

Список литературы

1. Водовозова Е.Н. На заре жизни: Жизнь в провинциальной глуши. Институт до и после реформы. Среди молодежи 60-х годов: Воспоминания Е.Н. Водовозовой / Е.Н. Водовозова. – СПб: тип. 1 Спб. труд. артели, 1911. – XII. – 608 с.
2. Ильин И.А. О воспитании и образовании в грядущей России. Значение веры в педагогике (по трудам И. Ильина) / сост. Ю.А. Огородников. – М.: Амрита, ИД Шалвы Амонашвили, 2018. – 224 с.
3. Янченко В.Д. Взгляд на принцип историзма и его роль в преподавании русского языка в средней школе / В.Д. Янченко // Мир русского слова. – 2007. – № 1-2. – С. 37-38.

УДК 81

М.С. Таланова

ДИСКУРСИВНЫЕ МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Современная бизнес-коммуникация является частью институционального делового дискурса. Свою реализацию данный тип коммуникации находит в двух основных сферах: государственной и бизнес сфере. Подробнее в данной статье рассматривается второе направление. Приводятся примеры дискурсивных моделей, которые определяют современную бизнес-коммуникацию.

Ключевые слова: дискурсивные модели, бизнес-коммуникации, деловое общение, дискурс, коммуникация, бизнес.

M.S. Talanova

DISCOURSE MODELS OF MODERN BUSINESS COMMUNICATION

Abstract. Modern business communication is part of the institutional business discourse. This type of communication finds its realization in two main areas: government and business. This article discusses the second direction in more detail. The author gives examples of discursive models that define modern business communication.

Keywords: discursive models, business communications, discourse, communication, business.

XXI век большинство исследователей определяют веком глобализации, цифровизации, технологизации и унификации. Данные процессы влияют на все сферы жизнедеятельности человека, в том числе и на дискурсивные модели современной коммуникации.

Дискурсивная модель коммуникации представляет собой социальную систему репрезентации, которая организована для производства и обмена смыслами и значениями в рамках определённой темы. Само понятие дискурса не имеет общепринятого единого определения, но, обобщая общее представление, можно рассмотреть дискурс как тематическую беседу двух лиц в определённом контексте; диалог, происходящий между разными по количеству социальными группами в рамках того или иного временного и пространственного условия [3, с. 7].

Бизнес-коммуникация относится к деловому типу дискурса, для которого характерно наличие профессиональной картины мира, наличие базисных понятий деловой культуры, институциональные и межличностные нормы поведения, ценностные ориентации. Помимо вышеперечисленного данный тип институционального дискурса можно охарактеризовать как статусно-ролевую речевую деятельность людей, которые вынуждены взаимодействовать в рамках определённого делового контекста, следуя определённым тактикам и стратегиям.

Дискурс бизнес-коммуникации является важной составляющей производственных,

профессиональных взаимоотношений. Данный тип дискурса формируется в двух базовых сферах:

- государственная сфера, которая представляет собой множество центральных и местных органов власти, а также включает в себя официальные институты, такие как: культура, образование, здравоохранение и т. д.;

- непосредственно бизнес-сфера, в которую включены юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность.

Данные две сферы оказывают своё влияние на современную стилистическую норму бизнес-коммуникации, которая представлена государственным стандартом и бизнесстандартом. Первый стандарт можно считать стилистической доминантой бизнескоммуникации, он более строго регламентирует стиль написания документов, формирует основную дискурсивную тональность, для которой характерны объективность и императивность. Бизнес-стандарт зависит от корпоративного регламента, подразумевает возможность переключения со статусного режима общения на личностный, допускает отклонение от стилистических норм [4]. В данной работе подробнее рассмотрим реализацию бизнес-сферы.

Для современного бизнес-дискурса характерно 4 направления: цифровизация (диджитализация), интимизация, интертекстуальность, сторителлинг.

Цифровое направление на данный момент является актуальным для многих сфер, в том числе и для построения бизнес-коммуникации. Представители бизнес-сфер реализуют свои процессы не только в реальном, но и в виртуальном мире. Если раньше было достаточно иметь свой офис, визитную карточку с названием компании, перечислением услуг и указанием почты и номера, то сейчас этого явно недостаточно. Если рассматривать участников коммуникации в рамках цифровизации, то можно заметить, что в бизнес-коммуникации участвовать могут не только люди, но и чат-боты. В дискурсивных моделях этот переход можно наблюдать в фразах императивного характера: «подпишитесь на нашу рассылку», «подпишись на наш Telegram», “subscribe to our newsletter”. Помимо этого, диджитализация влияет и на язык коммуникации с клиентами, партнёрами, сотрудниками компании. Почти у каждой компании есть свой личный сайт, заходя на который пользователь может выбрать удобный для него язык. Важная особенность мировых бизнесов будет заключаться в том, что выбор английского языка будет являться универсальной опцией для всех.

Интимизация. Переход к данной тактике в современном дискурсе связан с желанием быть ближе к клиентам, с желанием установить с ними более доверительные отношения. Интимизация ориентирована на включение адресата сообщения в семантический круг «своих», на сокращение дистанции между участниками коммуникации. При обращении к работнику компания употребляет личные и притяжательные местоимения [1], например, “Build your knowledge with us” (официальный сайт Samsung Electronics). Также это проявляется в формировании миссии, слогана компании. Так, например, компания Chevron на своём официальном сайте использует следующий слоган (рис. 1) и пояснение к нему: “Chevron has always put people at the center of the energy conversation. Because we understand that the well-being of people everywhere depends on energy. Energy that is affordable, reliable and ever-cleaner”.



Рис. 1

Интертекстуальность. Как отмечает Терских М.В.: «Интертекстуальность является одним из основных принципов современной мыслительной системы, характеризующейся вос-

приятием текста как саморазвивающегося феномена, которому имманентно присуща множественность смыслов» [5, с. 70]. В качестве примеров в данном направлении можно привести текстовые аппликации и авторские афоризмы, которые претендуют на «народную мудрость», как, например, в ценностях компании Alibaba Group Holding Limited: “Customers first, employees second, shareholders third. Trust makes everything simple. Change is the only constant. Today's best performance is tomorrow's baseline. If not now, when? If not me, who? Live seriously, work happily”. Обращение к прошлым идеям и взглядам: “Founded 40 years ago on the simple idea of creating innovative products that change the world...” (официальный сайт Adobe).

Помимо этого, многие компании (Apple, Nestlé и др.), ведут и демонстрируют на своих сайтах/презентациях статистические данные и подсчёты, это тоже является проявлением интертекстуальности.

Сторителлинг. Данное направление является актуальным на сегодняшний день в мире бизнеса. Лидеры и представители компаний осознают важность грамотного и структурированного донесения информации. Приём storytelling позволяет облегчить восприятие информации, увлечь ею, сделать так, чтобы она запомнилась надолго. Начинают многие с красивого заголовка, например: “Legacy of forward-thinking”, а далее идёт история появления компании Procter & Gamble [2]. Некоторые бизнес-компании, как, например, Hexagon, создают “Customer stories”, в которых составляют интересные для восприятия истории своих клиентов о пользовании их продуктом. В переговорном процессе приём storytelling используется для репрезентации возможного ближайшего будущего, если цели переговоров будут достигнуты.

Подводя итоги вышеизложенного, заключим, что современная бизнес-коммуникация является одной из форм институционального дискурса делового общения. Рассмотрев дискурсивные модели, мы выявили, что для современной бизнес-коммуникации характерны следующие направления: цифровизация, интимизация, интертекстуальность, сторителлинг. Основное их проявление заключается в том, что бизнес всё больше ориентирован на своих клиентов, заинтересован в их привлечении и удержании на своей продукции.

Список литературы

1. Гетманская М.Ю. Когнитивно-коммуникативный аспект анализа семантической структуры контаминантов в современном словообразовательном пространстве русского и английского языков / М.Ю. Гетманская, А.В. Киселева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2017. – Т. 6. – № 1 (18). – С. 33-35.
2. Кобрик Д.А. Особенности реализации стратегии инспирирования в дискурсе сетевого маркетинга: тактика интимизации / Д.А. Кобрик // Молодой ученый. – 2020. – № 18 (308). – С. 434-436.
3. Общая теория дискурса: методические указания для подготовки преподавателей к проведению практических занятий / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Н.А. Боженкова, Д.В. Атанова. – Курск, 2016 – 106 с.
4. Селезнева Л.В. Современный деловой дискурс: форматы общения и тренды коммуникации / Л.В. Селезнева // Международный научный конгресс «Русский язык в странах СНГ»: положение, функционирование, коммуникация: сборник материалов (Москва, 01–03 ноября 2022 г.). Том Часть II. – М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2022. – С. 65-68.
5. Терских М.В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Научный диалог. – 2017. – № 9. – С. 69-80.