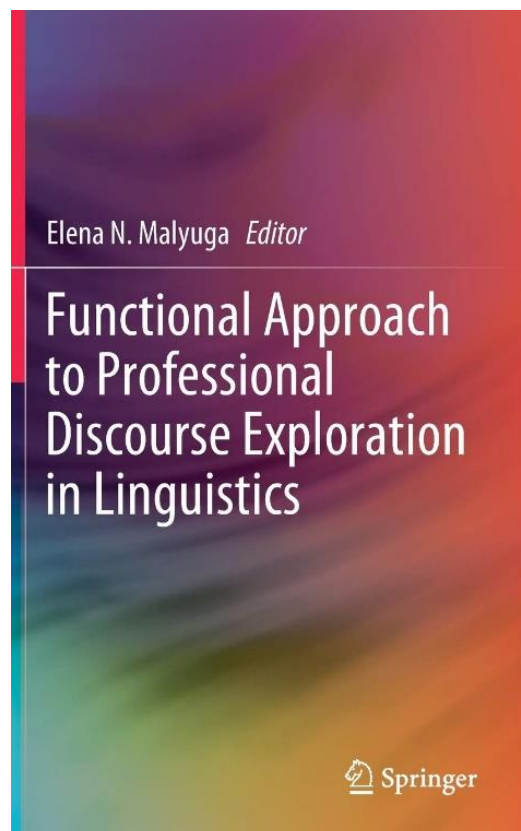


**FUNCTIONAL APPROACH TO PROFESSIONAL DISCOURSE EXPLORATION
IN LINGUISTICS. EDITED BY ELENA N. MALYUGA. SPRINGER, SINGAPORE.
335 PP. ISBN 978-981-32-9102-7**

*Т.А. Гуральник
Самарский национальный исследовательский
университет им. академика С.П. Королева (Самара, Россия)
gouralni@mail.ru*

Рецензируемая коллективная монография, вышедшая на английском языке в издательстве Springer в 2020 году, написана отечественными лингвистами и посвящена функционально-лингвистическим аспектам профессионального дискурса. Исследовательские усилия авторов работ, вошедших в коллективную монографию, направлены на изучение языка в различных функциональных сферах, охватывающих рекламу, образование, экономику, политику, медицину и индустрию моды. Основную цель своих теоретических поисков авторы глав, составивших в совокупности коллективную монографию, видят в лингвистическом осмыслении и систематизации факторов, отвечающих за процессы, протекающие в конкретных формах профессиональной коммуникации, в этом смысле их усилия способствуют совершенствованию и гармонизации процесса коммуникации как со стороны адресанта, так и со стороны адресата и направлены на развитие такого рода умений у обучающихся – будущих участников профессиональной коммуникации. Такой подход вполне коррелирует с основными постулатами основателя теории функциональной лингвистики М.А.К. Хэллидея в том, что язык по своей сути ориентирован на того, кто его использует, и, как следствие этого, подвержен экстралингвистическому воздействию.

Рецензируемая монография состоит из девяти глав, которым предшествует предисловие (Е.В. Пономаренко, О.В. Магировская и С.В. Орлова), где подробно излагаются основные теоретические положения функционального подхода к исследованию профессионального дискурса и предлагается краткий обзор научных публикаций, вошедших в коллективную монографию. Несмотря на популярность лингвистических изысканий в области профессиональной коммуникации, особенно в сфере менеджмента и организационной коммуникации, что нашло свое отражение в значительном количестве разнообразных в жанровом отношении публикаций по этой проблематике (монографий, диссертаций, учебников и учебных пособий), авторы предисловия справедливо подчеркивают необходимость дальнейшего изучения дискурса профессионального общения, поскольку вопрос, почему же его участники в процессе взаимодействия не всегда достигают своих целей, все еще требует научного



осмысления. Авторы предисловия отмечают основные достижения зарубежных ученых в области исследования дискурса (Э. Бенвенист, Т. Фэйрклаф, М.К. Хэллидей, Т. ван Дейк, Д. Шиффрин и др.) и профессиональной коммуникации (К. Никерсон, В. Бхатия, Ф. Баргиела-Чиापпини, Б. Томалин, Т. Дадли-Эванс, М.Дж. Сент-Джон, Д. Кристал и др.), особо подчеркивая роль функционального подхода к дискурсивным исследованиям (С. Дик, Т. Ван Дейк, Р.П. Фосет, Дж. Лич, О.В. Александрова, Г.А. Золотова, В.А. Звегинцев, Е.С. Кубрякова, Н.А. Слюсарева и др.). Предлагаемый подход представляется актуальным в связи с тем, что имеет серьезные и давние традиции в отечественном языкознании, начиная с работ А.А. Потебни, Б. де Куртэнэ, А.М. Пешковского, В.В. Виноградова, Л.В. Щербы, Л.С. Выготского, и получил дальнейшее развитие в трудах представителей отечественной лингвистической школы, посвященных изучению профессиональной коммуникации на английском языке (А.Г. Анисимова, В.И. Аннушкин, Т.Н. Астафурова, Ю.В. Данюшина, О.С. Иссерс, А.А. Харьковская, Д.С. Храмченко, Т.Б. Назарова, Е.Н. Малюга, Е.В. Пономаренко, А.В. Радюк).

Особое место в предисловии отведено монографии Е.Н. Малюга и С.В. Орловой «Linguistic Pragmatics of Intercultural Professional and Business Communication», вышедшей в издательстве Springer в 2018 г, которая стала отправной точкой в исследованиях, вошедших в коллективную монографию. Е.Н. Малюга и С.В. Орлова обобщили зарубежный и отечественный опыт изучения профессиональной коммуникации и сформулировали основополагающие для рецензируемой коллективной монографии определения и теоретические положения межкультурной профессиональной и деловой коммуникации, касающиеся важных языковых особенностей этого типа дискурса, к которым относятся:

- а) своеобразие лексического состава при наличии некоторого количества специальных грамматических моделей;
- б) обилие как кодифицированной, так и не кодифицированной терминологии;
- в) обилие жаргонизмов, указывающих на групповую принадлежность участников коммуникации;
- г) многообразие эвфемистической лексики в сегменте экономической и деловой коммуникации.

Важным в методологическом отношении, отмечают авторы предисловия, является определение межкультурной профессиональной и деловой коммуникации как «комплексного процесса установления, поддержания и развития межличностных контактов для достижения консенсуса между деловыми партнерами с различной национальной идентичностью, причем данный процесс происходит в профессиональной сфере в контексте различающихся национальных и культурных стереотипов рефлексии и поведения, а также правил и норм, признаваемых в лингвокультуре».

По мнению авторов предисловия, интересный в лингвистическом отношении материал исследования, вошедший в коллективную монографию, отражает современное состояние, основные тенденции и перспективы изучения профессиональной коммуникации в России. Общим для всех исследовательских глав коллективной монографии является функционально-системный подход к различным типам профессионального дискурса на основе количественного анализа эмпирического материала. В коллективную монографию вошли работы по структурным, семантическим, когнитивным, прагматическим, словообразовательным характеристикам терминологии, а также по стратегиям аргументации и юмору в профессиональном дискурсе. Для всех авторов работ, вошедших в коллективную монографию, исходной теоретической посылкой является понимание дискурса как системы средств когнитивно-коммуникативного и речевого поведения коммуникантов.

Глава "*Professional discourse: Functional-linguistic perspective (based on academic discourse)*" (авторы О.С. Чеснокова, Д.С. Храмченко и М.Е. Куприянова) посвящена важным аспектам дифференциации и определения границ профессионального дискурса, который рассматривается в контексте высшего образования как сфера функционирования учебного дискурса. С этой целью авторы используют обширный эмпирический материал, состоящий из справочников и учебных пособий, словарей, образцов официальной документации, брошюр, презентаций, служебных записок и т.д., и убедительно доказывают необходимость его изучения, поскольку такой материал иллюстрирует постоянно расширяющиеся границы образовательного дискурса. Авторы главы не ограничиваются одной лингвокультурой, а проводят сопоставительное исследование терминосистемы образования на материале английского и русского языков, важного языкового показателя профессионального сообщества в системе высшего образования. В главе обсуждаются проблемы переводимости терминов и унификации терминологии в глобальной системе образования, подчеркивается ведущая роль университетов в развитии современного образовательного дискурса, который в силу присущих ему предписаний вербального и невербального поведения, четких правил и установок для участников коммуникации, наилучшим образом отвечает целям международного сотрудничества, отмечается возрастающая роль Интернета и информационных технологий, а также их интеграция в образовательное пространство, что приводит к расширению диапазона дискурсивных практик, в частности, - к включению электронной деловой переписки в круг исследовательских задач с позиций прагмалингвистики и т.п. Наибольший интерес представляют те разделы главы, где авторы на материале двух лингвокультур систематизируют корпус терминологических единиц в системе высшего образования, отмечая активные процессы в области терминологической номинации в процессе обновления лексического состава образовательного дискурса.

Рекламный дискурс, специфический способ массовой (общественной) коммуникации между рекламодателем и широкой аудиторией потенциальных клиентов, как никакой другой профессиональный дискурс, предполагает использование огромного количества выразительных языковых средств для оказания наибольшего эмоционального воздействия на адресата. Среди этих выразительных средств особое место принадлежит синтаксическим выразительным средствам. В центре внимания О.В. Александровой, Е.А. Кораблевой и А.А. Харьковской, авторов главы "*Expressive Syntactic Devices as Means of Forming Advertising Discourse*" - функционально-стилистический анализ средств экспрессивного синтаксиса, которые в текстах рекламного дискурса выступают как синтаксические стилистические приемы создания экспрессивного потенциала английского рекламного текста. Результаты исследования структурных особенностей рекламных текстов различного содержания и объема (большого, среднего и малого формата) описываются в терминах квантитативного анализа. Чем больше по размеру текст, тем выше степень вариативности и уникальности используемых синтаксических выразительных средств. Весьма любопытным и ценным представляется вывод авторов относительно синтаксического ядра английских рекламных текстов независимо от их объема или формата.

В главе "*Functional and linguistic features of humour in English economic discourse*" Е.Н. Малюга, А. Круглов и М. Иванова обращают внимание на тенденцию к неформальности в англоязычном экономическом дискурсе благодаря включению юмора в профессиональное общение. Такое стремление к неформальности общения как в устной, так и в письменной форме характерно для всех сфер человеческой деятельности, экономический дискурс в этом отношении не является исключением. Неформальность общения в конечном счете привела исследователей к необходимости ее научного

осмысления. В контексте экономического дискурса, во-первых, констатируется тенденция включения неформальных языковых средств в коммуникативный процесс, а во-вторых, отмечается его нацеленность на вовлечение участников профессионального общения в обсуждение целого комплекса экономических знаний. Роль юмора, обладающего потенциалом разрушения границ формальности, в экономическом дискурсе возрастает и влечет за собой перемены в коммуникативных практиках. Авторы останавливаются на некоторых тенденциях, наблюдаемых в устной форме экономического дискурса, например, использование юмора в начале разговора с целью создания имиджа говорящего в глазах слушающих, а также при передаче сообщения во время разговора. Прагматика юмора в английском экономическом дискурсе, как утверждают авторы, имеет национальную специфику: доброжелательность и подтрунивание над собой создают определенную благоприятную обстановку для восприятия всей коммуникативной ситуации. В главе рассматриваются цели юмористических реплик, выделены функции юмористического речевого акта и связанные с этим интенции говорящего, системно описываются языковые средства создания юмористического эффекта и характерные особенности их функционирования в экономическом дискурсе с позиции интенций языковой личности говорящего/слушающего. Юмор обладает большим функциональным потенциалом, поскольку может стать тем механизмом, который запускает дальнейшие изменения в этом типе дискурса в силу того, что благодаря юмору создается особая тональность коммуникации (юмористическая, дружеская, непринужденная, деловая и т.д.). Еще одним аспектом изучения юмора в экономическом дискурсе, который освещается в этой главе, является перевод юмористических фрагментов дискурса и связанное с этим восприятие юмора читающим/слушающим. Закljučает главу важный вывод о том, что несмотря на возрастающую тенденцию к обсуждению вопросов экономики в профессиональной среде в шутилом тоне, экономический дискурс остается строго институциональным типом дискурса, его главными характеристиками являются экспертное знание и языковые средства речевого поведения его участников, принадлежащих к профессиональному сообществу.

В профессиональной коммуникации широко распространено использование прецедентных текстов, например, фрагментов из классической литературы или кинематографа, для привлечения внимания образованной части аудитории. Глава «*Study of precedent text pragmatic function in modern economic discourse*» посвящена анализу прагматической функции прецедентного текста (ПТ) как языковому выражению содержания в сжатом виде в определенной профессиональной сфере. Проанализировав влияние прецедентных текстов, используемых участниками профессиональной коммуникации в экономической сфере, В.В. Сибул, В.В. Ветринская и Е.Г. Гришечко полагают, что эти интертекстуальные фрагменты оказывают определенное эмоциональное воздействие (как позитивное, так и негативное) на коммуникантов и служат моделью восприятия и понимания коммуникативного события. Для участников профессиональной экономической коммуникации прецедентные тексты задают некую шкалу ценностей, разделяемую членами профессионального экономического сообщества. На основе функционально-лингвистического подхода к исследованию прагматической функции прецедентного текста в экономическом дискурсе выявлены: роль коннотативных аспектов ПТ, место ПТ в структуре дискурса (заголовок, вступительная часть или текст статьи), степень отклонения ПТ от текста оригинала, источники ПТ. Авторы отмечают тенденцию к модификации текста-источника с целью его адаптации к условиям дискурса (экономического), что по их мнению, можно рассматривать как лингвокреативный потенциал ПТ.

С.А. Абрамян и М.А. Банщикова в главе *“Peculiarities of argumentative strategies of modern English political discourse”* рассматривают универсальную оппозицию «свой»-«чужой», лежащую в основе главных аргументативных стратегий в современном англоязычном политическом дискурсе, целью которого является оказание такого влияния на людей, которое ведет к смене их взглядов, отношений и поведения, выгодного для говорящего. Данная оппозиция изучается на материале публичных речей американских и британских политиков и представлена противоположными позициями - глобализация и унификация в противовес суверенитету и национальной идентичности. Ценность проведенного исследования заключается в том, что категории «свой» и «чужой», весьма значимые в политической аргументации, содержат противоположную оценочность: «свой» в составе оппозиции оценивается всегда положительно, а «чужой» - отрицательно. Исходной посылкой исследования является утверждение о том, что аргументация является одной из субкатегорий убеждения (персуазивности), ключевой коммуникативной стратегией в политическом дискурсе. Убедительно доказывается, что аргументативные средства являются обязательными для всех субкатегорий персуазивности, поскольку выступают тактическими приемами достижения перлокутивного эффекта высказывания. Цель аргументации достигается только в том случае, если в ней содержатся как дескриптивные (описательные), так и оценочные компоненты. Последние заслуживают особого внимания авторов в силу более высокой степени репрезентативности в эмпирическом материале. Обстоятельный анализ репрезентации категорий «свой»-«чужой» в эмпирическом материале приводит авторов к обоснованному выводу о том, что выбор типов аргументации в англоязычном политическом дискурсе обусловлен его национально-культурной спецификой и зависит от знания политического события и его результатов, поэтому особенно важно обратить внимание на выделение наиболее эффективных персуазивных аргументов, в основе которых лежат признаки иррациональности, эмоциональности и субъективности, что способствует расширению персуазивного потенциала аргументации в англоязычном политическом дискурсе.

Л.В. Куликова и Ю.И. Детинко в главе *“Discursive construction of “others””* предлагают взглянуть на семиотическое пространство политической коммуникации с позиций мультимодального и критического походов к политическому дискурсу-анализу, целью которого является изучение конкретного контекста коммуникации и широкого диапазона семиотических средств, направленных на понимание взаимодействий в политическом дискурсе. Авторы предлагают на основе метода дискурсивного конструирования, состоящего из процедур контент-анализа, идентификации стратегий и анализа дискурсивно-семиотических средств реализации категории «другие», а также описания текстовых характеристик на базе языковых и семиотических средств, осуществить категоризацию фрагмента реальности в дискурсивных терминах. На примере политической коммуникации Великобритании рассматривается категория «другие» с позиций интракультурной (британский взгляд на политическое событие) и интеркультурной (взгляд со стороны, за границами Британии), что, безусловно, отличается новизной подхода к изучению политического дискурса; выделены 4 основные стратегии манифестации «других», 11 интракультурных и 10 интеркультурных дискурсивно-семиотических средств. Следует отдать должное тщательности проведенного лингвистического анализа семиотических средств с целью их систематизации.

Когнитивно-дискурсивный анализ медицинского профессионального дискурса предпринят Е.А. Вишняковой, О.Д. Вишняковой и И.В. Смирновой в главе *“Medical professional discourse in terms of cognitive linguistic analysis”*. В традициях отечественной школы когнитивного анализа медицинский дискурс рассматривается как комплексный

когнитивный феномен, репрезентируемый на лексическом уровне как специальными медицинскими терминами, так и общелексическими единицами. Обращается внимание на особенности функционирования медицинских терминов со стороны участников дискурса (доктора, ученые, медперсонал с одной стороны, и пациенты, с другой), исследуются дискурсивные факторы, определяющие выбор участниками дискурса адекватных языковых средств. Важным организующим фактором в анализе медицинского профессионального дискурса выступает универсальный концепт «медицина», который рассматривается как единство 4 онтологических концептов (симптом, причина, лечение и профилактика). Анализ эмпирического материала свидетельствует о том, что процессы концептуализации в медицинском дискурсе происходят на основе определенных когнитивных моделей, отличающихся друг от друга структурной организацией и степенью детализации.

В главе *“Professional discourse situations as quanta of professional communication”*, (авторы И.В. Чекулай, О.Н. Прохорова и А.В. Киселева) предпринимается попытка решить задачу уточнения терминологии и типологии статусноориентированного типа дискурса. В частности, речь идет о разграничении онтологических параметров профессионального и институционального типов дискурса. Статусноориентированный тип дискурса рассматривается как открытая структура, конфигурация которой зависит от целого ряда факторов, при этом дискурс выстраивается по моделям синергического развития. Это означает, что институциональный дискурс содержит в своей структуре элементы персонального дискурса и наоборот. На базе эмпирического материала, фрагментов из романов А. Хейли, рассматриваемых в качестве дискурсивных ситуаций в рамках межличностного профессионального взаимодействия участников, авторы демонстрируют, каким образом условия профессионального общения по сути генерируют конкретные ситуации профессионального взаимодействия. Обратившись к анализу эпизодов межличностного взаимодействия коммуникантов, авторы выявляют ключевые факторы, лежащие в основе профессионального дискурса: установившаяся практика (Routine), срочность исполнения (Urgency) и участники (Participants). Фактор «участники» значительно усложняет процедуру анализа в силу множественного характера и неоднозначности проявлений этого фактора (например, принадлежат ли участники к одной профессии или разным, работают ли в одном учреждении или в разных, существует ли иерархия служебных отношений или взаимозависимость всех от всех). Обсуждается возможность описания структурных типов профессионального дискурса на основе конкретных ситуаций профессионального общения. Безусловного одобрения заслуживает методика описания 6 основных типов профессиональных коммуникативных ситуаций (конфликт, сделка, кризис, обучение, собеседование и релаксация).

Глава *«Word-building processes in professional Romance languages (exemplified by professional terminology in the area of fashion)»* (авторы Г.В. Овчинникова, Н.В. Полякова и А.Г. Иванова) посвящена конверсии как наиболее активному словообразовательному средству в дискурсе моды, особенно во французском подязыке индустрии моды. Обсуждаются вопросы разграничения терминов «конверсия» и «транспозиция», смежных с конверсией явлений в области словообразования. Отмечается культурно-исторический аспект феномена «мода», подчеркивается роль моды как важного механизма организации и регулирования многих сфер жизни людей, обсуждаются вопросы тесного взаимодействия переменчивых тенденций в модной сфере и связанных с этим номинативных процессов. Заслуживают внимания выводы авторов, связанные с оценкой степени эффективности конверсии, с зависимостью некоторых типов конверсии от таких факторов как род существительного и принадлежность к определенной лексико-семантической группе, а также с продуктивностью

субстантивации прилагательных во французском подъязыке модной индустрии. Интересными представляются и наблюдения исследователей, связанные с частотностью определенных лексико-семантических классов существительных («цветообозначения», «предметы одежды»), а также попытки их систематизации.

Подводя итог, следует сказать, что рецензируемая коллективная монография *“Functional Approach to Professional Discourse Exploration in Linguistics”* под ред. проф. Е.Н. Малюга вносит весомый вклад не только в разработку проблематики профессионального дискурса в широком понимании, но и в интеграцию отечественной гуманитарной науки в глобальное научно-образовательное пространство. Хочется надеяться, что рецензируемая коллективная монография не останется незамеченной зарубежными коллегами и займет достойное место в кругу научных публикаций, посвященных функциональным аспектам профессиональной коммуникации.

**FUNCTIONAL APPROACH TO PROFESSIONAL DISCOURSE EXPLORATION
IN LINGUISTICS. EDITED BY ELENA N. MALYUGA. SPRINGER
INTERNATIONAL PUBLISHING». 335 PP. ISBN 978-981-32-9102-7**

Tatiana A. Guralnik
Samara National Research University Named after Academician S.P. Korolev
(Samara, Russia)
gouralni@mail.ru

Review of the monograph by a group of Russian researchers on multiple aspects of professional communication considered from the perspective of functional linguistics