусной лингвистики. Изучены примеры употребления лемм в подязыках бизнес-дискурса.

В работе нашел применение и метод контекстуального анализа, так как при рассмотрении структурно-семантических и функциональных особенностей дискурса учитывается контекст употребления лемм, лексем, коллокаций, лексико-семантических групп.

Метод компонентного анализа устанавливает семантические дифференциальные признаки в значении искомой лексической единицы.

В исследовании имеет место анализ данных на основе логико-математической обработки.

Метод графического анализа предоставляет возможности исследования индексов частотного употребления слов, лемматизации на временных отрезках.

Общенаучный описательно-аналитический метод делает доступным детализацию о параметрировании и структурировании данных списочным составом и позволяет описывать продукт искусственного интеллекта и сопоставлять полученные данные в естественном и искусственном языках.

В качестве наиболее распространенного применяется количественный метод подсчетов при выборке. На основе данного метода при проведении лексико-семантического и дистрибутивного анализа текстовой информации в режиме реального времени сопоставлены цифровые показатели употребления словоформ при лемматизации, и данные подвергнуты интерпретации.

Значимость теоретических построений работы видится в разработке параметрического подхода к изучению бизнес-дискурса с указанием на наиболее важные параметры и возможные алгоритмы работы с текстовой

информацией дискурса. Анализ эмпирического материала позволяет говорить о подтверждении научных положений теории дискурса. Тема представляет интерес для исследователей и специалистов, чья область деятельности имеет отношение к дискурсивным практикам, как-то: лингвистов, переводчиков, студентов языковых и неязыковых вузов и факультетов, изучающих теорию и практику перевода, нуждающихся в компетенциях в части практического владения иностранным языком для профессиональных целей.

Обращение к полученным данным позволит повысить осведомленность заинтересованных участников бизнес-дискурса о параметрировании, поскольку знание параметров в динамике позволяет вести дискурс к обоюдному удовлетворению всех сторон, что особенно важно в сжатых временных рамках при условии геополитических изменений.

Понимая возможные дискурсивные ограничения, можно скорректировать переговорные процессы, таким образом, повысить устойчивость коммуникантов к дискурсивным вызовам. Знание о моделях коммуникации и многослойной структуре бизнес-дискурса, понимание его содержания предоставляют возможность коммуниканту как участнику дискурсивного пространства безошибочно оперировать языковым функционалом на этапе речевых репрезентаций, избегать дефицитов в реализации интенций, значительно снизить риск их возникновения.

Практическая значимость работы заключается в том, что статья систематизирует данные о структуре бизнес-дискурса, разделяя их на языковые и неязыковые, относит собранную информацию к определенным слотам с указанием параметров, предлагает описания тех из них, которые имеют существенное значение для бизнес-дискурса. Чем выше осведомленность участников бизнес-дискурса о параметрах дискурсивной практики, ее особенностях и ограничениях, тем успешнее реализация интенций бизнес-дискурса. Исследование может представлять интерес для изучающих теорию и практику перевода, различные типы дискурса, модели коммуникации, менеджмент, новейшие компьютерные технологии, в т. ч. нейросети, диалоговые системы, искусственный интеллект. Материалы исследования могут быть использованы в процессе преподавания таких дисциплин, как теоретическая, прикладная, компьютерная и корпусная лингвистика, социолингвистика, межкультурная коммуникация, и иных теоретических и практических курсов, имеющих обширную область пересечения с теорией дискурса, не только в вузах гуманитарного, но и технического направления. В целом полученные данные способствуют дальнейшей разработке методов успешной коммуникации в бизнес-дискурсе с его вертикальными и горизонтальными связями, что обеспечивает адекватную реакцию его участников на события в стране и мире в условиях сложных меняющихся геополитических обстоятельств.

Обсуждение и результаты

Бизнес-дискурс как подвид делового дискурса характеризуется определенными параметрами на глобальном уровне, к которым относятся интенциональность, линейность, интертекстуальность, вытекающая из связи дискурса с предшествующими или последующими произнесенными или письменно зафиксированными речевыми актами, контекстуальность. Локальный же уровень связан с конструктом, в основе которого заложены определенные параметры. Одним из таких параметров является модель коммуникации – абстрактное, речевое или графическое изображение процесса коммуникации, выражающее взаимосвязь между адресантом (коммуникатором), каналом коммуникации, средствами коммуникации и адресатом или коммуникантом. В случае бизнес-дискурса рассматривают бизнес-модель. Ключевое слово «модель» Оксфордским словарем определяется как “model as a way of running business, based on a particular way of getting the money you need and identifying and reaching your customers, a type of business model” (Oxford Learner’s Dictionaries). / «...путь ведения бизнеса, основанный на определенном способе получения необходимых денежных средств, выявления заинтересованных лиц, разновидность бизнес-модели» (здесь и далее – перевод автора статьи. – Н. К.). Понятия коммуникативной модели для реализации деловой коммуникации и модели в бизнесе коррелируют друг с другом: обе характеризуются структурностью и возобновляемостью. По мнению автора, схематично можно было бы представить макроструктуру модели коммуникации в бизнес-дискурсе, причем такая модель могла обеспечить линию защиты корпоративных связей, следующим образом:

- коммуниканты;
- интенции участников коммуникативного акта;
- инициация коммуникации;
- физические каналы связи (прохождение сигнала от Отправителя к Получателю и обратно с кодированием и декодированием информации в естественных формах языка, т. е. в ситуациях речевого общения);
- коммуникативная среда со свойственными ей реалиями, стереотипами;
- коммуникативные стратегии и тактики (запугивания, информирования, самопрезентации, поощрения и др.);
- общая тема или домен для коммуникантов;
- общий язык;
- значения внутри фрейма, одинаково понимаемые всеми участниками дискурса, что подтверждается дискурсивными формулами;
- ось релевантности значений (терминология);
- лексико-семантический анализ содержания коммуникации (возможности деривационные и дистрибутивные);

- интерпретация содержания с определением смысловых центров;
- коммуникативная репрезентация через сообщения в контексте и тексты (в форме устной или письменной речи) с установленной связью с жизнью, часто в режиме реального времени;
- обратная связь по результатам коммуникации.

Данный список не является исчерпывающим, поскольку каждый из указанных параметров, в свою очередь, подлежит еще более подробной детализации.

Рассмотрим, например, один из параметров – семантическое поле и его составляющие. По мнению А. А. Баркович, семантические поля дискурса – это самые крупные смысловые парадигмы, объединяющие слова различных частей речи, значения которых имеют один общий семантический признак, поскольку элементы семантических полей «повторяются, модифицируются и систематизируются в языковом мире коммуникантов» (2015, с. 25). Лексико-семантическое поле (ЛСП) является крупнейшим образованием в иерархии слов, объединенных родовым значением области деятельности. Оно, в свою очередь, распадается на микрополя, состоящие из лексико-семантических групп и подгрупп. Так, ядром лексико-семантического поля «деловая активность» считаем лексему “business” в английском языке. Она является эксплицитной денотативной семой, так как однозначно выражает значение занятости в жизни человека. Но эту же лексему можно рассматривать как имплицитную при условии сочетания с другими семами. Так, ее значение получает негативную коннотацию в коллокации “monkey business”, где сема “monkey” является семой отрицания. Выражение “monkey business” можно понимать как «неприемлемое и нечестное поведение» (“behaviour that is not acceptable or is dishonest” (Cambridge Dictionary)). Таким образом, оставаясь ядерной, сема “business” может отойти и к функциональной, т. е. обозначать непостоянные признаки.

Еще одной особенностью семного состава в бизнес-дискурсе является наличие оппозиций: с одной стороны, бизнес ведут, развивают, с другой – закрывают, приостанавливают, обходят, изолируют. Глаголы, выражающие неполноту действия в русском языке, нечасто фигурирует в текстах вне зависимости от модуса, жанра, регистра. Наоборот, в бизнесе гораздо чаще встречаются дихотомии, такие как «прибыль – убыток», «доход – расход», «активы – пассивы», поскольку они несут однозначную оценку, что обусловлено референтной средой. Нельзя рассматривать прибыль или убыток в половинном качестве: его наличие либо свидетельствует о процветании компании, как в случае с прибылью, либо о трудностях, как в случае с убытком. Причем речь не идет о противопоставлении одного понятия другому, а о двух сторонах одного и того же явления – рентабельности компании.

В рамках ЛСП уместно вспомнить о его диффузном характере. В бизнес-дискурсе время от времени проникают понятия, свойственные иным типам дискурса, например публицистическому. Это касается лексемы «культура отмены» (англ. “cancel culture”, “call-out culture”). Термин, возникший в США, есть современная форма остракизма, при которой человек или группа лишаются поддержки и подвергаются осуждению, в т. ч. в профессиональных сообществах, и не только в онлайн-среде, но и в реальном мире. Ядром является существительное «отмена» (англ. “cancelling”). Лексема «культура» находится на периферии. Ядро уместно рассматривать не в ЛСП, а в контексте. В близкую к ядерной зоне попадут такие лексемы, как «осуждение», «порицание», «враждебность», «последствия». Понятие «культура отмены» проникло в бизнес среду: возможно, причина в том, что данное выражение лаконично выражает смену парадигмы в отношении событий, явлений, компаний, личностей, часто без видимых причин. Никто не дает разъяснений о причинах такой смены. Например, на канале “Cancel culture is your boss” в сети Интернет читаем о ситуации с работодателем и работником в США: “Cancel culture something that actually matters at least in the United States – is that in 49 of those states, employers are allowed to fire anyone for almost any reason, including for no reason at all” (9.1 Cancel Culture is Corporate Management Culture | What is Politics? // YouTube. 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=LuqmM0wpANs>). / «В 49 из этих штатов работодатели могут уволить любого человека практически по любой причине, в том числе и без причины». Диффузия ЛСП способствует тому, что терминологию затрагивает смежные дискурсы, перенося термины на деловую сторону жизни: занятость, карьеру, увольнение и его последствия. Впрочем, конкуренция дискурсов – известный факт, как и их диффузный характер.

Отметим, что диффузия может выражаться более или менее заметно. Так, слово «зафиксировать» в русском языке выходит в своем значении далеко за рамки употребления исключительно в привычном техническом или финансовом смысле в таких предложениях, например, как «фиксированная связь» (Фиксированная связь. <https://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/fiksirovannaya-svyaz/>) или «зафиксировать ставку налога на доходы физических лиц в размере 13%» (Расчёт НДФЛ по прогрессивной шкале в 2023 году. <https://kontursverka.ru/stati/progressivnyj-ndfl>). В настоящий момент лексема «зафиксировать» означает не простое подтверждение чего-то на письме или на практике, но подчеркивает согласие большинства с существованием того или иного факта или явления. Фраза «зафиксировать порядок проведения торгов» будет означать для сторон контракта обязанность следовать оговоренным процедурам без дополнительных соглашений. В *ITW* находим следующий пример для сравнения употребления слова “fix” в английском языке: “Fix a definite date for the delivery of your computer, and make sure the supplier agrees to it”. / «Назначьте дату поставки компьютера, но по согласованию с поставщиком». Явно, что “fix” не обязательно подразумевает в первой части предложения утверждение о безоговорочном согласии сторон, так как вторая часть наводит на идею о смысловых вариациях. Для актантов в англоговорящей среде “fix” не является детерминантой в смысловом значении, в котором оно стало таковым в рамках традиции русскоязычной деловой коммуникации.

Порождение новых понятий и их вхождение в дискурс чаще объясняются социально-экономическими причинами. Так, примером вхождения новой лексической единицы в подъязык является лексема «импортозамещение» (англ. “import phase-out”), которая находится на периферии ЛСП «культура отмены» и образует

собственную лексико-грамматическую группу, объединяющую такие понятия, как «перепрофилирование», «диверсификация» по отношению к видам экономической деятельности: “There is thus a trend towards phasing out their use in commercial fisheries in favour of other methods like longlining and trolling” (JTW). / «Таким образом, наблюдается тенденция к постепенному отказу от их использования в коммерческом рыболовстве в пользу других методов, таких как ярусное рыболовство и троллинг». Ресурсная база данных со ссылкой на Британский национальный корпус JTW содержит массу примеров по теме «импортозамещение». В английском бизнес-дискурсе интересен синонимичный ряд лексемы “phase-out”, состоящий из более чем 20 аналогов. Вот некоторые из них: “absorb”, “cut”, “damp”, “downsize”, “minimize”, “nip”. При этом все их нужно рассматривать через призму основного понятия “phase-out” (Cambridge Dictionary) со значением «постепенно или поэтапно отменить или прекращать использование чего-либо» (to remove or stop using something gradually or in stages).

Отметим, что выбор лексико-семантических средств опосредован намерением коммуниканта. Интенция в бизнес-дискурсе определяет специфику содержания вербальной коммуникации и позволяет выявлять и обобщать практику «использования моделей коммуникации» (Баркович, 2015, с. 25) от простейшей информационно-кодовой семиотической модели речевой коммуникации Ф. Де Соссюра до модели Р. О. Якобсона. Главной единицей моделей коммуникации является высказывание, а их целью – передача мысли.

Модели находятся в диапазоне от инференционных до интеракционных, где важнейшими единицами становятся интенция и взаимодействие в социально-культурных ситуациях. Еще Н. Хомский привлек внимание к «глубине» вербального факта, хотя «глубина» не запустила параметрирование коммуникативного пространства и составляющих его моделей на тот момент. Тем не менее «коммуникативная модель... предполагает понимание речевого факта как коммуникативного действия и, соответственно, признание... предметных единиц различных уровней, взятых вне лично мыслимого вербального действия» (Вдовиченко, 2011, с. 93). Признавая наличие таких предметных единиц в модели коммуникации, выделим для начала невербальные, такие как:

- функциональная или референтная сфера – область знания;
- когнитивная деятельность участников;
- инициация;
- мотивированность участников;
- языковая картина мира коммуникантов;
- интенция;
- код, с помощью которого сообщение написано;
- каналы связи, включая канал обратной связи;
- контакт – «физический канал и психологическая связь между адресантом и адресатом, обуславливающие возможность установить и поддерживать коммуникацию» (Якобсон, 1975, с. 197-198);
- регуляторные нормы и правила общения;
- пара- и экстралингвистические средства коммуникации (эмоциональный тон);
- неязыковые реалии;
- неязыковые стереотипы;
- социальная ситуация;
- временно-пространственные координаты.

К предметным вербальным единицам можно отнести такие нижеследующие единицы, как:

- Отправитель и Получатель сообщения;
- общий язык;
- общая тема (домен);
- коммуникативная ситуация речевого общения или акт (локуция, иллокуция, перлокуция) на пересечении пространства и времени;
- порядок реплик, стимул-реакция;
- сообщение;
- кодирование и декодирование сообщения;
- контекст;
- коммуникативные стратегии и тактики;
- интерпретация сообщения в контексте;
- ключевые понятия, смысловые единицы, терминология;
- иные лингвистические, синтаксические и стилистические средства коммуникации: клише, фразовые штампы, идиоматические и фразеологические выражения, терминология;
- обратная связь или интеракция;
- дискурсивные практики.

Наличие предметных единиц речевого, или вербального, факта предполагает их каталогизирование. Так, можно ранжировать их по принадлежности к разным подъязыкам:

- экономики (economics);
- права (law);
- маркетинга (marketing);
- PR (public relations), средств массовой информации (mass media);
- HR (human resource);
- нефтегазовой отрасли (oil & gas);

- промышленности (industry);
- производства (production) и др.

Интересен анализ термина «бизнес-дискурс». Лексема «деловой» будет рассматриваться как лексема со слишком широким значением, а термин «экономический», например, как термин со слишком узким значением, так как бизнес – это деятельность, направленная на систематическое получение прибыли, а сфер деятельности, подразумевающих извлечение прибыли, множество. Любое множество можно, в свою очередь, представить в виде подмножеств и т. д. Поэтому считаем возможным представить следующие типы бизнес-дискурса с учетом параметра целеполагания:

- академический (с целью обучения);
- медийный (с целью рекламы, информирования);
- ритуально-публичный и интерактивный (для выступлений, совещаний, двухстороннее взаимодействие);
- документный (с целью документирования хозяйственной деятельности).

Первоначально в целях осуществления коммуникативных актов необходимо определить функциональную или референтную сферу, область знания (экономика или право), в рамках которой изучают содержание понятий, стоящих за языковыми знаками, найти специальную лексику, установить денотат и номинатор, провести семантический анализ, выявить деривационные и дистрибутивные возможности, определить смысловые центры, языковые репрезентанты и формы выражения образов, прототипов, стереотипов, национальных антропосимволов, провести лингвистическое описание моделей, фрейма, интерпретировать комплекс полученных данных. На основании результатов количественно-качественных методов исследования можно сделать вывод о том, например, что в среде речевой практики бизнес-дискурса широко распространены «характерные для бизнес-дискурсивной среды... стереотипы» (Баркович, 2015, с. 25). Эту особенность подтверждают также Ю. Е. Прохоров и И. А. Стернин (2006), указывая на то, что русские любят спорить, высказывать свое личное мнение, стремясь способствовать выработке соответствующих суждений. В то время как участники коммуникации, носители английского языка, отличаются умением ставить оппонента в ситуацию множественного выбора с описанием возможных последствий. Укоренившиеся в общественном сознании слово, фраза или конструкция могут послужить толчком к зарождению культурного стереотипа. Рассмотрим пример с лексемой “option” в английском языке и частотность его употребления: “In terms of the numbers, conversely, if you look at another option, if you, for example, confirmed the new settlement strategy but thought that the development requirement for Greater York really was needed to be larger than nine thousand seven hundred dwellings, twelve thousand, thirteen thousand, and I hope not, then the County Council would need to have a look at the issue of one as opposed to two new settlements, and again we will do that... I can confirm that at the end of this month the Greater York authorities will be meeting, and they will be urgently looking towards progress on this issue” (JTW). / «Что касается цифр, то, наоборот, если вы рассмотрите другой вариант, если вы, например, подтвердите стратегию новых поселений, но решите, что потребность в развитии Большого Йорка действительно должна быть больше, чем девять тысяч семьсот жилых домов, двенадцать тысяч, тринадцать тысяч, я, правда, надеюсь, что этого не случится, тогда Совету графства придется рассмотреть вопрос об одном, а не о двух новых поселениях, и мы снова это сделаем... Я могу подтвердить, что в конце этого месяца состоится встреча представителей властей Большого Йорка, и они будут искать срочные решения этого вопроса». В приведенном контексте семантика альтернативы выражена в числовом коде – домов может быть больше 9700, и даже больше 12000, цифра может доходить и до 13000, что в перспективе выльется в переговоры о количестве поселений вообще. “Another” всегда означает один из двух, всегда альтернатива.

Согласно Национальному корпусу русского языка, в 2019 г. количество текстов со словом “option” в параллельном подкорпусе английского языка составило 272 486, слово встретилось 41 811 393 раза. Показатель частоты употребления леммы на миллион словоформ является на данном отрезке времени пиковым. Для сравнения: в 2020 г. в 154 527 текстах слово встретилось 35 335 498 раз. В 2021 г. показатели частотности падают, но по-прежнему высоки и составляют, соответственно, 30 513 текстов с числом вхождений, равным 8 021 462. Надо признать, что частотность даёт лишь поверхностное представление о тексте. После лемматизации словоформ продуктивнее переходить к выявлению ключевых слов и коллокатов, которые определяют тему, формируют фрейм, поскольку последний отражает выборку значений и ассоциаций, используемых участниками коммуникации для осмысления и интерпретации освещаемых вопросов и событий. В данном случае, несмотря на динамику понижения, “option” по-прежнему доминирует в дискурсивном пространстве, в т. ч. в коллокатах из 4 и 5 слов, т. е. в так называемых 4-граммах и 5-граммах в основном подкорпусе в таких словосочетаниях, как: “option for the control”, “option for control of”, “caspien region option for”, “future pandemics option for”, “north caspien region option”, “of future pandemics option” или “north caspien region option for”, “future pandemics option for control”, “option for preventing cervical malignancies”, некоторые другие. Далее представлена информация по n-граммам, рассчитанная на основе словоформ без учета совпадающих слов с 4-граммами, представляющими пиковое количество текстов, в которых лемма встречалась наибольшее и наименьшее количество раз (Рисунок 1).

Ниже можно видеть картину с 5-граммами (Рисунок 2). Количество словосочетаний в суммарном выражении наибольшее, возможно, по причине частеречного разнообразия лексем, следуемых за словом “option” с предлогом: “option for control”, где “control” является существительным, но “option for preventing”, где “preventing” – причастие I.

Конкорданс KWIC График Статистика Частотность 1-граммы 2-граммы 4-граммы

N-граммы рассчитаны на основе словоформ и не учитывают совпадающие слова

№	Тексты	Вхождения	ipm	Фрагмент
1	2	2	0.01	option for the control
2	1	2	0.01	option for control of
3	1	1	0	caspian region option for
4	1	1	0	full option no эмиссии
5	1	1	0	future pandemics option for
6	1	1	0	north caspian region option
7	1	1	0	of future pandemics option

Рисунок 1. Количество текстов, вхождений и величин “ipm” для 4-грамм леммы “option”

Конкорданс KWIC График Статистика Частотность 1-граммы 2-граммы 5-граммы

N-граммы рассчитаны на основе словоформ и не учитывают совпадающие слова

№	Тексты	Вхождения	ipm	Фрагмент
1	2	2	0.01	option for the control of
2	1	2	0.01	option for control of influenza
3	1	1	0	caspian region option for control
4	1	1	0	control of future pandemics option
5	1	1	0	full option no эмиссии u
6	1	1	0	future pandemics option for control
7	1	1	0	hpv vaccines as an option
8	1	1	0	north caspian region option for
9	1	1	0	of future pandemics option for
10	1	1	0	option for preventing cervical malignancies
11	1	1	0	option no эмиссии u c
12	1	1	0	option mo есть будет выплачиваться
13	1	1	0	pandemics option for control of
14	1	1	0	region option for control of
15	1	1	0	the north caspian region option
16	1	1	0	vaccines as an option for

Рисунок 2. Количество текстов, вхождений и величин “ipm” для 5-грамм леммы “option”

На Рисунке 3 изображена нисходящая кривая, которая фиксирует колебания частотности употребления леммы “option”. «Анализ частоты употребления слов – это способ выявления коммуникативно значимых языковых единиц внутри одного корпуса» (Борискина, Шилихина, 2017, с. 50), это статистические данные высокой репрезентативности, учитывая выборку корпуса.

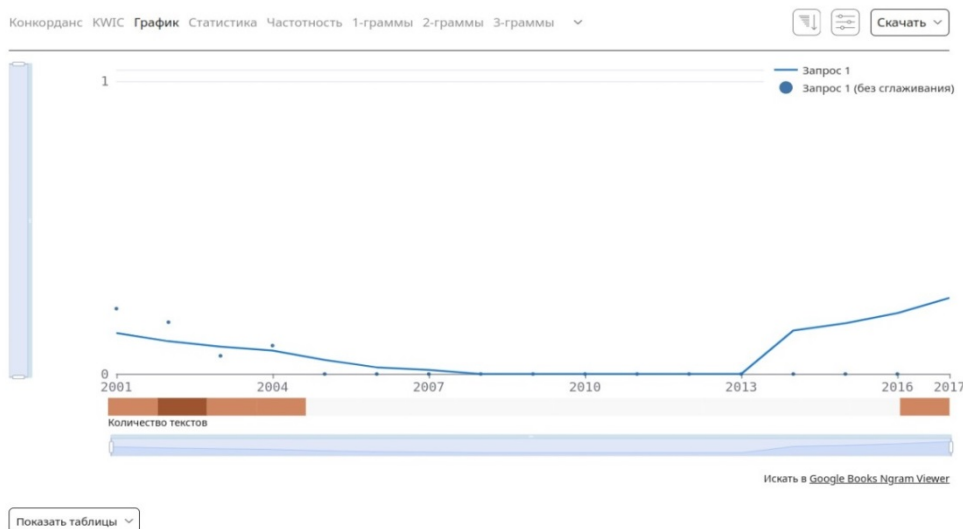


Рисунок 3. Корреляция дат и количества текстов, где искомая лемма встречается наибольшее и наименьшее количество раз

В статистической репрезентации данные лемм, их активация и дезактивация в речи обусловлены рядом факторов. Понижающая кривая может свидетельствовать об изменениях геополитических реалий, например дефиците средств урегулирования вопросов бизнес-сообществ, их разобщенности. Визуализация кривой частотности в части индексов “ipm”, или “instances per million words” – индекс относительной частотности употребления за определенную дату, коэффициент R , или порядковый номер в общем частотном списке, и коэффициент вариации D свидетельствуют об изменении запросов участников коммуникации. Так, выше представлено изображение горизонтальной шкалы с разбиением на отрезки времени и построенным на ней графиком (Рисунок 3), представляющим пиковое количество текстов, в которых лемма встречалась наибольшее и наименьшее количество раз. В разрезе реального времени такая информация важна для сопоставления данных бизнес-процессов, характера будущей риторики, лингвистического прогнозирования (conceptual insight).

Ссылаясь на вышеприведенные примеры, можно сказать, что моделирование и параметрирование является сложным речемыслительным процессом, поскольку речь идет о моделировании и параметрировании «процессов, которые локализованы в сознании говорящих-слушающих, а не в вербальной форме самой по себе» в условиях отсутствия предметного единообразия языкового материала, а значит, стройности механизма (Вдовиченко, 2011, с. 94). Так, Н. Хомский полагал, что структурные элементы языка строят систему сами собой, в отсутствии какого-либо слова для обозначения предмета или явления, как бы достраивая ее, что порождает новые языковые единицы, отказ от старых, меняет динамику в частотности словоупотребления. Не все выраженное в слове присутствует в сознании говорящего. Каковы бы ни были случаи порождения и трансформации в словоупотреблении или грамматике, всем им свойственно стремление к простоте и ядерности: “Thus every sentence of the language will either belong to the kernel or will be derived from the strings underlying one or more kernel sentences by a sequence of one or more transformations” (Chomsky, 2002, p. 45). / «Таким образом, каждое предложение языка будет либо принадлежать ядру, либо быть полученным из строк, лежащих в основе одного или нескольких предложений ядра...». Касательно бизнес-дискурса, мотив речевой деятельности коммуниканта заключается в том, чтобы добиться цели, ради которой порождаются и строятся вербальные конструкции. Целеполагание в бизнес-дискурсе имеет решающее значение, вот почему нужно быть осторожным в выборе элементов, структур, когда какие-то фразы говорить можно, а иные – нельзя. Неизбежно возникают расхождения между свободой говорящего или пишущего и детерминизмом языка, что приводит к осознанию бесполезности механистического подхода и отказу от чистого параметрирования. Действительно, язык – это богатая и многоуровневая система знаний, а значит, обладает массой характеристик, параметров в числовом или ином выражении.

Одним из первых исследователей, предпринявших попытки параметрирования, был американский исследователь М. Минский с его теорией фреймов. Параметрирование – процесс определения параметров (воздействующих факторов), их описание с указанием диапазонов допустимых значений для решения конкретной задачи. Так, М. Минским исследовались проблемы искусственного интеллекта и способы представления знаний в электронно-вычислительных машинах с целью поиска «универсальной» модели бизнес-коммуникации. Вывод заключался в том, что вся система знаний о мире в памяти ЭВМ должна быть представлена в виде набора структурированных данных, представляющих собой стереотипные ситуации. Восприятие действительности происходит путем сопоставления новых данных с уже имеющимися в человеческом мозгу. В результате на первое место вышла категоризация – один из основных когнитивных процессов. Прием категоризации базируется на законе экономии человеческих усилий. В бизнес-дискурсе фактор времени решающий: за короткий промежуток времени сторонам требуется причислить явление или термин (лемму) к определенной категории, классифицировать данные, соотносить с типологически близкими, ранжировать по частоте встречаемости и вхождений, произвести над ними переводческие трансформации в случае необходимости и передать их в виде кодов от актанта к реципиенту по каналам связи, составить описание, дешифровать их с сохранением структуры оригинала и семантической окраски. Завершается акт коммуникации получением адекватного варианта входящего сообщения, в т. ч. его переводом, последующей интерпретацией, оценкой воздействия на реципиента (или аудиторию). Формируется некий фрейм-сценарий, схема действий в реальной ситуации. Представленная цепочка объясняет также, почему термин «фрейм» в свое время на вооружение взяла лингвистика. «Фрейм» стал рассматриваться как некая структурированная информация, хранящаяся в мозгу человека, необходимая для адекватной интерпретации данных или высказывания.

Рассмотрим термин «отмена культур», который является фреймом, поскольку он соответствует параметрированию по признакам фрейма:

- является определенной структурой знаний о мире (по словам Н. Н. Болдырева (2001, с. 33), моделью «культурно-обусловленного, канонизированного знания»);
- известен определенной части человеческого общества;
- структурирует знания о стереотипной ситуации;
- имеет конвенциональные признаки, что способствует быстрому восприятию фрейма любым членом профессионально-делового сообщества;
- его активация при восприятии может осуществляться как самим текстом, так и реципиентом. Это происходит, когда воспринимающий текст, улавливая отсылки к уже познанному, помещает текст в известную модель, тем самым инициирует начало интерпретации языковой ситуации. Автор текста может сознательно или бессознательно интерпретировать текстовую информацию, а от того, насколько адекватные языковые средства он для этого выберет, зависит степень активации фрейма в сознании реципиента и, следовательно, постижение коммуникативного намерения автора;
- имеет бинарную структуру, так как состоит из имплицитных и эксплицитных компонентов.

В настоящее время типичными фреймами можно считать также чат-боты в рамках диалоговых систем в области компьютерной лингвистики, получающие все большее распространение. Чат-бот “Cleverbot”, ранее “Jabberwacky”, как порождение искусственного интеллекта использует алгоритмы для общения с людьми на английском языке, которые способствуют обучению бота, его адаптации к предпочтениям и речевому поведению пользователя. Заложенные алгоритмы работы чат-бота обеспечивают накопление данных в виде речевых формул, правил и шаблонов для взаимодействия и их встраиваемость в контекст диалоговой системы, кэшируют вводимые данные для переключения с темы на тему и сопоставляют их с миллионами предыдущих диалогов с пользователями. Данный бот не является целеориентированным, поэтому способен интерпретировать контексты и сравнивать их. Несмотря на то, что он ориентирован на сферу развлечений, можно с уверенностью сказать, что алгоритмы его работы предполагают аккумуляцию лингвистического материала, который можно назвать фреймами. Так, различают фрейм стратегии коммуникации (часто бот использует стратегию персуазивного воздействия, навязывая свою точку зрения), фрейм визуализации (бот пытается создать виртуальный образ собеседника и даже может описать его), фрейм семантики (понимает вопросы, в т. ч. философские, часто отвечает на них корректно, адекватно, не «ломается»), фрейм действий (бот способен моделировать коммуникацию в форме «вопрос-ответ», рассказ, повествование, список). Отправитель и Получатель сообщения служат критериями классификации коммуникационных моделей. Коммуникация “Cleverbot” с собеседником представляет линейную модель коммуникации Г. Лассуэлла, по мнению которого акт коммуникации можно представить, ответив на следующие вопросы: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (Lasswell, 1948, p. 216). / «...кто и что говорит по какому каналу связи и как сообщение влияет на аудиторию?». В своей модели коммуникации ученый выделяет еще один фрейм – «фрейм внимания» (англ. “attention frame”). Данный фрейм напрямую связан с моделью коммуникации в бизнес-дискурсе, в котором рассматриваются вопросы большой важности, порождаемые множеством стимулов, начиная с текстов, устных и письменных, заканчивая диалоговыми системами в режиме реального времени. По Г. Лассуэлли, «фрейм внимания» является общим как для обитателей метрополии и политического центра, с одной стороны, так и для примитивных жителей удаленных районов в Новой Гвинее или Гималаях – с другой, поскольку каждый из них соприкасается с миром. “The long threads of trade, of missionary zeal, of adventurous exploration and scientific field study, and of global war reach far distant places. No one is entirely out of this world” (Lasswell, 1948, p. 218). / «Длинные нити торговли, миссионерского рвения, авантюрных исследований и научных изысканий, а также глобальной войны тянутся в далекие края. Никто не находится полностью вне этого мира». «Нити торговли» занимают главенствующее место в иерархии перечислений Г. Лассуэлла, что неудивительно, поскольку торговля всегда свидетельствовала об уровне развития общества, социального статусе каждого индивида и его компетенциях, включая коммуникативные.

Разумеется, точка в поисках «универсальной» модели коммуникации пока не поставлена по причине разнообразия речевых практик, но проблематика параметрирования дискурсивной коммуникации разрешается с помощью категориальных подходов. Категоризация, как отмечалось выше, способствует не только отнесенности понятий к нужной области знания, но их дистрибуции по различным направлениям: нормы и антинормы, ответственности и безответственности, успеха в виде (не)вербализованных ценностей материального благополучия и неуспеха и т. д. Легко заметить, что принципом, например, семантической категоризации являются антонимичность и сопоставление языковых единиц, одни из которых описывают норму, а другие – аномалию. Поэтому особое значение в бизнес-дискурсе приобретает ценностная семантика как способ экспликации сущности языковых событий.

Экспликация маркеров аксиологического характера понятий достигается при помощи контент-анализа, несущего в себе такие параметры, как статистика текста, семантическое ядро (все значимые и ключевые слова в тексте), информация о наиболее часто употребляемых речевых единицах перевода. В этой связи стоит отметить маркеры эксплицированных ценностей в бизнес-дискурсе, к которым, по мнению Е. В. Бабаевой, можно причислить «фиксацию правил поведения различными системами нормативной регуляции (право, мораль, религию, обычаи, ритуалы, этикет)», «через использование ключевых и тематических слов, метафор, импликаций, аллюзий, аргументативных стратегий» (2003, с. 11). Разумеется, не весь лингвистический корпус, обозначающий ценности в бизнес-дискурсе, имеет в своем семном составе узואльно закрепленную оценку в языке. Такие лексемы, как «совесть», обозначающие базовые ценности в русской культуре, например, не встречаются в англоязычной бизнес-среде. «Совесть» заменяется на «добропорядочность» (good will), легитимность (legitimacy), справедливость (justice). Слово “fair” (справедливый) считается чуть ли не главным словом, как полагает Karen Hewitt в своей книге “Understanding Britain”. Так, вышеуказанный семный состав оценки реализуется в ином виде посредством употребления вполне нейтральных существительных. В специально предназначенном для этих целей документе письменной речи, именуемом Кодекс поведения и этики (англ. “Code of Conduct and Ethics”), находим свод норм и правил, определяющих политику компании, ее взаимодействие с контрагентами и социумом извне (как правило, данный документ размещен на главных страницах компаний в медийном пространстве). Текст несет все признаки фреймовой структуры, поскольку по форме известен определенной части профессионального сообщества, Кодекс содержит знания о стереотипных ситуациях делового общения и может легко интерпретироваться участниками коммуникации. В его состав входят следующие хэдлинеры с соответствующим системным смыслом, с узואльно-смысловой коммуникативной ориентацией: «Послание генерального директора» (англ. “Message from the CEO”), «Добропорядочность и этика» (англ. “Business Integrity and Ethics”), «Работа с деловыми партнерами» (англ. “Working

with Business Partners»), «Предотвращение конфликта интересов» (англ. “Avoiding Conflicts of Interest”), «Конфиденциальность и защита данных» (англ. “Confidentiality and Data Protection”), «Права человека и условия труда» (англ. “Human Rights and Working Conditions”), «Окружающая среда и защита климата» (англ. “Environment and Climate Protection”), «Здоровье и безопасность» (англ. “Health and Safety”), «Распространение Кодекса в компании CI» (англ. “Communicating the Code within CI”) и др. По частотности употребления в английском варианте текста чаще встречаются такие леммы, как «честность», «целостность», «справедливость». Основу заголовков составляют существительные из разряда абстрактных. Подразумевается, что данная абстрактность обеспечивает конкретную интенцию компании вести дела добросовестно, в законном русле. Некоторые российские компании (АО «Мосэнергосбыт»), в свою очередь, размещают на сайтах подобные документы, стиль и тональность языковых средств которых совпадают с деловым стилем и тональностью языковых средств русского языка. Так же, как в английском, в русском языке наиболее употребительной является нейтральная лексика, тем не менее возникает ощущение первичности англоязычного документа по отношению к российскому аналогу. Так, подчеркнуто строгий порядок слов в предложении (на синтаксическом уровне), выбор вокабул (на лексическом) и даже графическая визуализация текстового материала на сайте явно свидетельствуют о вышесказанном.

На сайте АО «Мосэнергосбыт» во вкладке «О компании» читаем: «Горячая линия по вопросам коррупции, этики и комплаенс». Употреблен калькированный перевод слова “compliance” с английского языка по причине отсутствия емкого релевантного аналога в русском, что позволяет параметризовать данное языковое явление в русском языке как производное, а термин «комплаенс» – как узусуальный при вхождении в речь русскоязычного сообщества по причине лакунарности.

Еще одним параметром бизнес-дискурса является наличие контекста (context), кода (code), полностью или хотя бы частично общего для адресанта и адресата. Параметрированию подвержены связи и зависимости: порожденные значения или давно существующие должны оставаться на одной и той же оси релевантности (англ. “axis of relevance”) для всех участников дискурсивного пространства. Недостижение параметров и показателей или их избыточность может привести к коммуникативному сбою, сложностям защиты корпоративных и иных связей, что, в свою очередь, может повлечь серьезные репутационные и финансовые потери. Так, желание тождественного понимания значений терминов всеми участниками дискурса объясняется необходимостью корректной интерпретации событий и явлений в рамках коммуникации в дальнейшем для постановки целей и решения задач, круг которых, как правило, ограничен спецификой деятельности.

В целом бизнес-дискурс является результатом ограничений, обусловленных естественными формами живого языка в виде разнообразных ситуаций речевого общения в парадигме социальной среды и языковых личностей. Ограничения управляют речетворчеством. Тем не менее, вне зависимости от среды, типа языковой личности, неизменно при любом акте коммуникации вибрация в виде сигнала от Отправителя (англ. “Sender”) к Получателю (англ. “Receiver”) преобразуется в слово. В условиях межкультурной коммуникации любое ограничение (англ. “constraint”) тождественно отношению актанта к иностранному языку на уровне семантики и семиотики в части структур, систем, кодов, парадигм, семантических полей, абстрактных противопоставлений. Языку дискурса свойственны ограничения разной природы: внешние и внутренние, естественные и искусственные.

Рассмотрим пример внешнего дискурсивного ограничения. Экономическая мощь держав Западной Европы как внешнее ограничение обусловила доминирование западноевропейских языков в мировом кинематографе, о чем читаем у Р. Одина, а английский язык стал “lingua franca” № 1 в мире.

При наличии внутренних ограничений дискурса, проявляющихся в узкопрофильности бизнес-процессов в менеджменте, например, заметны процессы порождения узкоспециализированных терминов, а иногда понятия навязываются с целью унификации вокабуляра, при этом они затрудняют творческую реализацию языковой личности. Например, термин “peer review” в бизнес-дискурсе в первом значении в английском языке – это экспертная оценка: “The process of someone reading, checking, and giving his or her opinion about something that has been written by another scientist or expert working in the same subject area...” (Cambridge Dictionary). / «Процесс, когда кто-то читает, проверяет и высказывает свое мнение о чем-то, что было написано другим ученым или экспертом, работающим в той же области». И только во втором – аудит, т. е. процедура подтверждения либо опровержения финансовой информации, на основании которой делают выводы о результатах хозяйственной деятельности компании. В ФПСАД (федеральные правила (стандарты) аудиторской деятельности) в России данный фрейм соответствует понятию, значение которого можно передать как «независимый внешний контроль качества аудита». Наблюдается узусуальное сужение значения термина в русском языке в сравнении с английским языком, в результате изменяется статус употребления с нейтрального до строго профессионального в силу ограничений типичной дискурсивной среды проверок и аудитов.

К естественным ограничениям бизнес-дискурса относятся такие речевые типы, как нарратив (англ. “narration”), или повествование, сторителлинг (англ. “Story-telling”), рассуждение (essay) и некоторые другие. Дискурс реализуется через данные формы текстовой информации, активное использование которых обусловлено описательной природой человеческого мозга, что метафорично названо Р. Одином (Odin, 2018, p. 59) «навязчивой идеей» мозга (англ. “an obsession of the brain”), когда нарратив легко преобразуется в последовательность мини-историй, а списочная информация структурируется в небольшие рассказы, поскольку человеческая память лучше сохраняет незначительные эпизоды, нежели последовательности, и запоминание в повествовании работает лучше, чем в описании или в списках.

Примером искусственных дискурсивных ограничений являются технические ограничения в виде различных каналов передачи сигнала в диапазоне от очных до удаленных, верифицированных или непроверенных, разной степени достоверности, уровня технологий и пр.

Значения параметра дискурсивных ограничений можно повышать или понижать сообразно их присутствию в дискурсе, но не учитывать его нельзя. Некоторые параметры в коммуникации можно называть управляемыми (англ. “manageable”), по выражению Р. Одина (Odin, 2018, p. 51). Более того, коммуникативный ландшафт является результатом отбора вышеназванных ограничений, которые управляют производством значений в зависимости от выбираемой оси релевантности значений. Параметрирование содержания коммуникации в бизнес-дискурсе как подвиде делового дискурса возможно и обязательно для глубокого понимания его сложной многоуровневой структуры.

Заключение

Все вышеизложенное позволяет сделать выводы о том, что дискурсивная среда на разных уровнях может и должна быть параметрирована с целью более глубокого понимания ее природы и характера деятельности языковых личностей, повышения качества коммуникации при ведении хозяйственной деятельности человека в обществе.

Так, решение задачи параметрирования содержания бизнес-дискурса представляется возможным, позволяет максимально повысить качество дискурса в интересах бенефициаров, преодолеть ограничения и дефициты языковых средств, избежать чрезмерного влияния стереотипов, но учитывать реалии, находить наиболее успешные формы реализации коммуникативных актов через речевые формулы (будь то на уровне моделей, фреймов, семантических полей), разносить речевые события и явления по категориям, выбирать надлежащие формы кодирования и декодирования информации, правильно интерпретировать ее. При этом важной остается регулярная актуализация и валидация параметрических данных в режиме реального времени, поскольку дискурсивная среда и текстовая информация в ней всегда соотносятся с естественным языком и определенным моментом речи, контекстом. Проявления бизнес-дискурса на всех уровнях подлежат фиксации и анализу на предмет тождественного понимания процессов и явлений всеми участниками коммуникации.

Корпусные исследования позволяют фиксировать изменения в употреблении словоформ, анализировать причины изменений частотности, основываясь на данных и факторах *ipm*, *R*, *D*. Полученные описания универсальных, культурно-специфических и аксиологических аспектов бизнес-дискурса подчеркивают важность понимания того, что в цифровом мире в основе любого алгоритма речевого события лежат списочные данные, подвергшиеся предварительной категоризации и дальнейшему упорядочению. Алгоритмы позволяют вести бизнес-дискурс на регулярной основе с учетом новых вхождений и иных изменений, геополитических вызовов, неизбежных в развитии общества, в т. ч. на уровне деловой коммуникации. Важно отметить, что при создании алгоритмов коммуникации обязательно учитывать не только исключительно математические, но и ценностно-ориентированные аспекты. Реализация алгоритма в рамках бизнес-дискурса представлена на примере чат-бота, где, несмотря на полусинтетическую языковую среду, наблюдается тенденция к дискурсу с учетом ценностей, присущих обществу. Подобная ориентация обусловлена тем, что коммуникантами для бота являются реальные участники в режиме онлайн, в микродиалогах с которыми бот обучается и, таким образом, совершенствует навыки общения. Интерактивное взаимодействие обучает бота, но также меняет и представления человека о социальной среде, ее жизнеспособности и будущем.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать продолжение сбора данных и их систематизацию с целью повышения валидации результатов исследования. В условиях цифровизации и диффузного характера процессов в бизнес-дискурсе важными остаются достоверность информации и ее адекватная интерпретация коммуникантами на различных уровнях бизнес-дискурса современного русского и английского языков.

Источники | References

1. Бабаева Е. В. Дискурсивное измерение ценностей // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2003. Т. 1. Вып. 1.
2. Баркович А. А. Особенности дискурсивного моделирования компьютерно-опосредованной коммуникации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2015. № 15 (726).
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974.
4. Болдырев Н. Н. Концепт и значение слова // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сборник / науч. ред. И. А. Стернин. Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2001.
5. Борискина О. О., Шилихина К. М. Корпусные исследования политического дискурса в лингвистике // Политическая наука. 2017. № 2.
6. Вдовиченко А. В. Генетические черты генеративной модели Н. Хомского: коммуникативный взгляд полвека спустя // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2011. Т. 9. № 1.

7. Данюшина Ю. В. *Governance and business communication* // Научный результат. Педагогика и психология образования. 2015. № 1.
8. Епифанцева Н. Г. Межкультурный подход к переводу: теоретическое обоснование и сфера применения // Вопросы современной лингвистики. 2017. № 5.
9. Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2006.
10. Седых А. П., Бузинова Л. М., Зиборов С. И. Коммуникативно-когнитивные технологии и алгоритм перевода // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 5 (138).
11. Сути Я. Категориально-понятийная стратификация строительной терминологии: когнитивный аспект // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2 «Филология и искусствоведение». 2019. № 3 (242).
12. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сборник статей / под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова. М.: Прогресс, 1975.
13. Chomsky N. *Synthetic Structures*. Berlin – N. Y.: Mouton de Gruyter, 2002.
14. Kadiu S. *Reflexive Translation Studies: Translation as Critical Reflection*. L.: UCL Press, 2019.
15. Lasswell H. D. *The Communication of Ideas: A Series of Addresses* / ed. by L. Bryson. N. Y.: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
16. Minsky M. *A Framework for Representing Knowledge* // Mind Design II. Philosophy. Psychology. Artificial Intelligence / ed. by J. Haugeland. 2nd ed., rev. and enlarged. Cambridge: A Bradford Book, 1997.
17. Odin R. *The Single Shot, Narration, and Creativity in the Space of Everyday Communication* // Stories / ed. by I. Christie, A. van den Oever. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.

Информация об авторах | Author information



Коваленко Наталья Юрьевна¹

¹ Государственный университет просвещения, г. Москва



Natalia Yurevna Kovalenko¹

¹ State University of Education, Moscow

¹ seemannsland@rambler.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 17.03.2024; опубликовано online (published online): 17.05.2024.

Ключевые слова (keywords): бизнес-дискурс; модели коммуникации; параметры содержания коммуникации; ограничения дискурса; business discourse; communication models; communication content parameters; discourse restrictions.