

НЕКОТОРЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО АНГЛОЯЗЫЧНОГО ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ ЗАГОЛОВКОВ ПОДКАСТОВ УОРТОНСКОЙ ШКОЛЫ БИЗНЕСА)

Л.И. Миляева, Ю.А. Черноусова

Ключевые слова: деловой дискурс, подкаст, заголовки, языковые средства, стилистические приемы.

Keywords: business discourse, podcast, headings, language means, stylistic devices.

DOI 10.14258/filichel(2020)1-05

Интенсивное развитие процессов глобализации в сфере экономики и торговли способствует возрастающему интересу ученых к вопросам улучшения эффективности межкультурной коммуникации в сфере бизнеса [Черноусова, 2012, с. 16]. Поиском решений существующих проблем в данной области занимаются исследователи делового дискурса, который представляет собой «целенаправленную статусно-ролевую речемыслительную деятельность людей, общей характерной чертой которых являются деловые отношения, нацеленные на получение прибыли и базирующиеся на нормах и правилах общения, принятых в деловом сообществе» [Ширяева, 2010, с. 119]. Не вызывает сомнений тот факт, что деловой дискурс направлен на бизнес, который является его основным концептом, раскрываемым при помощи специфических институциональных фреймов: экономика, предпринимательство, маркетинг, институты власти; его доминантные черты – клиент-ориентация, менеджмент, конкуренция, человеческие ресурсы, реформаторство, партнерство [Ширяева, 2006, с. 84–91]. Принимая во внимание значимость ситуативно-культурного контекста, деловой дискурс можно рассматривать как особый социокультурный феномен, суть которого может быть выражена формулой «дискурс = подъязык + текст + контекст» [Карасик, 2002, с. 233]. Таким образом, в англоязычном деловом дискурсе наблюдается вовлечение непосредственно самого текста в определенную сферу употребления и языковую ситуацию [Трубникова, 2019, с. 100].

Современные интернет-технологии предоставляют новые возможности для репрезентации текстов деловой тематики, предоставляя адресатам шанс максимально погрузиться в аутентичную

языковую среду [Cebeci, Tekdal, 2006]. В настоящее время особую актуальность приобретают подкасты – аудио- и видеофайлы, бесплатно размещаемые и распространяемые в Интернете с образовательной целью [Малушко, 2013, с. 11], которые позволяют получать актуальные, постоянно обновляемые новости из большего количества источников.

Безусловно, для любого представителя делового сообщества значимы и релевантны тексты, написанные и представленные в звуковом (видео) формате учеными, осуществляющими образовательную деятельность в авторитетных организациях. В их число входит, например, Уортонская школа бизнеса – одно из старейших и самых престижных образовательных учреждений мира, где изучают бизнес, финансы, маркетинг, страхование, политологию и др. [Уортонская школа бизнеса..., URL]. В профессиональном сообществе Уортонская школа бизнеса известна своими подкастами, размещенными в режиме открытого доступа, что делает их актуальным объектом для исследования.

Одну из ключевых ролей в любом подкасте играет заголовок – «текстовый знак, занимающий одно и то же место, образующий сильную позицию» [Лукин, 1999, с. 59]. Именно заголовки в компактной форме способны включать в себя как полноту передаваемой информации, так и эмоционально-оценочную окрашенность языковых средств, задавая тон общения, заинтересовывая адресата, побуждая его прослушать подкаст. Отметим, что под заголовком мы, вслед за Н.Г. Асмус, понимаем «некую синтаксически оформленную коммуникативную единицу, предваряющую текст, эксплицитно или имплицитно указывающую на содержание сообщения и отделяющую одну единицу от другой» [Асмус, 2019, с. 23]. Заголовки в текстах деловой тематики выполняют графически-выделительную, информативную, номинативную, рекламно-прагматическую и прогностическую функции. Заголовки могут быть классифицированы по различным основаниям. Так, принимая в качестве критерия полноту / неполноту информации, можно выделить *полноинформативные заголовки*, отражающие тему или основную мысль, и *неполноинформативные заголовки*, раскрывающие лишь логическую тему, которая становится понятной только после прочтения всего текста [Асмус, 2019, с. 23].

Заголовок играет очень важную роль для привлечения внимания адресата, что подтверждается выделением трех основных прагматических типов заголовков: *фактуальные, персуазивные и директивные* [Комаров, 2003, с. 9]. *Фактуальные заголовки* передают достоверную и эксплицитную информацию, призванную убедить адресата в объективности представленных материалов, сделав их частью

его профессиональной картины мира [Клинк, 2016, с. 81]. Информативная функция в таких заголовках играет ведущую роль, в то время как рекламно-прагматическая отходит на второй план. Языковыми средствами выражения таких заголовков выступают как полные, так и неполные предложения, которые передают необходимую информацию.

Основная цель *персуазивных заголовков* – воздействие на аудиторию, что выражается в активном использовании эмоционально-окрашенной лексики, стилистических средств и приемов, нестандартных синтаксических конструкций или пунктуационной организации.

Директивные заголовки отражают суждения адресанта об окружающей действительности и нацелены на то, чтобы призвать адресата к конкретным речевым или неречевым действиям. Директивные заголовки обычно представляют собой советы, рекомендации, обращения, призывы, что на языковом уровне выражается путем использования императивных высказываний и обращений к читателю или слушателю подкаста.

Согласно проведенному нами исследованию, наибольшую часть среди прагматических типов заголовков подкастов составляют персуазивные (75%), что может быть напрямую связано со спецификой отобранного нами фактического материала (подкастов деловой тематики), который характеризуется высоким уровнем содержания воздействующих на аудиторию средств. Информативная функция также важна, о чем свидетельствует значительная доля выявленных фактуальных заголовков (15%). Директивные заголовки встречались в меньшем количестве, так как сфера их реализации в подкастах ограничена (10%).

Целью проведенного нами исследования было определение основных языковых средств, используемых в заголовках подкастов Уортонской школы бизнеса, и выявление различий между ними в зависимости от тематической группы подкастов. Используя методы контекстуального, сравнительного анализа, а также дескриптивный метод, мы сопоставили 500 заголовков подкастов, по 100 из каждой тематической группы: «Лидерство», «Менеджмент», «Инновации», «Финансы», «Маркетинг». Результаты полученного исследования позволяют сделать следующие выводы:

В *тематической группе «Лидерство»* выявлен ряд языковых средств, используемых адресантами с целью заинтересовать адресатов и обеспечить компрессию бизнес-информации [Миляева, 2010, с. 23].

В 45% заголовков использовалось такое средство, как *пунктуационный знак двоеточия* для спецификации информации, содержащейся в первой части заголовка:

The legacy of Muhammad Ali: «The Greatest Promoter».

Здесь также следует особо подчеркнуть тот факт, что для усиления эмоциональной составляющей заголовков, содержащих двоеточие, авторы используют различные выразительные средства языка:

1) имена собственные (теоретиков и практиков менеджмента, лидеров компаний, названий научных трудов и т.д.), придающие большую достоверность излагаемой информации:

Taiwan's Leslie Koo: A Business Leader Who Loved to Be Underestimate;

2) стилистические приемы:

- метафору:

To Hell and Back: Lessons from a Successful Subprime Survivor;

- аллюзию:

The Emperor Has No Clothes: Recasting Leadership in the Open-source Era;

- антитезу, вводимую словом vs (versus):

Myth vs Reality: Four Behaviors That Define Successful Leaders;

- аллюзию и антитезу одновременно:

The «Deadly Sin»: The Positive and Negative Power of Pride;

- оксюморон:

When Guilt is Good: Unexpected Traits That can Help You at Work;

- повтор, парафраз и скрытую аллюзию:

Location, location, location: What Adds to a Patent's Valuation;

- антитезу и аллитерацию:

Friend and Foe: Balancing Competition and Cooperation.

Утвердительные предложения с инициальным «how»

составляют **40%** из числа заголовков и применяются, на наш взгляд, для того, чтобы представить пошаговую инструкцию достижения успеха на примере какой-либо компании:

How CEO's Can Align the Leadership Team with Corporate Goals.

В данных типах предложений также отмечено частотное использование стилистических приемов:

- метонимии: *How Silicon Valley Could Confront Gender Discrimination;*
- метафоры: *How a Budget Chinese Airline Carved a Niche in Japan.*

Утвердительные предложения с инициальным «why», «what» составляют **10%** и представляют собой ответ на специальный вопрос.

В них также возможно использование таких приемов, как

- антитеза:

Why Leaders Are Made, Not Born;

- метафора:

What to Do When Life Hands You «Option B».

Наименьший процент заголовков представлен **общими вопросами** (7%), предназначенными, на наш взгляд, для инициирования аргументированной дискуссии: *Are You a Self-aware Leader?* и **специальными вопросами** (3%), содержащими «wh» – слова: *Who Was the Worst U.S. President Ever?*

Таким образом, для заголовков из тематической группы «Лидерство» характерны утвердительные предложения с пунктуационным знаком двоеточия и специальными «how» и «wh»-словами, вместе с которыми используются различные стилистические приемы.

Тематическая группа «Менеджмент» также характеризуется использованием **пунктуационного знака двоеточия** (36%), преимущественно в сочетании **со специальными вопросами, вводимыми «how» и «wh»-словами**, и различными стилистическими приемами:

- Vs + метонимия + антитеза:

Cats vs Dogs: How Feline Agility in Business Leads to Long-Term Growth?

- аллитерация + повтор + антитеза:

AT&T's Time Warner Deal: Big Risk or Reward?

- метафора:

The Future of Work: How You Can Ride the Wave of Change?

Утвердительные предложения с «wh»-словами и «how» составляют 35% от общего числа заголовков в данной тематической группе:

How Unconscious Biases Block Effective Interaction

и используются в сочетании

- с метафорой:

How to Bully-proof the Workplace;

- антитезой и метафорой:

How Pursuit of Happiness Has Made Us Nervous Wrecks.

Общие вопросы также представлены и составляют 21% от общего числа заголовков этой группы: *Can Volkswagen Rebuild Its Brand?*

Часть из них усилены метафорой: *Is the Rise of Contract Workers Killing Upward Mobility?*

Незначительный процент составляют **специальные вопросы** (8%) в сочетании с метафорой: *How Goldman Sachs is Moving the Needle on Diversity?*

Обобщая вышеизложенное, подчеркнем, что для тематической группы «Менеджмент» характерно использование вопросительных предложений с пунктуационным знаком двоеточия и специальными «how» и «wh»-словами, включающими в себя различные стилистические приемы.

Тематическая группа «Инновации» в большом объеме представлена **пунктуационным знаком двоеточия 36% в утвердительных предложениях** и рядом различных стилистических приемов:

- двоеточие + vs антитеза + аллитерация:

Assets vs Access: a Digital Reality for Commercial Real Estate;

- двоеточие + ссылка на научный труд + метафора:

«Industries of the Future»: Alec Ross Unveils the Winners;

- двоеточие + метафора:

Demographic Shifts: Shaping the Future of Car Ownership.

Утвердительные предложения (29%), включающие в себя следующее:

- односоставные предложения + антитеза:

Science – No Longer Just Fiction – at Comic-Con;

- односоставные предложения + метафора:

Mapping Critical Knowledge for Digital Transformation;

- односоставные предложения + аллитерация:

Making Medical Devices More Accessible, Affordable and Reliable.

Вопросительные предложения с «how» (18%):

How to Avoid Pitfalls of Innovation in Emerging Markets?

Утвердительные предложения с «wh»-словами и с «how» (12%):

Why Smart Cities Need to Be Happy Ones;

- how + метафора:

How to Regulate Innovation–Without Killing It;

- why + метафора:

Why Blockchain Creates a New «Architecture of Trust».

Незначительный процент составляют **общие (3%):** *Is This the Year Electric Cars Become Exciting?* и **специальные вопросы (2%):** *What's Blocking Corporate Creativity?*

Таким образом, в заголовках из тематической группы «Инновации» представлены в большом количестве утвердительные предложения, в том числе со знаком двоеточия и с вопросительными словами «wh», «how», а также вопросительные предложения с «how». Неотъемлемой частью данных заголовков являются используемые в них метафоры, антитезы и аллитерация.

В заголовках, объединенных **тематикой «Финансы»**, преобладают **функциональные слова (how, what, why) в утвердительных предложениях (35%)**:

How Tax Reform Could Impact Senior Citizens;

What Italy's Referendum Means for Europe.

В заголовках такого типа применяются метафоры:

Why Payday Lending is Creeping into the Middle Class.

Двоеточие также используется в данной области (27%) и сопровождается следующими тропами для усиления эмоциональной составляющей заголовка:

- метафора:

India's 2017 Budget: Why Prudence Trumped Populism;

- аллитерация + градация:

India's Economic Slowdown: Is It Dire, or Just a Disruption?

Общие вопросы характеризуют данную тематическую группу (18%):

Is South Africa Facing More Economic Trouble Ahead?

Отметим, что общий вопрос может *сопровождаться ответом*, что исключает момент дискуссионности:

Will OPEC's Cut in Oil Output Help US Producers? Absolutely.

Специальные вопросы (12%). В этом сегменте различаются следующие вариативные составляющие:

- с инициальным «how»:

How Will Trump's Policies Affect the US Economy?

- с инициальным «what»:

What Would Dismantling Dodd-Frank Mean for Banks and Consumers?

На фоне заголовков с двусоставной структурой предложений, сложноподчиненными предложениями выделяется незначительное количество односоставных номинативных предложений (8%): *Creating a Pension to Fit the Needs of the Rural Poor.*

Тематическая область «Маркетинг» представлена **инициальными «wh» «how» (33%)** в утвердительных утверждениях:

How Stern Influences Decision-making.

Заголовки с **двоеточием** составляют **28%** от общего количества заголовков:

It's All About Tuning: How Nonprofits Can Increase Charitable Donations;

- двоеточие + антитеза, вводимая разделительным союзом *or*:

Boom or Bust: How Will Retail Fare in the New Year?

- аллитерация:

Woo, Wow and Win: Designing a Captivating Customer Experience.

Специальные вопросы с «wh»-словами и «how» (29%):

What Insights Lie at the Intersections of Neuroscience and Marketing?

- олицетворение: *What Does It Mean For a Brand to Have a Point of View?*
- метонимия: *How Can the Gulf Countries Change Their Image?*

Общие вопросы с различными стилистическими приемами (10%):

- метонимия: *Are Retailers Facing a Coming Tsunami?*
- аллюзия: *Has Black Friday Lost Its Magic?*
- метафора: *Will Traditional Retailers Get a Frosty Reception This Holiday Season?*

Подводя итог, подчеркнем, что для представителей делового сообщества важно получать новейшую профессионально-ориентированную информацию из достоверных источников, какими, на наш взгляд, являются подкасты Уортонской школы бизнеса. Безусловно, преобладание персуазивных заголовков в подкастах с целым «арсеналом» стилистических приемов способствует привлечению внимания адресатов и побуждению их к прочтению или прослушиванию подкаста. Следует, однако, отметить, что вне зависимости от тематической группы, одним из самых популярных языковых средств является использование пунктуационного знака двоеточия, специфицирующего информацию, содержащуюся в первой части заголовка, в сочетании с такими стилистическими приемами, как метафора, метонимия, аллитерация, антитеза и т.д. Эти же тропы актуальны и для вторых по частотности утвердительных и вопросительных предложений, вводимых специальными словами «what», «why», «how», нацеленных одновременно и на постановку вопроса, и на ответ, что, несомненно, является важным фактором для активизации внимания адресатов и убеждения их в необходимости дальнейшей работы с подкастом.

Литература

Асмус Н.Г. Прагматические особенности заголовков в политическом медиадискурсе// Лингвополитическая персонология: дискурсивный поворот. Екатеринбург, 2019.

Миляева Л.И. «Корпорация XXI века» как объект лингвистического исследования. Пятигорск, 2010.

Малушко Е.Ю. Методика формирования иноязычной профильной аудитивной компетенции магистрантов лингвистики (на основе инфокоммуникационной технологии подкастов, английский язык): автореф. дис. ... канд. пед. наук. Пятигорск, 2013.

Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.

Клинк Е.И. Средства формирования целевой установки информирования в текстах имиджевых статей // Филология и человек. Барнаул, 2016. № 2.

Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003.

Лукин В.А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. М., 1999.

Трубникова Ю.В. Проблемы реализации жанра делового письма в современной деловой коммуникации: коммуникативно-прагматический, структурный и нормативный аспекты // Филология и человек. Барнаул, 2019. № 2.

Уортонская школа бизнеса при Пенсильванском университете [Электронный ресурс]. URL: <https://studyglobe.ru/mba/wharton.html>

Черноусова Ю.А. Язык бизнес-контрактов: композиционно-структурные, лексико-семантические и лингво-прагматические особенности (на материале современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук. Пенза, 2012.

Ширяева Т.А. Когнитивная модель делового дискурса. Пенза, 2006.

Ширяева Т.А. Деловой дискурс: сущность, признаки, структура // Вестник ПГЛУ. Пенза, 2010. № 2.

Cebeci Z., Tekdal M. Using Podcasts as Audio Learning Objects // Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects. Informing Science Institute. 2006. № 2 (1).

Список источников

- Finance. Knowledge@ Wharton. [Электронный ресурс]. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/finance/>
- Innovation Knowledge@ Wharton. [Электронный ресурс]. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/innovation/>
- Leadership. Knowledge@ Wharton. [Электронный ресурс]. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/leadership/>
- Management Knowledge@ Wharton. [Электронный ресурс]. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/management/>
- Marketing. Knowledge@ Wharton. [Электронный ресурс]. URL: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/marketing/>

References

Asmus N.G. *Pragmatische osobnosti zagolovkov v politicheskom mediadiskurse* [Pragmatic Features of Headings in Political Media Discourse]. *Lingvopoliticheskaya personologiya: diskursivny povorot* [Lingvopolitical Personology: Discursive Turn]. Ekaterinburg, 2019.

Milyaeva L.I. «Korporatsiya XXI veka» kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya [21 century Corporation as an Object of Linguistic Study]. Pyatigorsk, 2010.

Malushko E.Yu. *Metodika formirovaniya inoyazychnoy profil'noy auditivnoy kompetentsii magistrantov lingvistiki (na osnove infokommunikatsionnoy tekhnologii podkastov, angliyskiy yazyk)* [Methodology of Formation of Foreign Language Profile Audio Competence of Masters of Linguistics (Based on Information-communication Technology of Podcasts, English Language)]. Abstract of Pedagog. Cand. Diss. Pyatigorsk, 2013.

Karasik V.I. *Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, 2002.

Klink E.I. *Sredstva formirovaniya tselevoy ustanovki informirovaniya v tekstakh imidzhevyykh statey* [Means of Forming of the Informing Aim in the Texts of Image Articles]. *Filologiya i chelovek* [Philology & Human]. Barnaul, 2016. № 2.

Komarov E.N. *Tsennostnye orientiry v zagolovkakh frantsuzskikh i rossiyskikh sredstv massovoy informatsii* [Value Benchmarks in French and Russian Media Headlines]. Abstract of Philol. Cand. Diss. Volgograd, 2003.

Lukin V.A. *Khudozhestvennyy tekst: osnovy lingvisticheskoy teorii i elementy analiza* [Literary Text: the Basics of Linguistic Theory and Elements of Analysis]. Moscow, 1999.

Trubnikova Yu.V. *Problemy realizatsii zhanra delovogo pis'ma v sovremennoy delovoy kommunikatsii: kommunikativno-pragmaticheskiy, strukturnyy i normativnyy aspekty* [Problems of Implementation of the Genre of Business Writing in Modern Business Communication: Communicative-Pragmatic, Structural and Regulatory Aspects]. *Filologiya i chelovek* [Philology & Human]. Barnaul, 2019. № 2.

Uortonskaya shkola biznesa pri Pensil'vanskom universitete [Wharton School of the University of Pennsylvania]. [Electronic resource]. URL: <https://studyglobe.ru/mba/wharton.html>

Chernousova Yu.A. *Yazyk biznes-kontraktov: kompozitsionno-strukturnye, leksiko-semanticcheskie i lingvo-pragmaticheskie osobennosti (na materiale sovremennogo angliyskogo yazyka)* [The language of Business Contracts: Compositional, Lexico-Semantic, Pragmalinguistic Features (Based on the Modern English Language)]. Philol. Cand. Diss. Pyatigorsk, 2012.

Shiryayeva T.A. *Kognitivnaya model' delovogo diskursa* [Cognitive Model of Business Discourse]. Pyatigorsk, 2006.

Shiryayeva T.A. *Delovoy diskurs: sushchnost', priznaki, struktura* [Business Discourse: Essence, Features, Structure]. *Vestnik PGLU* [Bulletin of PGLU]. Pyatigorsk, 2010. № 2.

Cebeci Z., Tekdal M. Using Podcasts as Audio Learning Objects // *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects. Informing Science Institute*. 2006. № 2 (1).

List of sources

Finance.	Knowledge@	Wharton.	[Electronic	resource].	URL:
https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/finance/					
Innovation	Knowledge@	Wharton.	[Electronic	resource].	URL:
https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/innovation/					
Leadership.	Knowledge@	Wharton.	[Electronic	resource].	URL:
https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/leadership/					
Management	Knowledge@	Wharton.	[Electronic	resource].	URL:
https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/management/					
Marketing.	Knowledge@	Wharton.	[Electronic	resource].	URL:
https://knowledge.wharton.upenn.edu/topic/marketing/					