PROFESSIONAL DISCOURSE & COMMUNICATION

Дискурс профессиональной коммуникации

VOLUME 1 ISSUE 1,
2019

Editor-in-Chief

Dmitry S. Khramchenko	Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University), Moscow, Russian Federation

Editorial Board

Evgeniya V. Ponomarenko	Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University), Moscow, Russian Federation
Elena N. Malyuga	People's Friendship University Of Russia, Moscow, Russian Federation
Aleksandra G. Anisimova	Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation
Svetlana V. Ivanova	Pushkin Leningrad State University, Saint Petersburg, Russian Federation
Oleg A. Radchenko	Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation
Viktoria L. Malakhova	Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University), Moscow, Russian Federation
Antonina Kharkovskaya	Korolev Samara National Research University, Samara, Russian Federation
Olga N. Prokhorova	Belgorod State University, Belgorod, Russian Federation
Igor V. Chekulay	Belgorod State University, Belgorod, Russian Federation
Arto Mustajoki	The University of Helsinki, Finland
Enrique F. Quero-Gervilla	The University of Granada, Spain
Seda K. Gasparyan	Yerevan State University, Armenia
Galina V. Sinekopova	Eastern Washington University, the USA
Igor E. Klyukanov	Eastern Washington University, the USA

Executive Secretary: Farida Gafarova

The Founder: Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia

Address: 76 Prospekt Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454

Professional Discourse & Communication is an international, peer-reviewed quarterly journal dedicated to discussing various theoretical and applied problems of professional communication. Its articles provide researchers and practitioners with the most up-to-date, comprehensive and important research, paying specific attention to modern linguistic approaches to professional discourse as well as practical aspects of teaching methodology as related to the language of particular professional spheres.

Главный редактор

Храмченко Дмитрий Сергеевич	доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка №4 МГИМО МИД России

Редакционная коллегия

Пономаренко Евгения Витальевна	доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка №4 МГИМО МИД России
Малюга Елена Николаевна	доктор филологических наук, заведующий кафедрой иностранных языков экономического факультета, Российский университет дружбы народов
Анисимова Александра Григорьевна	доктор филологических наук, профессор кафедры английского языкознания, московский университет имени М.В. Ломоносова
Иванова Светлана Викторовна	доктор филологических наук, заведующий кафедрой английской филологии, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина
Харьковская Антонина Александровна	кандидат филологических наук, профессор кафедры английской филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева
Радченко Олег Анатольевич	доктор филологических наук, профессор кафедры общего и сравнительного языкознания, Московский государственный лингвистический университет
Малахова Виктория Леонидовна	кандидат филологических наук, доцент кафедры английского языка №4, МГИМО МИД России
Прохорова Ольга Николаевна	доктор филологических наук, директор института межкультурной коммуникации и международных отношений, Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Чекулай Игорь Владимирович	доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка, Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Арто Мустайоки	PhD, декан Гуманитарного факультета, Хельсинкий университет, Финляндия
Энрике Ф. Куеро-Гервилья	PhD, декан факультета перевода Университета Гранады, Испания
Гаспарян Седа Керобовна	доктор филологических наук, заведующий кафедрой английской филологии, Ереванский государственный университет, Армения
Синекопова Галина Васильевна	кандидат филологических наук, профессор, Восточный Вашингтонский университет, США
Клюканов Игорь Энгелевич	доктор филологических наук, профессор, Восточный Вашингтонский университет, США

Ответственный секретарь: Гафарова Фарида Рифгатовна

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

«Дискурс профессиональной коммуникации» - международный рецензируемый электронный научный журнал, издающийся с периодичностью 4 раза в год. Журнал публикует статьи, в которых отражаются результаты актуальных фундаментальных и теоретических исследований в области профессиональной коммуникации. Основное направление журнала - современные подходы к изучению лингвистических аспектов профессионального дискурса и практических вопросов преподавания языка конкретных профессий.

Contents

Editorial…… 6

Theoretical Overview

Functional-Linguistic Parameters of English Professional Discourse…….. 9

by Dmitry Khramchenko

On the Problem of Ontology and Terminology of Status-Oriented Types of Discourse in Modern Linguistic Discoursology…… 21

by Igor Chekulai and Olga Prokhorova

Research Articles

The Tactic of Assessment in Economic Discourse (the Concept of Single Market) 36

by Aleksandra Radyuk

Challenges of Translating Polysemantic and Multi-Equivalent Terms Within the Framework of Economic Professional Discourse…… 46

by Aleksandra Anisimova, Viktoria Malakhova and Elmar Abdulrakhimov

Medical Professional Discourse Within the Cognitive Linguistic Analysis Framework……. 55

by Elizaveta Vishnyakova, Olga Vishnyakova and Anna Kiseleva

Philosophical and Linguistic Aspects of the Notion of 'Concept' (As Exemplified by the Concept of 'Medicine' Verbalisation in English Medical Discourse)…… 70

by Antonina Kharkovskaya and Anastasia Golubykh

Hedge Approximators as Professional Tools of German Mass Media Discourse 83

by Elvira Shubina

Viewpoint

Cultures and Professional Communication in Standard Situations: Differences in Communicative Behaviour…… 99

by Tatiana Samokhina

Содержание

Слово главного редактора……. 6

Теоретический обзор

Функционально-лингвистические особенности английского профессионального дискурса…… 9
Храмченко Д.С.

К проблеме онтологии и терминологии статусно-ориентированных типов дискурса в современной лингвистической дискурсологии……. 21
Чекулай И.В., Прохорова О.Н.

Исследовательские статьи

Тактика оценки в экономическом дискурсе (на примере концепции единого рынка)……. 36
Радюк А.В.

Трудности перевода многозначных терминов в профессиональном экономическом дискурсе..... 46
Анисимова А.Г., Малахова В.Л., Абдулрагимов Э.

Медицинский профессиональный дискурс в контексте когнитивно-лингвистического анализа…… 55
Вишнякова Е.А., Вишнякова О.Д., Киселева А.В.

Философские и лингвистические аспекты понятия «концепт» (на материале вербализации концепта ‘Medicine’ в английском медицинском дискурсе)…… 70
Харьковская А.А., Голубых А.А.

Хедж-аппроксиматоры как профессиональные инструменты немецкого публицистического дискурса……. 83
Шубина Э.Л.

Мнение

Различия в коммуникативном поведении представителей разных культур в однотипных ситуациях делового и профессионального общения…….. 99
Самохина Т.С.

EDITORIAL

Dear readers,

Welcome to the first issue of *Professional Discourse & Communication* – a new quarterly peer-reviewed journal dedicated to discussing theoretical and applied problems of professional communication. The journal is intended to provide researchers and practitioners with the most up-to-date, comprehensive and important research, paying specific attention to modern linguistic approaches to professional discourse as well as practical aspects of teaching methodology as related to the language of particular professional spheres. The articles range from substantial research papers and empirical studies to discussion notes, critical overviews, reviews of books and conferences. *PDC* addresses readers in any field of professional communication (business, legal, diplomatic, economic, political, academic, medical, art and any other professional sphere) who are interested in qualitative discourse analytical approaches, on the one hand, and scholars who are interested in issues of professional communication from the viewpoints of discourse studies, functional linguistics, pragmatics, semiotics, rhetoric, linguosynergetics, sociolinguistics, cognitive linguistics, stylistics, cross-cultural communication, cultural studies, country studies, second language acquisition, teaching methodology and related fields, on the other hand.

It may be seen as symbolic, that MGIMO University, the founder of this journal, celebrates its 75th anniversary this year. It is the only institution of higher education in Russia that has over 50 foreign languages taught to students, the focus being on ESP, the language of profession and advanced country studies. *PDC*'s editorial board hopes to do its best to promote well-written high-quality papers at the level that has become the standard and trademark of the university. The first issue of Volume 1 features theoretical overviews, research papers and essays covering such areas of professional communication as business, economic, medical, academic, scientific and mass media discourses, explored through the perspective of functional and cognitive linguistics, pragmatics, discourse and translation studies, teaching methodology and the theory of cross-cultural communication.

The opening article "Functional-Linguistic Parameters of English Professional Discourse" by Dmitry Khramchenko provides an overview of modern English professional and business communication as a complex multidimensional phenomenon analyzed from the perspective of functional linguistics. The paper singles out and describes major functional features of this very specific type of verbal interaction, such as goal-setting, functional loading of professional communication, typical participants, chronotopos, forms of verbal behaviour, role and status relations, pragmatic conventions and standardization, etiquette, functional differences between official and semi-official professional discourse, peculiarities of written communication. The uniqueness of English professional discourse is presented as a

combination of versatile limitations imposed on the inventory of linguistic means available to native speakers in a professional communicative situation.

In the theoretical overview "On the Problem of Ontology and Terminology of Status-Oriented Types of Discourse in Modern Linguistic Discoursology" Igor Chekulai and Olga Prokhorova analyze vast theoretical material to explore major differences between very similar and overlapping fields of communication - status-oriented discourse, professional discourse, business discourse, specialized discourse, institutional discourse and expert discourse. The research draws attention to main linguistic and extralinguistic peculiarities of each discursive type, thus completing a substantial picture of status-related human verbal interaction in professional communicative situations.

Alexandra Radyuk in "The Tactic of Assessment in Economic Discourse (the Concept of Single Market)" focuses on functional linguistic tools to dig deeper into the minds of native speakers involved in English economic online communication. The study sheds light on various pragmatic factors defining successful economic discourse on the Internet and relevant features of business and professional interaction on Twitter and other popular social media. The authors investigate into the pragmatic and functional load of discourse elements which comprise randomly selected online comments on famous politicians' and economists' web posts to reveal the most effective ways to have an impact on multiple recipients and fulfill the communicative tactic of assessment. The results show how analytical procedures of functional linguistics can be used to better understand the collective cultural consciousness reflected in discourse.

The research paper "Challenges of Translating Polysemantic and Multi-Equivalent Terms Within the Framework of Economic Professional Discourse" by Aleksandra Anisimova, Viktoria Malakhova and Elmar Abdulrakhimov combines functional, semantic, lexicographic and translation studies approaches to describe the oddly polysemantic nature of English economic terminology and major difficulties it presents for translators as mediators in the process of cross-cultural professional communication. The findings may appeal to the international reader who is interested in problems and issues of compiling both mono- and bilingual terminological dictionaries as well as to specialists in EFL learning and teaching Business English and ESP who need to facilitate translation of economic terms for their non-native speaking students.

In "Medical Professional Discourse Within the Cognitive Linguistic Analysis Framework" Elizaveta Vishnyakova, Olga Vishnyakova and Anna Kiseleva study cognitive-linguistic specifics of modern English medical discourse by analyzing lexicographical, functional-linguistic and pragmatic aspects of professional communication not only among doctors but also between a medical specialist and a patient, the focus being on medical professional slang, terminology and conceptual metaphors, frequently observed in specialists' speech. The authors highlight the fact that a professional discourse research should always involve the correlation of purely linguistic properties and extralinguistic factors that seem to be outside of the traditional understanding of the language system but need to be meticulously

considered to validate any theoretical conclusions concerning the cognitive side of verbal interaction. It is also noteworthy, that anthropocentric approach is declared to be an essential part of functional and cognitive analytical procedures, thus adding extra layers of the semantic field to comment upon.

Antonina Kharkovskaya and Anastasia Golubykh in “Philosophical and Linguistic Aspects of the Notion of ‘Concept’ (As Exemplified by the Concept of ‘Medicine’ Verbalisation in English Medical Discourse)” investigate how the concept of ‘Medicine’ is verbalized in such areas of specialized communication as academic, scientific and mass media discourses. The concept itself is described as professionally oriented, which may be regarded as an introduction of a relatively new term in cognitive linguistics of professional communication. Philosophical component of the interdisciplinary research enriches the study of the linguistic phenomenon, widening its scope and contributing to its results.

Elvira Shubina in “Hedge Approximators as Professional Tools of German Mass Media Discourse” explores functional-linguistic and grammatical aspects of the communicative strategy of hedging, frequently used by professional German journalists to veil their personal attitude to facts, described in an article. All the findings in this paper further out understanding of linguistic and cultural peculiarities of a pragmatic structure in a German media text.

In ‘Viewpoint’ essay “Cultures and Professional Communication in Standard Situations: Differences in Communicative Behaviour” Tatiana Samokhina presents a summary of her teaching experience and shares her view of what can be done to improve EFL learners’ skills of cross-cultural business and professional communication with their potential future partners from English-speaking countries.

We appreciate the contribution of all the authors and thank them for the quality papers they submitted to the opening issue of Volume 1. Please, join us by submitting your work, sending comments and participating in the debates on the proposed concerns.

Editor-in-Chief
Dmitry S. Khramchenko

FUNCTIONAL-LINGUISTIC PARAMETERS OF ENGLISH PROFESSIONAL DISCOURSE

Dmitry S. Khramchenko
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia (Moscow, Russia)
d.s.khramchenko@icloud.com

This paper is devoted to basic functional-linguistic analysis of modern English professional and business discourse. The aim of this paper is to look at the phenomenon of modern English professional discourse from a functional-linguistic perspective to discuss key elements of verbal interaction that define rhetorical uniqueness of this type of communication and combine traditions, standards and conventional nature with enough freedom for speakers to express themselves and be creative in composing texts of their own. The author sums up different approaches to the definition of professional communication, singles out and describes major functional features of this type of verbal interaction: goal-setting, functional loading of professional communication, typical participants, chronotopos, forms of verbal behaviour, role and status relations, pragmatic conventions and standardization, etiquette, functional differences between official and semi-official professional discourse, peculiarities of written communication. All the above mentioned functional features of modern English professional discourse impose severe limitations on the speech arsenal available to people. Basic functional-linguistic analysis of discursive fragments reveals what aspects should be further elaborated on in terms of improving the process of strategic planning of speech, selecting proper linguistic means to cause appropriate pragmatic impact on listeners/ readers, work out ways to increase efficiency of rhetoric.
Key words: functional linguistics, discourse, professional discourse, business discourse, pragmatics.

1. INTRODUCTION

Complex integrative processes of modern society have become the major reason for dramatic transformational changes in the world of finance and big business. International cooperation is constantly growing and has never been as global as it is nowadays. Thus, professional communication is one of the most widely spread types of social interaction. That's why linguists are quite persistent in their research to increase effectiveness of business rhetoric, find ways to enhance speech manipulation and study specific functional properties of Business English which is universally embraced as a lingua franca for politics, diplomacy, economy and culture.

Modern linguistics has an extensive range of works on many problems connected with business and professional communication, e.g. strategies and principles of verbal behaviour in various job-related situations, descriptions of differences between national mentalities and their relevance to cross-cultural business cooperation, practical tips and guidelines for businessmen about important meetings, negotiations on key issues, presentations, verbal behaviour during job interviews as well as theory of business correspondence and its genres, compilation of orders, directives, instructions, regulations, CVs, advertisements, questionnaires, etc [Bargiela-Chiappini, 2009; Bargiela-Chiappini et.al., 2007; Gillaerts & Gotti, 2005; Garzone & Ilie, 2007; Malyuga & Orlova, 2018; Malyuga & Ponomarenko, 2012; Malyuga & Ponomarenko, 2015].

The goal of this article is to look at the phenomenon of modern English professional discourse from a functional-linguistic perspective to single out key elements of verbal interaction that define rhetorical uniqueness of this type of communication and combine

traditions, standards and conventional nature with enough freedom for speakers to express themselves and be creative in composing texts of their own.

2. THEORETICAL GROUNDING. PROFESSIONAL DISCOURSE: PROBLEMS OF ITS DEFINITION

To better understand functional properties of English professional communication it is necessary to consider the notion of professional discourse. There exist numerous definitions of discourse itself. This can be explained with the polysemantic nature of the term and a whole variety of approaches [Beaugrande, 1997]. On the one hand, discourse can be generally seen as a complex interconnectedness of several texts that function within one and the same communicative sphere. Discourse is an integral indivisible unit of information, determined by a combination of linguistic and extralinguistic parameters. Such unit is a collection of texts, structured and based on identical principles, i.e. the same pragmatic rules. This concept of discourse is close to the notion of genre.

On the other hand, in linguistic literature one can find a different, narrower approach to discourse as a communicative event [Dijk, 1981], taking place in a cognitively and typologically predetermined communicative field. For functional linguistics this approach is more suitable, because discourse is defined as

- a coherent text being an action in itself,
- speech as an intentional, goal-oriented process,
- important part of interaction among people and their minds.

Prof. E.V. Ponomarenko states that a text becomes a discourse when in the process of its production and comprehension it has acquired multiple semantic and pragmatic components due to peculiarities of

1. a particular communicative situation,
2. participants of communication,
3. reactions of speakers/ listeners/ readers,
4. necessity to adapt one’s verbal behaviour to the circumstances, and many other factors.

Briefly speaking, this is how the functional field of discourse is being formed, with many extralinguistic factors of communication at play [Ponomarenko, 2016].

Analysis of linguistic literature on professional interaction shows divergence of theories on professional discourse. For example, the term “professional discourse” can be used as a synonym of business communication. Or it may be defined within strict boundaries of an institutional discourse as a well-focused deliberate status-role speech activity of a man who interacts with others in the professional area. One more view is that professional discourse means communication in the sphere of a particular profession. Some researchers believe professional communication and business communication are synonyms, others prove the notion of business discourse is broader and comprises professional discourse, it being a limited constituent.

Unlike their Russian colleagues, British and American linguists seem to be more interested in the linguomethedological aspect, by and large connected with studying and teaching English for specific purposes (ESP), Business English and language issues of particular registers (business presentations, negotiations, writing business letters), including research into oral and written forms of speech in companies, e.g. intercultural negotiations studies, language at work analysis, to find out more about the cooperation of linguistic and extralinguistic factors. One of the leading European specialists in business and professional interaction F. Bargiela-Chiappini thinks that the type of discourse under analysis is no more than oral or written communication between people interested in promoting their agenda and behaving in accordance with their status and roles in professional hierarchy [Bargiela-Chiappini, 2009].

3. GOAL-SETTING AS THE DRIVE OF PROFESSIONAL COMMUNICATION

When speaking about English professional discourse it is crucial to single out its main specific properties and constitutive features. The most important of them is the communicative goal. Being able to achieve the goal determines effectiveness and efficiency of professional discourse [Ponomarenko, 2017]. What is communication? Basically speaking, it is a complex multiaspect process of establishing a contact between interlocutors, exchanging information and attitudes, working out a unified strategy and cooperating with the help of verbal and non-verbal means. Business and professional communication can be characterized with specific goal-setting and necessity to solve particular professional problems. Strict focus on purpose and efficiency is the most distinctive feature which makes it easy to differentiate professional discourse from personal or colloquial discourse.

In some theoretical works on business rhetoric, professional communication is defined as a special kind of interpersonal interaction. Its goal is to organize and optimize the so-called substantive activity, e.g. industrial, corporate, scientific, commercial, managing, etc. So participants of professional communication have to deal with certain key tasks. For example:

- facilitate constructive and fruitful cooperation,
- find ways to collectively solve emerging problems and eliminate barriers,
- modify current communicative situation to the speaker's/ writer's advantage,
- influence decision-making of interlocutors (who are officially considered to be partners),
- adapt speaker's point of view as far as the discussed issue is concerned.

4. FUNCTIONAL LOADING OF PROFESSIONAL COMMUNICATION

In modern linguistics professional communication is understood not only as an informational process, but also as process of interaction of participants and the whole spectrum of relations between them, including their influence on each other. According to prof. E.N. Malyuga, professional communication is a complex process of establishing, sustaining and developing a contact between people in the professional sphere [Malyuga et al., 2018].

Analysis of theoretical grounding shows that traditionally there are 3 basic functions of business and professional communication:

1. phatic (establishing a contact),
2. informational,
3. the function of making a pragmatic impact.

These functions are universal for communication in any society and especially meaningful for professional discourse. Other functions, typical of this type of discourse, are:

4. stimulating, because the objective of discourse is to stimulate activity of interlocutors and make them do certain things;
5. coordinative;
6. emotive, responsible for igniting required emotions in the participants of professional discourse.

There are different viewpoints on the communicative and functional spheres of professional communication. Some linguists impose great limitations on the scope of extralinguistic situations, the discussed type of discourse being confined to just professional activities. Others, on the contrary, widen the scope of communicative situations to include business correspondence, negotiations, telephone conversations, making deals, getting employed or fired, advertizing, legal aspects and forms of business activity, politics, public relations, coverage of professional issues in mass-media, small talk and so on. Prof. E.N.

Malyuga highlights the fact, that professional speech functions in such spheres as law, politics, industry, trade, administration, social work, international affairs [Malyuga, 2015].

5. PARTICIPANTS AND CHRONOTOPOS OF PROFESSIONAL DISCOURSE

In cognitive linguistics there is some research carried out to elaborate on the global frame of business and professional discourse, which would represent the whole system of knowledge and data of the English-speaking business community around the world. In the core of this frame there are 3 terminals, or "slots". They are systemic invariant categories of business and professional discourse – specific goals, participants, chronotopos (in other words, spacetime). The specific goal is mutually beneficial professional activity. Participants are all sorts of people that may get involved, e.g. managers, businessmen, traders, clients, scientists, amateurs who are interested in details of certain professions. Chronotopos is the social institution of business and professional community. These three parameters create cognitive dispositions, form knowledge and views in the minds of every participant of discourse, predetermine the use of language, make people choose strategies and tactics to interact within social groups and with individuals in the professional area.

Oddly, the word "business" has had a lot of influence on the notion of business communication. Throughout decades its lexical meaning has considerably changed. Originally "business" meant "work". In modern English, though, it can denote "doing all kinds of things" and "getting things done". That is why in the total majority of contexts phrases "business communication" and "professional communication" are legitimately synonymous, English professional discourse being the most widely-spread discursive type with multilayered versatile communicative functional field.

Professional discourse is a manifestation of speech communication, so it can be classified into different forms, e.g.:

- oral vs. written;
- dialogue vs. monologue;
- contact vs. distant (based on the position of interlocutors in space and time);
- interpersonal vs. public;
- direct vs. indirect;
- cooperative vs. conflicting.

One of the most distinctive features of "classical" English professional and business discourse is how conventional its communicative norm is. It is not supposed to change and is acceptable for everyone. The norm comprises multiple rules and strict limitations of verbal behaviour, coordinated and structured interaction of discourse participants, standardized expression of thoughts and ideas.

6. CONVENTIONAL REGULATION OF ENGLISH PROFESSIONAL DISCOURSE

English professional and business communication has always been considered one of the most regulated kinds of verbal interaction. Its standardized and conventional nature helps participants manage discourse and stay prepared for any possible turn and twist in the conversation due to predictability of informational exchange. Conventionality as a leading specific functional feature of the discourse means the existence of a system of pragmatic conventions which regulate interaction of interlocutors at all levels. Pragmatic conventions are norms and rules, encoded in fixed cognitive genre-defining scripts and role-status models of speech acts. Human ability to perform social engagement by means of a language depends on these sets of rules and norms [Leech, 1983].

The term “convention” is used in science to denote generally accepted rules, norms, traditions and rituals, possibility to regulate behaviour by disapproving any deviations. Conventionality of language has been studied since the times of Aristotle who believed that words had no correlation to the nature of things and had to result from an agreement of speakers. Later this problem was reflected upon in the works of many linguists. F. de Saussure stated that language is a system of randomly selected symbols imposed on people. Conventions are the framework of the language system, actualized in all aspects of speech.

In pragmatics conventions are rules that dictate how to use language units and speech elements. According to Ch.W. Morris, the use of language is regulated by the sets of syntactic, semantic and pragmatic rules [Morris, 1938].

Speech Act Theory contributed greatly to the concept of conventionality in languages. J. Searle classifies conventions into 2 large categories: 1) those that regulate forms of behaviour, e.g. business etiquette which coordinates interpersonal professional communication, and 2) those which determine new forms of behaviour or activity, logically dependent on these rules. Speaking of Speech Act Theory in the context of cross-cultural professional communication, it should be noted that chances of success in a speech act are high, if all interlocutors are equally competent at the matters of language and culture. If discourse participants belong to different cultures, there is a probability of misunderstanding and failure of adequate cooperation. Therefore, efficiency of professional communication directly depends on whether interlocutors possess sociocultural competence which presupposes knowledge and capability to appreciate and consider cultural values of interlocutors.

7. ETIQUETTE AND REGULATION OF VERBAL BEHAVIOUR IN PROFESSIONAL DISCOURSE

To avoid conflicts, connected with misunderstanding or increased tension, people have to obey long-existing rules and traditions of a certain genre of professional discourse and such parameters as the goal, tasks, form of contact, degree of formality, national mentality of speakers / listeners. High conventionality of English business and professional discourse manifests itself in fixed standard models of verbal behaviour, ritualized in some genres up to a clearly defined consequence of speech actions. Hence, speakers / writers are very often limited in their choice of verbal means, and this fact makes the problem of causing pragmatic impact on partners a very important premise to improve professional rhetoric.

Harmonization of verbal behaviour and making sure discourse participants strictly follow sociocultural and pragmatic conventions are called speech etiquette. Etiquette in its functional-linguistic meaning can be defined as conventional speech actions made by the speaker to the recipient’s advantage in full compliance with interpersonal and status-role relationships of interlocutors, the communicative goal and other pragmatic factors of either phatic or informative speech. Etiquette is reflected in the existence of the generally accepted system of set phrases, clichés, ritualized speech means and formulas, each of them being attached to a certain type of communicative situations.

Regulation of English business and professional discourse doesn’t only mean following speech etiquette to help people establish a contact, sustain conversation in a required key and tone in line with performed social roles. It also means following business etiquette, i.e. a code of behavioral rules, to break them would interfere with normal effective cooperation between the participants of discourse.

Compliance with business etiquette in the process of professional communication shows importance and meaningfulness of the recipient, creates a comfortable positive atmosphere, which enhances efficiency of cooperation. There are several principles of business etiquette, aimed at helping overcome possible conflicts:

- ability to perform one's work duties without making it difficult for others to perform theirs;
- principle of positivity, i.e. to be always open and friendly with one's colleagues and clients;
- predictability of (speech) behaviour in any situations;
- forgetting about the gender of interlocutors and keeping in mind their status differences;
- principle of appropriateness, i.e. following certain rules in appropriate places, at appropriate time and with appropriate people.

It is necessary to say how important it is to use speech formulas of politeness throughout the whole discourse, avoiding long pauses, one-word answers, categoric statements and topics which may cause a negative reaction from partners. Predictability of behaviour in professional communication is the symbol of participants' stability and reliability.

It is a well-known fact that people belonging to Western (English-speaking) culture are very persistent at planning and organizing events and meetings. Business speech etiquette is scrupulously followed to keep order and coordinate everyone's behaviour as well as get rid of potential communicative tension. For example:

Dearest Julia,

My assistant, Andrea, tells me that you're the sweetheart to whom I should address my most heartful appreciation. She has informed me that you are the single person capable of locating a couple of copies of this darling book for me tomorrow. I want you to know how much I appreciate your hard work and cleverness. Please know how happy you'll make my sweet daughters. And don't even hesitate to let me know if you need anything at all, for a fabulous girl like yourself.

XOXO,

Miranda Priestly.

[Weisberger, 2006]

Following norm and rules of business etiquette helps overcome less obvious problems of professional communication. Functional-linguistic research on speech etiquette reveals that using linguistic means and formulas of business etiquette in English conversations on professional topics gives an opportunity to smoothen the effect of pragmatic impact on the recipient, sustain contact, generate atmosphere of agreement and cooperation, ease perception of speech elements, sometimes elevate the role and status of the speaker, because every listener likes being paid attention to and see others' interest directed onto his/ her opinion, emotional state, attitudes. In certain cases, expression of gratitude or excuse really matters, and etiquette provides people with ways of how to do it properly. Repetition of clichés, ready-made expressions and formulas makes speech more automated, polishes professional rhetorical skills and eases the processes of production and perception of speech as the analyzed type of discourse unfolds.

Regulation of speech is expressed in the usage of typical standardized phrases from the etiquette arsenal due to the stereotypical nature of communicative situations and their repetitiveness. Here are some examples of constantly reproduced and frequently repeated formulas, phrases and constructions which become parts of utterances in business and professional sphere:

"We are delighted to know that you will be in Greece in October. This is to confirm our telephone conversation. We shall meet at Athens airport at 15.30."

"Well, that's all I have today for the moment, thank you for listening, now if there are any questions, I'll be happy to answer them…" [Lees & Thorne, 1996]

"…First, though, I believe Aunt Kathleen would like to say a few words as well. Thanks for listening." [Banks, 2007]

Clichés like these help better understand the whole spectrum of relationships in professional discourse and add clarity in complicated situations of cross-cultural communication.

8. WRITTEN PROFESSIONAL DISCOURSE: WHY IS IT SPECIAL?

One of the most regulated spheres of English business and professional discourse is its written form. Thanks to decades, if not centuries, of its gradual formation, written Business English has become extremely codified. It is characterized with high degree of standardization, and certain linguistic means are now expected to be used in certain typical situations. Nowadays there is a wide range of specialized reference books devoted to samples of typical business letters for any standardized situation possible – all you have to do is just fill in your personal relevant information like names and addresses, and the letter/ e-mail is ready to send. The more formal the letter is, the more clichéd it is supposed to be.

Dear Mrs Smith

We are pleased to confirm your reservation

Thank you very much for sending us details regarding your proposed stay. We are pleased to confirm the following reservation:

Guest: Mrs Jane Smith

Arrival date: 14 August 2009

Departure date: 16 August 2009

Number of rooms: 1

Room category: double room, non-smoking, first floor

Room rate: summer special as agreed, inc VAT

Reservation number: 007

Your credit card guarantees the room for you.

The room will be ready at 3.00 pm on the day of your arrival and remains at your disposal until 12.00 noon on the day of your departure. It is our policy to charge a 90% cancellation fee for no-show guests, but there is no charge where we receive your cancellation in writing within 24 hours before the date of your arrival.

We look forward to welcoming you to our hotel and hope you will have a very pleasant stay.

Yours sincerely,

Denis Paphides

General Manager

Hotel Beau Rivage

[Talbot, 2009]

In the letter above all norms of layout and structuring are closely complied with. The text is “decorated” verbally with necessary precision, and conventions are taken into consideration. It begins with addressing the recipient, the author formulates the reasons that made him write the letter. Partitioning of factual information into small paragraphs not only eases perception, but also accentuates key semantic elements, each paragraph containing exactly one complete idea or thought. The letter is finished with traditional etiquette phrases to express respect for the addressee and desire to continue cooperation in a constructive, mutually beneficial way.

Absence of direct contact between the author and the recipient leads to a bigger role of the text’s block style layout, with blocks of information arranged in a particular sequence. Other factors that correlate with efficiency of business and professional discourse are conciseness and brevity of statements without too long sentences or paragraphs, using predominantly formal style and corresponding lexical units, i.e. words, terms, expressions, and syntactical constructions.

Among the great number of clichéd phrases, typical of business English, one can single out the following basic groups:

- phrases used in the beginning of a letter (*Dear Sir/ Sirs, Mr/ Mrs…, We thank you for your letter of…, in reply to your letter of…*, etc);
- phrases used in the middle of a letter (*I thought you might be interested to hear that…, I was wondering if you could help us…, I am writing to inform/ inquire…, we are pleased/ we regret to inform/ confirm…,we express confidence that…, we would welcome the opportunity…, further to the above…, in connection with…,* etc);
- phrases used at the end of a letter (*Please give my regards to…, remember me to…, thank you for your time, we look forward to hearing from you, yours faithfully/ sincerely, best wishes*, etc).

Nevertheless, cognitive-pragmatic predisposition to structure letters according to the existing compositional models, thus fitting extralinguistic situation and the goal of professional communication, does not always mean that compositional layout and stylistic execution of the correspondence will never vary under the influence of pragmatic parameters and less official circumstances of text's production and perception. For example, there can be deviations from the traditional three-part compositional structure of a business letter (introduction – main contents – conclusion). Almost everything is possible these days, when the author strives towards achieving a desired linguopragmatic effect:

Office Manager
Pixadiddle & McCormick, Inc.
34 Runter Road
Luckier, New Mexico 34321
Dear Ms. Alexandria:

Have you ever wondered why every time your copy machine goes on the blink your copier service company's phone is busy or the repairperson won't be able to get to your business for at least a week?

If your company is like most, every lost day of your copying capabilities can spell headaches, delays, and increased expenses from having to send materials out to be copied.

Rest easy. Anderson Copy Repair guarantees you that when you use us as your copier service company, we'll be there when you need us with the solutions to your copier problems. Our trained staff of service repair people has years of experience, experience that gets your machine off the blink and back into A-1 condition.

What's more, there's no risk that you will be without a machine for long. While our service people are servicing your machine, we'll provide you with a temporary machine until yours is up and going. Most repairs will take less than an hour. But just in case, there will be a top-of-the-line machine at your disposal.

Anderson Copy Repair specializes in servicing small businesses like yours. I've enclosed a partial list of our current clients. Feel free to check our reputation with any of them. I think you'll find the response is unanimous praise.

As a special offer to new customers, we are offering a 6-month contract for copier repair service at our 3-month rates. But the offer's only good if you sign up by May 31. Simply fill out the enclosed postage-paid card, mail it back to us, and we'll get you started on worry-free copier service.

Act now to get the special introductory offer.
Sincerely,
Ralph L. Anderson
[Seglin, 2002]

9. ENGLISH PROFESSIONAL COMMUNICATION ON THE INTERNET

In recent decades fast development of the Internet and IT as well as their integration into all spheres of social life led to the rising amount of digital correspondence in business and professional areas. Writing emails is also regulated with communicative norms, pragmatic rules and the etiquette, but, speaking in terms of rhetoric and available linguistic means, participants of the discourse have a good deal more freedom. For instance, when exchanging letters via the Internet, people are allowed to use contractions, abbreviations, jargon, slang, questions which presuppose short one-word answers. The main requirement to such correspondence is to follow maxims of correctness, clarity, easiness to understand information, absence of dubiousness, total politeness. As far as the style is concerned, emails can be divided into two large categories:

- semi-official (1), close in style to traditional correspondence and typical of interacting with strangers and somebody you don't know really well;
- the style, similar to friendly unofficial communication (2) – for colleagues working in one company/ organization. E.g.:

(1) *Subject: Meeting in Berlin*

Dear James

You may remember we met at the Learntech fair in Kuala Lumpur last fall. You were interested in our company's automation equipment.

I am visiting Berlin at the end of next month and would like to visit you, if you are around. I will be there from 27-31 March.

Let me know if you have any time.

Best wishes

Alison

Alison McDermott

Product Manager

Has Bro Equipment Inc

Box 28

Chicago

[Cotton et al., 2014]

(2) *Subject: Meeting in Berlin*

Hi James

I'm over in Berlin from 6-8 November. Could we meet up some time? It would be great to see you!

Let me know when you're free.

Regards

Jenny

[Cotton et al., 2014]

10. OFFICIAL AND SEMI-OFFICIAL PROFESSIONAL DISCOURSE: FUNCTIONAL DIFFERENCES

Every genre of both written and oral English professional and business discourse has its own individual genre conventions, i.e. standardized norms, rules and forms of interaction between interlocutors. The more official the text is, the more and stricter it is regulated. Such types of business documents as contracts, power of attorney and invoices, rarely deviate from traditional framework and models in terms of language and contents. Less official genres, e.g. articles, analytical reports, editorials, internet posts on business and professional issues, provide authors with substantial freedom to choose language units, expressions, constructions to their liking to make enough pragmatic impact on recipients, though discourse conventions still dominate.

To sum it up, written English business and professional communication is highly regulated, because all its participants must obey traditions, etiquette norms, rules, principles, maxims and standards, imposing considerable limitations on the available arsenal of verbal means. Oral communication is additionally regulated with its own functional peculiarities, e.g. rituals, necessity to order conversation and speak in turns, sequencing communicative actions based on the current genre, etc.

Another specific functional feature of the discourse is adherence to status-role relations. Speech behavior depends on not just the communicative situation, but also the role that interlocutors choose to play in a professional conversation. It helps structure and stabilize the working process to make it more efficient. Linguists categorize communication into

1. horizontal, which is more suitable for partnership and equal relationships, e.g. colleagues talking to each other, being at the same level of the company hierarchy;
2. vertical, or relations of subordination.

Efficiency of vertical communication is understandably lower than that of horizontal interaction. It's worth mentioning that for English business discourse it is normal to imitate partnership during vertical conversations to express respect for interlocutors. Such speech habit optimizes communication and gives better professional results.

Major registers of oral discourse are business meetings, presentations, negotiating, socializing. Verbal interaction within each of them is regulated with individual sets of conventional rules, requirements and etiquette norms.

Some typical communicative situations of professional discourse presuppose clichéd phrases and speech formulas of politeness. For instance, during business talks people expect to hear expressions like *I'm delighted to meet you, would you like a drink (?), I have enjoyed meeting you*, for telephone calls it can be *could you hold on (?), can I leave a message (?), I didn't catch that, sorry to keep you* and many others.

It is believed that effective professional communication is based on H.P. Grice's Cooperative Principle. It plays a pivotal role in choosing strategies of verbal behavior and consists of several important maxims: the maxim of quantity (speakers must be as informative, as possible), the maxim of quality (speakers must always stay truthful), the maxim of relation (speakers must say only what is relevant and pertinent to the discussion), the maxim of manner (speakers must be brief, clear and orderly in what they say or write). The maxims prescribe to treat interlocutors with respect and politeness. Depending on peculiarities of a certain communicative situation, the degree of the principle's influence may vary. According to prof. E.V. Ponomarenko, the maxims should guide participants as the discourse is unfolding, but the Cooperative Principle should not be regarded as obligatory and dogmatic. Success of professional discourse is defined with adequate perception of speech and its pragma-semantic components, their correct interpretation by all the participants and establishing relations of partnership.

English professional discourse can be referred to the so-called institutional type of communication. It means that this discourse is a variety of verbal interaction between people who don't necessarily know each other, but have to talk in accordance with the norms of the society. Institutional professional discourse also means that all parameters of communicative situations and roles are already defined and can't be modified. The only exception is complex discursive forms with a complete change of register in the process of verbal interaction, e.g. shift from official negotiations to interpersonal discussions and back to official talks. Participants of business and professional communication usually perform roles of representatives of companies/ organizations and are holders of certain easily identified social and professional status. That is why in their official speech everything individual and personal is minimized. In semi-official communication, though, regulations and rituals are less dominant, and fewer professional terms or clichés are used. At the same time the frequency of

colloquial or slang expressions, stylistically marked lexemes, irony, humour is rising thanks to interpersonal relations between interlocutors, thus leading to slow evolutionary transformations of the existing communicative norms [Khramchenko, 2019].

11. CONCLUSION

All the above mentioned functional features of modern English professional discourse impose severe limitations on the speech arsenal available to people, and modification of communicative situations and other extralinguistic parameters of interaction is a very difficult task. Basic functional-linguistic analysis of discursive fragments reveals what aspects should be further elaborated on in terms of improving the process of strategic planning of speech, selecting proper linguistic means to cause appropriate pragmatic impact on listeners/ readers, work out ways to increase efficiency of business and professional rhetoric. Functional perspective also sheds light onto key elements of communication, which should be explained to EFL and ESP non-native students in order for them to enhance their skills and be aware of constituents of successful professional cooperation in English.

REFERENCES

1. Banks, I. (2007). *The Steep Approach to Garbadale*. London: Abacus.
2. Bargiela-Chiappini, F. (2009). *The Handbook of Business Discourse*. Edinburgh University Press.
3. Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C., Planken, B. (2007). *Business Discourse*. Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan.
4. Beaugrande, R. de. (1997). The Story of Discourse Analysis. *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. *Ed. by T.A. van Dijk. Vol 1*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 35-62.
5. Cotton, D., Falvey D., Kent S. (2006). *Market Leader. New Edition. Upper Intermediate Business English Course Book.* London: Pearson Education Limited.
6. Dijk, T. van (1981). *Studies in the Pragmatics of Discourse*. The Hague: Mouton.
7. Ponomarenko, E.V. (2017). Discourse functional relations revisited: mastering causativity as means of communicative impact. *EDULEARN17 Proceedings*, 4706-4712.
8. Garzone, G., Ilie, C. (2007). *The Use of English in Institutional and Business Settings. An Intercultural Perspective.* Bern: Peter Lang.
9. Gillaerts, P., Gotti, M. (2005). *Genre Variation in Business Letters*. Bern: Peter Lang.
10. Khramchenko, D. (2019). Evolution of Business English: Linguistic Problems & Teaching Practice. *INTED2019 Proceedings*. Valencia, Spain: IATED, 1292-1296.
11. Leech, G. (1983) *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
12. Lees, G., Thorne, T. (1996). *English on Business. Practical English for International Executives*. Chancerel International Publishers.
13. Malahova, V.L. (2015). Vlijanie diskursivnogo prostranstva na formirovanie pritjazhatel'nogo smysla [Influence of discursive space on formation of possessive meaning]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory and practice], Tambov: Gramota, No 2(44), Issue 1,* 138-140 (in Russian).
14. Malyuga E.N. (2015). Individual-oriented training in professional communication teaching. *ICERI2015 Proceedings. 8th International Conference of Education, Research and Innovation. Seville, Spain, IATED,* 4807-4811.
15. Malyuga E.N., Krouglov A, & Tomalin B. (2018). Linguo-cultural competence as a cornerstone of translators' performance in the domain of intercultural business communication. *XLinguae. A European Scientific Language Journal, issue no. 2*. pp.

566-582. URL: http://www.xlinguae.eu/2018_11_02_46.html. DOI: 10.18355/XL.2018.11.02.46

16. Malyuga E.N., Ponomarenko E.V. (2012). Distance Teaching English for Specific Purposes (ESP). *ICERI 2012: 5th international Conference on Education, Research and Innovation. Conference Proceedings. Edited by L. Gomez Chova, A. Lopez Martinez, I. Candel Torres; Madrid: International Association of Technology, Education and Development, IATED,* 4530-4536.
17. Malyuga, E.N., Orlova, S.N. (2018). Linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication. Monograph (pp. 1-145). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68744-5
18. Morris, Ch. W. (1938). *Foundations of the theory of signs*. Chicago.
19. Ponomarenko E.V. (2016). Functional properties of English discourse in terms of linguosynergetics. *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2016, www.sgemsocial.org, SGEM2016 Conference Proceedings, 24-31 August, 2016, Book 1, Vol. 3,* 355-362, doi: 10.5593/sgemsocial2016/B13/S03.042
20. Ponomarenko, E.V., Malyuga, E.N. (2015). Ironic rhetoric in business English courses from functional linguistics perspective. *EDULEARN15 Proceedings*, 1392-1396.
21. Seglin, J.L. (2002). The AMA Handbook of Business Letters. New York: AMACOM.
22. Talbot, F. (2009). *How to Write Effective Business English*. London: Kogan Page.
23. Weisberger, L. (2006). *Everyone Worth Knowing*. New York: Pocket Book.

К ПРОБЛЕМЕ ОНТОЛОГИИ И ТЕРМИНОЛОГИИ СТАТУСНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ТИПОВ ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ДИСКУРСОЛОГИИ

И.В. Чекулай
chekulai@bsu.edu.ru

О.Н. Прохорова
prokhorova@bsu.edu.ru

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Белгород, Россия)

Цель настоящей статьи заключается в разработке проблемы типологии статусно-ориентированного дискурса. Актуальность выбранной темы состоит в том, что сегодня в современной дискурсологии существует несколько терминологических номинаций дискурса, относящегося к данному общему типу как противопоставленному персональному дискурсу. Сюда относятся такие терминологические словосочетания, как «институциональный дискурс», «деловой дискурс», «экспертный дискурс», «специальный дискурс» и «профессиональный дискурс». Эти терминологические номинации часто пересекаются, и тем самым затушёвывается существенные черты различия между указанными дискурсивными типами. Жанровое разнообразие письменных текстов и устных диалогических единств, относящихся к специальному (т.е. предполагающему определённые специальные знания со стороны по крайней мере одного из участников коммуникации) дискурсу, является одним из таких «затеняющих» факторов. Более того, у многих авторов, исследующих статусно-ориентированный дискурс с лингвистических позиций, можно встретить употребление абсолютно разных терминов. Настоящая статья призвана показать, что эти термины относятся к различным сущностям не только номинативно-терминологически, но и онтологически. Во-первых, они явно обозначают иерархически разные уровни дискурса. Во-вторых, представляется убедительным, что для каждого из них характерен определённый категориальный статус ролей участников дискурса. В-третьих, предполагается, что соотношение устных и письменных форм речи является специфическим для каждого из представленных типов дискурса. Анализ эмпирического материала настоящей статьи подтверждает выдвигаемые теоретические положения и наглядно демонстрирует необходимость и важность систематического изучения данной проблемы в русле лингвистической дискурсологии.

Ключевые слова: статусно-ориентированный дискурс, институциональный дискурс, деловой дискурс, экспертный дискурс, специальный дискурс, институциональный дискурс.

1. ВВЕДЕНИЕ

Современная когнитивно-дискурсивная парадигма за относительно недолгое существование накопила достаточно широкий круг фундаментальных проблем, имеющих высокую степень важности их решения не только в лингвистике, но и в других смежных гуманитарных отраслях научного знания – в психологии, культурологии, литературоведении, истории, политологии, социологии и др. К этому следует добавить, что большое число проблемных узлов вышло за собственно гуманитарные пределы и охватывает различные сферы производственных, экономических, урбанистических, межгосударственных, юридических и иных отношений, которые формируют полную

картину современного общества. Усложнение взаимодействия между людьми, организующими и воплощающими эти области жизни, пересечение интересов индивидуумов, занятых в общей сфере деятельности, её различных проявлениях, или же случаи, когда человек в силу динамики современных социальных связей оказывается втянутым в некоторую сферу, в которой он не имеет никакого опыта (например, первый раз берёт кредит, покупает автомобиль, едет за рубеж, или же он, всю жизнь прожив в городской квартире, получает возможность приобрести частное домовладение), путают и без того достаточно непростую сетку дискурсивного взаимодействия между членами одного или разных исторически сложившихся социумов. Как справедливо, по нашему мнению, полагают М.И. Солнышкина и О.Д. Кузьмина, «институциональный дискурс противопоставлен персональному по признаку личностной либо представительской ориентации субъектов общения. Вместе с тем не существует абсолютно личностного и абсолютно статусного общения, институциональность имеет градуальный характер» [Солнышкина, Кузьмина, 2009, с. 34].

Но, как ни парадоксально, именно такая интерференция, а точнее говоря, необходимость найти научные основания для того, чтобы распутать этот «коммуникативный клубок», и обусловили появление дискурсологии как комплексной дисциплины, одной из центральных составляющих которой является лингвистическая. Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы проанализировать существующий на сегодняшний день массив теоретического материала и установить границы между дискурсивными подтипами статусно-ориентированного общения.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Как известно, в соответствии с положениями социолингвистической классификации дискурса по В.И. Карасику существуют два его основных типа – персональный и институциональный, где понятие персонального дискурса подразумевает сугубо «человеческое» отношение (например, в семье, между друзьями, или же между автором художественного произведения и его читателями), а институциональный дискурс подразумевает общение внутри некоторой специальной сферы между людьми, выполняющими совместные действия в силу их личной или общественной необходимости. Вслед за В.И. Карасиком многие исследователи дискурса подчёркивают тот факт, что персональный дискурс является личностно-ориентированным, а институциональный – статусно-ориентированным [Карасик, 2002, с. 278; Данилова, 2015, с. 316]. В принципе, такое определение представляется верным, если под «ориентацией» дискурса понимать основные цели, суммарно преследуемые его участниками. Однако со структурной, «технической» точки зрения дело обстоит сложнее. Проблема состоит в том, что всё-таки и адресант, и адресат сообщения, и их собеседники (если дискурс реализуется в устной форме) – это не просто индивиды, а разумные личности в психологическом смысле этого термина, и тем самым в институциональном дискурсе, помимо ведущей статусной ориентации, достаточно весомым становится и личностный компонент.

Термин «институциональный дискурс» в исследованиях англоязычного производственного или иного, отличного от персонального дискурса, использовался М. Агаром ещё в 1985 году, т.е. практически на заре становления дискурсологии как системной области знания. Обращает на себя внимание тот факт, что в этой работе автор сводит понятие институционального дискурса к отношениям, возникающим между работником некоторой организации, обслуживающей население, и клиентами из непрофессиональной для данной отрасли общественных институтов массы населения. М. Агар достаточно необычно определяет такие отношения как «неестественный не-диалог», в частности: “One person – a citizen of a modern nation/state – comes into contact

with another – a representative of one of its institutions. The discourse that results is something more than *unnatural non-conversation*" [Agar, 1985, pp. 147]. Нетрудно заметить, что с тех пор сфера терминологического понятия «институциональный дискурс» стала более обширной.

Другим известным термином, обозначающим статусно-ориентированный дискурс, является «деловой дискурс». В какой-то мере это – многозначный термин. Например, Т.А. Ширяева причисляет к участникам делового дискурса такие роды занятия людей, как «управленцев всех звеньев, деловых людей, предпринимателей, ученых, клиентов, людей, интересующихся бизнесом» [Ширяева, 2011, с. 13]. Тем самым в состав участников делового дискурса включаются не только специалисты, профессионалы своего дела, но и люди, причастные к данному виду профессиональной деятельности, но не занятые в нём. Ещё ранее она включает в состав других видов институционального дискурса (в одном ряду с политическим, административным и др.) также и деловой дискурс [Ширяева, 2007, с. 103]. Таким образом, в концепции Т.А. Ширяевой деловой дискурс – это лишь часть институционального дискурса, которая не может претендовать на статус некоторого категориального объединения различных статусно-ориентированных дискурсов. Подобную точку зрения разделяет и Е.В. Пономаренко [Пономаренко, 2016].

Совершенно противоположной точки зрения придерживается А.О. Стеблецова, которая даёт следующее определение термина «деловой дискурс»: «[…] в […] исследовании мы рассматриваем деловой дискурс как универсальный тип институционального дискурса и как коммуникативное взаимодействие в любой сфере профессиональной деятельности. Таким образом, деловой дискурс – это *способ организации коммуникативного взаимодействия в институциональных рамках для достижения конкретных целей.* В данной трактовке деловой дискурс выступает как универсальный метадискурс, своего рода теоретическая абстракция» [Стеблецова, 2014, с. 659-660].

К терминам «институциональный дискурс» и «деловой дискурс» хотелось бы добавить ещё термин «специальный дискурс» Следует отметить, что для описания такого типа дискурса, который ограничен некоторой специальной областью общественных знаний, опыта, навыков применения и достаточно чётко выраженной общественно значимой функцией, данный термин встречается нечасто. В основном этот термин популярен среди исследователей дискурса сквозь призму профессиональной подготовки в средних специальных и высших учебных заведениях, но в основу его описания полагаются достаточно корректные (с сугубо лингвистической точки зрения) основания. В частности, на сайте Н.Н. Гавриленко даётся следующее определение данного термина: «Специальный дискурс – подвид дискурса, который характеризуется с позиций определенной тематики и функций общения, профессионального статуса отправителя и получателя высказывания, в рамках социального института науки и техники, специфических характеристик ситуации общения, канала передачи информации» [Словарь терминов]. По её мнению, «профессионально ориентированные тексты рассматриваются исследователями как один из подвидов специального дискурса, который характеризуется с позиций определенной тематики и функций общения, профессионального статуса отправителя и получателя высказывания, в рамках определенного социального института, специфических характеристик ситуации общения, канала передачи информации» [Гавриленко, 2015, с. 203]. Таким образом, для описания статусно-ориентированного дискурса в научном лингвистическом обиходе можно выделить, по меньшей мере, три термина: «институциональный/ деловой/ специальный дискурс».

Л.С. Бейлинсон отмечает следующее: «Профессиональная речь в коммуникативном плане представляет собой особый ракурс рассмотрения дискурса, отличающийся как от модели институционального дискурса (педагогического, медицинского, дипломатического и др.), по В.И. Карасику, так и от модели делового дискурса, по В.Г. Борботько. В первом случае имеется в виду уточнение содержания институционального дискурса по основным параметрам его изучения – цель, участники, хронотоп, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, во втором случае подразумевается противопоставление двух основных типов дискурса – делового, цель которого направлена вовне, в познавательную или практическую предметную деятельность, и игрового, цель которого заключается в нем самом и находит выражение в художественном творчестве, игре, общении ради общения» [Бейлинсон, 2009, с. 145]. Казалось бы, данное положение ещё больше запутывает общую, и без того сложную терминологическую картину, целью которой является системное научное описание некоторой специальной общественно значимой сферы деятельности, требующей наличия собственной «коммуникативной ауры», специальной терминологии, и в то же время допускающей внутри себя неформальное человеческое общение и взаимодействие с массовым потребителем или иным членом языкового социума, не имеющим какой-либо статусной позиции в системе взаимодействий внутри этой специальной сферы. Тем не менее, важным представляется дальнейшее развитие этого положения: «Профессиональный дискурс в определенной мере пересекается с институциональным, но весьма распространенной является ситуация, когда профессионалы хорошо знакомы между собой и общаются неформально, тем не менее ведя речь на профессиональную тему. Примером такого дискурса может быть диалог ученых в кулуарах конференции, когда идет живое обсуждение проблем науки. В этом смысле собственно институциональным следует признать только тот тип профессионального общения, который имеет место в диалоге представителя института и человека со стороны, например, врача и пациента или адвоката и его клиента» [Op.cit.:, с. 145-146].

Таким образом, к трём указанным выше терминам, обозначающим статусно-ориентированный дискурс, присоединяется ещё и четвёртый – «профессиональный дискурс». Этот термин является не менее устоявшимся в современной лингвистической дискурсологии, чем «институциональный дискурс». Об этом свидетельствуют многочисленные работы, посвящённые исследованиям дискурса в производственной, научной, обслуживающей и других сферах общественного регулирования деятельности индивидов и общества в целом, как в отечественных, так и в зарубежных исследованиях.

Е.И. Голованова определяет профессиональный дискурс следующим образом: «Профессиональный дискурс представляет собой род институционального, или социально-ориентированного, дискурса. Количество разновидностей профессиональных дискурсов соответствует количеству выделяемых профессиональных сфер деятельности» [Голованова, 2013, с. 32-33]. Как видно, формулировки данного определения достаточно чёткие и конкретные, но, как показывает практика анализа данного и родственных ему терминов, реальное положение дел с профессиональным дискурсом не является столь отчётливо выраженным.

Что касается изучения характеристик дискурса, отличающегося от персонального, то следует сказать, что в странах Европы наиболее заметной, по нашему мнению, является деятельность учёных преимущественно из скандинавских стран, своего рода руководителем и координатором такой деятельности является шведский учёный Бритт-Луиз Гуннарссон. В одной из таких совместных работ она во введении добавляет ещё термин статусно-ориентированного дискурса, а именно, «organizational discourse». Здесь она высказывает интересную мысль, которая, на первый взгляд,

подвергает сомнению все попытки обоснования такого социально направленного дискурса, а именно: “A study of discourse in organizations is not only concerned with the relationship between people, but also the life and culture of the organization as a social entity” [Gunnarsson et al., 1999, pp. 10]. В связи с этим возникает мысль о том, что, поскольку такой организационный дискурс (или «дискурс организации») ставит на первое место человеческие отношения внутри некоторого организованного государством или группой лиц сообщества, то сама идея поставить организацию во главу угла обречена на провал. Но следует учитывать то, что, по мнению Б.-Л. Гуннарссон, это относится к методике исследования объекта, а не к самому объекту. Сущность дискурса, разворачивающегося внутри отдельных организаций, их объединений под управленческой эгидой и роль неформального человеческого общения, требует дальнейшего осмысления.

В рамках этой работы Б.-Л. Гуннарссон принадлежит ещё одна интересная идея. Она заключена в следующем высказывании: “[…] I would claim that discourse plays a different role in organizations than it does in institutions. In an organization, discourse is of crucial significance, not only for the success of the various communicative activities which occur there, but also for the actual survival of the organization. We have had hospitals, courts and government agencies for centuries, and they are likely to remain with us even if they do their job badly. A company, on the other hand, cannot take survival for granted. It has to work at it continuously, which means that language has a decisive part to play” [Op.cit., c. 10]. Таким образом, следует дифференцировать институт как совокупность отдельных организаций и некоторую конкретную организацию в этой системе, по крайней мере, при исследовании дискурса. Объективная дифференциация института и организации, безусловно, соответствует истине. Это проявляется, в том числе, и в языковых номинациях. Например, «здравоохранение» и «больница», «внутренние органы» и «отделение УВД/ пост ДПС», «банковское дело» и «отделение Сбербанка» – это, вне всякого сомнения, не только разные слова и словосочетания, но и разные понятия по степени абстрагирования, по общим и частным функциям, масштабу действий, характеру взаимодействия с клиентами или пользователями и т.п. Значит ли это, что и дискурс внутри каждого из отдельных членов указанных противопоставлений должен быть описан и исследован в разных терминах?

В более поздней работе, написанной Б.-Л. Гуннарссон уже без соавторов, появляется другой термин, являющийся в то же время и заглавием монографии – «профессиональный дискурс». Нетрудно понять, что понятие «профессия» ещё более абстрагировано от понятия «организация», нежели понятие «социальный институт», и это понятие выходит уже на межкультурный уровень, поскольку основные профессиональные стандарты и алгоритмы деятельности в целом одинаковы или весьма схожи в различных странах, в которых эти профессии существуют. Насколько же конгруэнтно данное различие проецируется в дискурсивной плоскости? Б.-Л. Гуннарссон определяет данный тип дискурса следующим образом: “professional discourse includes written texts produced by professionals and intended for other professionals with the same or different expertise, for semi-professionals, i.e. learners, or for non-professionals, i.e. lay people. It also means that it includes talk involving at least one professional. Professional will here be used in a wide sense, e.g. as a synonym to ‘paid-work related’. The term will thus cover both unskilled and skilled paid jobs, i.e. both cleaners and doctors who work in a hospital, both white and blue collar staff in a factory, etc.” [Gunnarsson, 2009, pp. 5]. С точки зрения отечественного лингвиста, здесь можно поспорить, поскольку профессиональные действия в нашей стране зачастую осуществляются людьми, не получившими специального профессионального обучения или не прошедшими специальную подготовку, что нехарактерно для западных стран с их

чётким разделением профессиональных функций. Тем самым вышеуказанное определение не вызывает никаких сомнений с точки зрения Б.-Л. Гуннарссон как резидента страны в Северной Европе. В то же время с учётом социального опыта нашей страны оно нуждается в дополнительном рассмотрении.

Комментируя данное определение профессионального дискурса, Е.Н. Азначеева и Ю.В. Мамонова из всего написанного Б.-Л. Гуннарссон выделяют как основное утверждение о синонимичности терминов ‘professional’ и ‘paid-work related’ в отношении ‘skilled and unskilled paid jobs’ (Aznacheeva & Mamonova 2015: 31). Как представляется, здесь также имеется некоторое противоречие, связанное с картиной мира в том или ином исторически сложившемся социуме, и не обязательно языковом. Несомненно, в подавляющем большинстве случаев профессиональные действия предполагают в качестве обязательного компонента оплату труда, но в ряде специфических кластеров общественных отношений профессиональные действия могут быть неоплаченными. И дело даже не в близкому к эпитетам использованию слов «профессиональный» и «профессионально». Трудно, например, отказать в профессионализме маститому учёному или даже аспиранту, отправляющим свои научные публикации в периодическое издание, не только не получая за это гонорар, но и порой платя свои «кровно заработанные» средства за эту публикацию, зачастую руководствуясь стимулами не материальной награды, а престижа, иногда тщеславия и т.п. Впрочем, это действительно случаи системные в пределах некоторой узкой профессиональной подсистемы, и в целом при определении типа статусно-ориентированного дискурса ими можно пренебречь, но их стоит учитывать при дискурсивном анализе таких отдельных подсистем.

Прежде чем перейти к анализу других точек зрения на дискурс, противопоставляемый персональному, необходимо отметить, что в анализируемой монографии есть ещё одно важное положение о профессиональном дискурсе, требующее дополнительного размышления. Рассматривая основные отличия профессионального дискурса по сравнению с другими видами дискурса, Б.-Л. Гуннарссон выделяет следующие категориальные признаки: (1) Expert discourse[1] related to different domains, (2) Goal-oriented, situated discourse, (3) Conventionalized form of discourse, (4) Discourse in a socially ordered group, (5) Discourse dependent on various societal framework systems, and (6) Dynamically changing discourse [Gunnarsson, 2009, pp. 5] и, характеризуя первый из этих параметров, пишет следующее: “Private discourse belongs to everyone in a language community, while professional discourse is owned by the members of a specific group, a specific discourse community. If we choose a specialized education and working-life career we will be taught a particular expert language and discourse, which means that we will gradually be socialized into a particular professional community. Private discourse is mainly learnt unconsciously whereas professional discourse is taught to us as part of our professional or vocational training” [Op.cit., c. 6]. Данное положение важно тем, что в нём вырабатывается значимый, на наш взгляд, признак любого статусно-ориентированного дискурса независимо от того, какое терминологическое звучание придаётся ему тем или иным исследователем, а именно, принадлежность дискурса всему языковому коллективу в лице отдельных индивидов в противоположность коллективу, объединённому некоторой общественно значимой деятельностью. Это положение представляется важным для определения онтологического статуса различных видов статусно-ориентированного дискурса.

[1] Как нетрудно сделать вывод после перевода, возможен ещё один термин (или, не исключено, терминологический вариант) – «экспертный дискурс».

Термин «профессиональный дискурс» использует и другой известный исследователь в этой области Кеннетт Конг, но вкладывает в него слишком узкое, по нашему мнению, содержание. В частности, по мнению К. Конга «Professional discourse is the language used by professionals including lawyers, doctors and engineers» [Kong 2014, p. 5]. Тем самым не только резко ограничивается круг участников дискурса, но также очевидно, что это утверждение вступает в явное противоречие с приведенным выше указанием Б.-Л. Гуннарссон на то, что в профессиональном дискурсе *минимум* один из участников должен быть специалистом в указанной отрасли общественного производства или услуг. Именно подобного рода разночтения терминов являются важнейшим стимулом для проведения углубленного исследования содержания разных терминологических наименований дискурса, обслуживающего общественно значимую сферу деятельности. Ещё одно терминологическое сочетание – business discourse – вносит свою долю в общую путаницу терминов в связи со статусно-ориентированным дискурсом. Несколько расплывчатое определение, данное Ф. Барджела-Чаппини, К. Никерсон и Б. Планкен – “Business discourse is all about how people communicate using talk or writing in commercial organizations in order to get their work done” [Bargiela-Chiappini et al., pp. 3] – не даёт каких-либо ключей для его дифференциации в ряду других подобных видов дискурса. Г.М. Алесси и Г. Якобс практически не делают различий между деловым и профессиональным типами дискурса [Alessi, 2015].

Говоря о бизнес-дискурсе, Р. Сальви и Дж. Бамфорд замечают его такую важную черту, как противоречивость: “Business discourse is actually difficult to pin down because it is usually very heterogeneous: it can be formal/informal, take place in/outside the workplace, be written or oral, use various channels (for example telephone, face-to-face, computer) and exploit various registers and genres […]. However, business discourse is analyzed here in relation to professional discourse, as both make use of a variety of context and language experiences which very often interact” [Salvi, 2007, pp. 1]. Как можно заметить, эти авторы различают профессиональный и бизнес-дискурс, хотя и говорят об их многочисленных системных наложениях друг на друга.

Подвести черту под обзором номинаций статусно-ориентированного дискурса хотелось бы ещё одним термином – “commercial discourse”. Следует сразу отметить тот факт, что этот термин никак не может быть отнесён к указанной парадигме различных наименований статусно-ориентированного дискурса: при любой номинации он может обозначать максимум подвид одного из указанных терминов, поскольку данный термин характеризует лишь рекламный дискурс, о чём свидетельствует ряд работ, указывающих в качестве объекта исследования commercial discourse [Feng, 2007], [Andres, 2014], [Asghar, 2014].

Следует заметить, что в целом доля фундаментальных исследований статусно-ориентированного дискурса в зарубежной лингвистике (впрочем, как и в отечественной) заметно меньше по сравнению с исследованиями прикладного характера. В основном данные работы посвящены изучению аспектов обучения английскому языку для специальных целей (ESP) в плане профессиональной подготовки в определённой области общественного опыта и знаний (например, [Мощанская 2012; Наумова 2012; Пеньков 2009; Rolak http]). Тем не менее, в них зачастую встречаются частные положения, которые могут внести ясность в фундаментальную часть исследований такого дискурса.

Например, Шрикант Саранги высказывает следующую мысль, важную для исследований онтологических характеристик профессионального/ институционального/ специального/ экспертного/ делового дискурса мысль: “It is […] not only the *form* of the utterance which determines how we understand it, but the characteristics of the whole speech situation. *This is what makes it so difficult to categorize speech acts in a systematic and*

scientifically valid way, and why we have to fall back very largely on ad hoc criteria which are based on common sense (курсив наш – И.Ч., О.П.)" [Sarangi, 2005, pp. 376]. То, что ситуация является важной категориальной составляющей любого дискурса, в целом является аксиоматичной, хотя, судя по научной литературе, в которой исследуются лингвистические характеристики дискурса, ситуации как категории часто отказывается в такого рода статусном характере (например, [Карасик, 2000, pp. 11]). Поэтому трудности категоризации речевых актов, о которых пишет С. Саранджи, обусловливают и сложность описания регулируемых статусно-ориентированных ситуаций, в которые вступают люди вследствие их взаимодействия друг с другом. Отсюда и многообразие терминологии, которой данный вид дискурса номинируется.

3. ОБЩИЙ ОБЗОР ПРОБЛЕМЫ

В общем виде проблема обрисовывается следующим образом. Существует несколько терминологических номинаций, а точнее, прилагательных (или существительных в случае англоязычной терминологии) в функции определения для обозначения дискурса, противопоставляемого личностно-ориентированному дискурсу и имеющего такие основные признаки, как отношение к какой-либо общественно значимой профессии или роду занятий (за выполнение обязанностей в связи с ними человек в большинстве случаев получает материальную награду) и наличие у этого рода занятий собственной терминосистемы и профессионального жаргона. В приведенной выше цитате работы Р. Сальви и Дж. Бамфорд указывается и такая важная характеристика статусно-ориентированного дискурса, как сочетание в его пределах различных регистров и жанров общения. Казалось бы, существенной проблемы в этой связи не существует. Тем не менее остаётся важный вопрос. Поскольку основным требованием к речевым произведениям научного функционального стиля является точность научного изложения, он формулируется следующим образом: существует ли разница между терминами «институциональный дискурс / institutional discourse», «деловой дискурс / business discourse», «экспертный дискурс / expert discourse», «специальный дискурс / special discourse» и «профессиональный дискурс /professional discourse», и если «да», то в чём состоит их отличие, а если «нет», то к чему такая обширная синонимия терминов одного и того же понятия?

Причина представляется достаточно прозрачной. Как справедливо полагает Е.Н. Малюга, «Англоязычная (*вполне допустимо заменить на «универсально рассматриваемая» – примеч. аторов – И.Ч., О.П.*) профессиональная лингвокультура, как правило, не выделяется в самостоятельный тип. Профессиональные лингвокультуры рассматриваются учеными как области культуры либо как субкультуры» [Малюга, 2011, с. 137].

Как нетрудно заметить, представленные выше терминологические словосочетания обозначают различные вещи, имеющие отношение к чему-то общему, объединяющему их и в то же время принуждающему к необходимому определению того, что стоит за каждым из этих терминологических словосочетаний.

Само собой разумеется, что данная проблема едва ли может быть решена «с наскока», в рамках одной статьи и даже монографии. Для её решения требуется пёстрая палитра научных взглядов и убеждений, многочисленные дискуссии и развёрнутая полемика, и, как нам представляется, главное направление в поиске такого решения должен составить кропотливый, подробный анализ устных и письменных речевых произведений в рамках отдельных жанров статусно-ориентированного дискурса с учётом той социально значимой сферы занятости, в рамках которой осуществляется данный поиск.

Особенно осторожно следует определиться с тем, не являются ли какие-то указанные виды общественно-ориентированного дискурса подвидами или гибридными формами других дискурсивных типов. Не исключено, что в ходе таких исследований могут предлагаться и иные термины, находящиеся в синонимических отношениях с рассматриваемыми. В частности, С.Б. Иримейя, ссылаясь на работу Элмут Кёстер *Workplace Discourse* [Continuum Discourse Series, 2010], указывает на то, что автор этой работы интерпретирует данный термин следующим образом: “a type of discourse that belongs to professional discourse, to institutional discourse and also to business discourse” [Irimiea, 2017, pp. 109]. Термин, несомненно, очень интересный, требующий дальнейшей разработки обозначаемого им понятия. Тем не менее, данная интерпретация онтологического статуса такого вида дискурса представляется достаточно неопределённой и требует дальнейшего поиска решений. В частности, возникают следующие вопросы:

- если, как можно судить по названию, данный тип дискурса привязан к определённому месту работы, то как его следует описывать в связи с производственной необходимостью выездов в командировки в организации другого ведомства, в экспедиции, на полевые практики и т.п.?
- каков механизм соединения профессионального, институционального и делового дискурсов (если они действительно являются разными видами статусно-ориентированного дискурса) с дискурсом «рабочего места»?
- в чём специфика такого гибридного вида дискурса по сравнению с базовыми?

и другие.

В связи с разграничением указанных терминов важным является и учёт того, насколько данный эпизод общего инварианта статусно-ориентированного дискурса пересекается с различными сферами общественной деятельности, под которые можно подвести различные организации, имеющие разное ведомственное подчинение, предприятия и организации, имеющие выраженное в масштабах общества отношение друг к другу, но различающиеся ассортиментом выпускаемой продукции, общей целевой направленностью конкретной деятельности каждой из входящих в общую систему организаций, характером деятельности разных подразделений внутри единой организации и т.п. Например, если мы возьмём военную сферу, то люди, имеющие отношение к службе в вооружённых силах какой-либо страны, чётко понимают, что при необходимости оказать комплексное сопротивление агрессору или, наоборот, атаковать другое государство в дело вступают и мотострелковые, и танковые, и сапёрные подразделения и соединения, а также авиация и артиллерия и другие роды войск. В этой общей сфере существует некоторая общая для всех вооружённых сил терминология («рапорт», «устав», «штаб», «патруль» и др.), жаргон («салага», «губа» и др.), специфические синтаксические структуры, носящие ритуально-семиотический характер, например, различные команды, специфические, типичные для военной сферы прибаутки, афоризмы и прочие устойчивые словосочетания и высказывания. С этих позиций специфику дискурса, характерного для всех и тем самым для любого рода войск можно уверенно отнести к военному институциональному дискурсу. Но если взять специфику неформального общения военнослужащих сухопутных и военно-морских сил, то отличия будут существенными и заметными даже для людей, которые никогда не имели отношения к воинской службе. Возникает вопрос: военно-морской, сухопутный и авиационный подвиды специального дискурса относятся к разным видам какого-либо (институционального, профессионального, специального, делового, экспертного) типа статусно-ориентированного дискурса, или же они объединяются в пределах общего военного институционального дискурса?

Ещё одним важным моментом в выяснении степени совпадения и дифференциации онтологических конститутивных признаков в пределах различных указанных терминов общего обозначения статусно-ориентированного дискурса представляется необходимым проводить намечаемое исследование так, чтобы оно, при всей актуальности обращения к смежным с лингвистикой отраслям знания, никоим образом не отрывалось от собственно языковедческих исследований. Если изучается определённый вид статусных отношений в рамках названных типов дискурса, представленный каким-то жанром (например, радиопереговоры экипажа воздушного судна с диспетчером, приём врачом пациента, апелляция студента в связи с пересдачей экзамена на лучшую оценку и т.п.), то акцент должен делаться не только на ситуации и её экстралингвистических атрибутах, но и на явлениях, рассматриваемых в первую очередь как явления языковые / речевые.

Так, например, М. Тарантино эффективно исследует использование языковых средств передачи модального значения в профессиональном дискурсе [Tarantino, 2011].

По мнению ряда исследователей, анализ показывает, что даже в относительно коротком тексте специального характера интертекстуальные связи являются не только многочисленными, но и оказывающими сильное влияние на общую модальность текста [Cheng & Mok, 2008, pp. 67]. Важным является и глубокий анализ категории интертекстуальности статусно-ориентированного дискурса. Особый акцент на интертекстуальность надо сделать, на наш взгляд, потому, что именно этот феномен зачастую стирает грани между различными типами дискурса, делая их практически неразграничимыми.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Нетрудно заметить, что проблема дифференциации общей терминологии статусно-ориентированного дискурса ещё достаточно далека от своего окончательного решения. Тем не менее, как мы пытались показать это, решать её необходимо уже потому, что при создавшемся нагромождении терминов невозможно выделить компоненты, категории, ролевой статус коммуникантов и т.п. определённого вида статусно-ориентированного дискурса. Наибольшей трудностью в этом плане является экстралингвистический фактор, а именно то, что разные сферы производственных, деловых и иных статусных отношений постоянно перекрещиваются, тем самым не позволяя провести чёткую грань в том, где кончается иерархически один тип дискурса и начинается другой.

Вторым серьёзным фактором, затрудняющим такую дифференциацию, является пестрота статусных ролей участников специально ориентированного дискурса. На практике взаимодействие специалистов из разных отраслей и коммуникация с людьми, не занятыми профессионально в данной организационно-общественной сфере, постоянно смазывают грани, которые позволили бы чётко выделить дискурсивные типы и внести какую-то определённость в типологические основания статусно-ориентированного дискурса. Более того, можно с достаточной долей уверенности заявлять, что при системном исследовании онтологических характеристик таких пока нечётко дифференцированных терминов могут возникнуть новые понятия, позволяющие не только разграничить институциональность, профессиональность, специализацию и другие категориальные параметры статусно-ориентированного дискурса, но и способные дать новые исследовательские импульсы к изучению статусно-ориентированного дискурса. Именно с этих позиций данная проблема представляется весомой и требующей своей дальнейшей разработки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бейлинсон Л.С. Профессиональный дискурс как предмет лингвистического изучения // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. 2009. № 1(9). С. 145-149.
2. Гавриленко Н.Н. Переводческий анализ лингвистических особенностей французского специального дискурса // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. 2015. № 1. С. 201-211.
3. Голованова Е.И. Профессиональный дискурс, субдискурс, жанр профессиональной коммуникации: соотношение понятий // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1(292). Филология. Искусствоведение. Вып. 73. С. 32-35.
4. Данилова С.А. Институциональный дискурс, интердискурсивность и дискурсная гетерогенность // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 30. С. 316-320.
5. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
7. Малюга Е.Н. Основные характеристики профессионального языка // Вестник СамГУ. 2011. №1/2 (82). С. 133-137.
8. Мощанская Е.Ю. Когнитивные модели дискурса профессионального общения при обучении переводчиков // Образование и наука. 2011. № 2(91). С. 118-129.
9. Наумова А.П. Научная статья как жанр профессионального дискурса переводчиков // Вестник ЮурГУ. 2012. № 25. С. 116-118.
10. Пеньков Б.В. Дифференциация профессионального дискурса: образовательный дискурс // Вестник РУДН. Серия Лингвистика. 2009. № 4. С. 63-68.
11. Пономаренко Е.В. Функциональные свойства иронии в английском деловом дискурсе // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016. № 2. С. 171-176.
12. Солнышкина М.И., Кузьмина О.Д. Дискурс как текст, погруженный в ситуацию общения // Сопоставительная типология и межкультурная коммуникация на современном этапе: Сборник трудов Международной научно-практической конференции, посвященной памяти проф. Гатиатуллиной З.З. Казань, 2009. С. 34-43.
13. Стеблецова А.О. К вопросу о типологии делового дискурса // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 659-662.
14. Храмченко Д.С. Английский деловой дискурс в развитии: функционально-синергетические аспекты. Тула: Гриф и К, 2014.
15. Ширяева Т.А. Общекультурные и институциональные особенности дискурса // Знание. Понимание. Умение. 2007. № 4. С. 103-108.
16. Ширяева Т.А. Деловой дискурс: знания, язык, текст (на материале современного английского языка) // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. Искусствоведение. 2011. № 33(248). Вып. 60. С. 136-138.
17. Agar M. Institutional discourse // *Interdisciplinary journal for the study of discourse*. Amsterdam: Mouton Publishers, 1985. Pp. 147-168. DOI: 10.1515/text.1.1985.5.3.147
18. Alessi G.M., Jacobs G. Reflections on the ins and outs of business and professional discourse // The ins and outs of business and professional discourse research: reflections on interacting with the workplace research. Springer, 2015. Pp. 1-10.

19. Andres S. de, Maestro R.L. Critical analysis of government vs. commercial advertising discourse on older persons in Spain // Comunicar: Media education research journal. Andalusia, 2014. No 42. Vol. XXI. Pp. 189-196.
20. Asghar J. Language power and ideology in commercial discourse: a prologue to critical discourse analysis for neophyte analysts // Academic journal of interdisciplinary studies. Rome: MCSER Publishing, 2014. Vol. 3. No 4. Pp. 225-232.
21. Aznacheeva E., Mamonova Yu. Semiotic and cognitive aspects of professional discourse study // Mediterranean journal of social sciences. Rome: MCSER Publishing, 2014. Vol. 6. No 6 S5. Pp. 30-34.
22. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. Business discourse. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
23. Cheng W., Mok E. Discourse processes and products: land surveyors in Hong Kong // English for specific purposes. 2008. Vol. 27. Pp. 57-73.
24. Gunnarsson B.-L. Professional discourse. Cornwall: MPG Books, 2009.
25. Gunnarsson B.-L., Johansson C., Jämtelid K., Skulstad A.S., Norlyk B., Bülow-Møller A.M. The Study of Discourse in Organizations // Multiple languages, multiple perspectives. 1999. Pp. 9-54.
26. Irimiea S.B. Professional discourse as social practice // European journal of interdisciplinary studies. 2017. Vol. 9. No 1. Pp. 108-119.
27. Kong K. Professional discourse. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
28. Rolak I. Oral business discourse and the problems of its teaching to foreign students // Language and Culture. 2014. No 2. Pp. 129-138.
29. Salvi R., Bamford, J. Introduction // Business discourse: language at work. Roma: ARACNE Editrice, 2007. Pp. 1-9.
30. Sarangi S. The conditions and consequences of professional discourse studies // Journal of applied linguistics. 2005. Vol. 2.3. Pp. 371-394.
31. Tarantino M. Inter-subjectivity, cognition, nature and multimedia representations: modal categories in professional discourse // LSP journal. 2011. Vol. 2. No. 1. Pp. 16-43.

REFERENCES

1. Agar, M. (1985). Institutional discourse. *Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse Mouton Publishers, Amsterdam,* 147-168. DOI: 10.1515/text.1.1985.5.3.147
2. Alessi, G.M., & Jacobs, G. (2015). Reflections on the Ins and Outs of Business and Professional Discourse. *The Ins and Outs of Business and Professional Discourse Research: Reflections on Interacting with the Workplace Research, Springer,* 1-10.
3. Andres, S. de, & Maestro, R.L. (2014). Critical Analysis of Government vs. Commercial Advertising Discourse on Older Persons in Spain. Comunicar: Media Education Research Journal, Andalusia, Spain, No 42, Vol. XXI, 189-196.
4. Asghar, J. (2014). Language Power and Ideology in Commercial Discourse: A Prologue to Critical Discourse Analysis for Neophyte Analysts. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies MCSER Publishing, Rome, Italy, Vol. 3. No 4,* 225-232.
5. Aznacheeva, E., & Mamonova, Yu. (2015). Semiotic and Cognitive Aspects of Professional Discourse Study. *Mediterranean Journal of Social Sciences. MCSER Publishing, Rome, Italy, Vol. 6, No 6 S5,* 30-34.
6. Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C., & Planken, B. *Business Discourse*. New York, USA: Palgrave Macmillan, 2007.

7. Bejlinson, L.S. (2009). Professional'nyj diskurs kak predmet lingvisticheskogo izucheniya [Professional Discourse as a Subject-Matter of Linguistic Studies]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta, Seriya 2. Yazykoznanie* [*Proceedings of Volgograd State* Univiversity, Ser. 2. Linguistics*],* № 1(9), 145-149 (in Russian).
8. Cheng, W., & Mok, E. (2008). Discourse Processes and Products: Land surveyors in Hong Kong. *English for Specific Purposes, 27,* 57-73.
9. Danilova, S.A. (2015). Institucional'nyj diskurs, interdiskursivnost' I diskursnaya geterogennost' [Institutional Discourse, Inter-Discourseivity and Heterogenuity of Discourse]. *Nauchno-metodicheskij ehlektronnyj zhurnal «Koncept» [Scientific and Methodical Electronic Journal "Concept"], T. 30,* 316-320 (in Russian).
10. Gavrilenko, N.N. (2015). Perevodcheskij analiz lingvisticheskih osobennostej francuzskogo special'nogo diskursa [The Translation Analysis of the Linguistic Peculiarities of the French Special Discourse]. *Vestnik RUDN, Seriya Lingvistika [The RPFU Herald, Ser. Linguistics], № 1,* 201-211 (in Russian).
11. Golovanova, E.I. (2013). Professional'nyj diskurs, subdiskurs, zhanr professional'noj kommunikacii: sootnoshenie ponyatij [Professional Discourse, Sub-Discourse, Genre of Professional Communication: the Correlation of the Notions]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [*Proceedings of the Chelyabinsk State University], № 1(292). Filologiya. Iskusstvovedenie [Filology and Fine Arts], Vyp. 73,* 32-35 (in Russian).
12. Gunnarsson, B.-L. (2009). *Professional Discourse.* Cornwall: MPG Books.
13. Gunnarsson, B.-L., Johansson, C., Jämtelid, K, Skulstad, A.S., Norlyk, B., & Bülow-Møller, A.M. (1999). The Study of Discourse in Organizations. *Multiple Languages, Multiple Perspectives,* 9-54.
14. Irimiea, S.B. (2017). Professional Discourse as Social Practice. *European Journal of Interdisciplinary Studies, Vol. 9 No 1,* 108-119.
15. Karasik, V.I. (2000). O tipah diskursa [Of the Discourse Types]. *Yazykovaya lichnost': institucional'nyj I personal'nyj diskurs: Sb. Nauch. Tr. [The Linguistic Personality: the Institutional and Personal Discourse: Selected scientific papers], Volgograd. Peremena,* 5-20 (in Russian).
16. Karasik, V.I. (2002). *Yazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs [The Language Circle: Personality, Concepts, Discourse].* Volgograd, Peremena (in Russian).
17. Khramchenko, D.S. (2014). *Anglijskij delovoj diskurs v razvitii: funktsionalno-sinergeticheskije aspekty [English Business Discourse: Functional-Synergetic Aspects].* Tula: Grif i Ko (in Russian).
18. *Kong, K.* (2014). *Professional Discourse*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
19. Malyuga, E.N. (2011). Osnovnye harakteristiki professional'nogo yazyka [The Main Characteristic Features of the Professional Sub-Language]. *Vestnik SamGU [Samara State University Herald],* №1/2 (82), 133-137 (in Russian).
20. Moshchanskaya, E.YU. (2011). Kognitivnye modeli diskursa professional'nogo obshcheniya pri obuchenii perevodchikov [The Cognitive Models of the Professional Communication Discourse in Teaching the Interpreters]. *Obrazovanie I nauka [Education and Science], № 2(91),* 118-129 (in Russian).
21. Naumova, A.P. (2012). Nauchnaya stat'ya kak zhanr professional'nogo diskursa perevodchikov [The Scientific Article as a Genre of the Interpretors' Professional Discourse]. *Vestnik YUUrGU [The South-Urals State University Scientific Herald], № 25,* 116-118 (in Russian).
22. Pen'kov, B.V. (2009). Differenciaciya professional'nogo diskursa: obrazovatel'nyj diskurs [The Differentiation of the prtofessional Discourse: the Educational Discourse].

Vestnik RUDN, Ser. Lingvistika [The RPFU Herald, Ser. Linguistics], № 4, 63-68 (in Russian).
23. Ponomarenko, E.V. (2009). Funkcional'nye svojstva ironii v anglijskom delovom diskurse [The Functional Properties of Irony in the English Business Discourse]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya [Samara State University Herald. History, Pedagogics, Philology], № 2,* 171-176 (in Russian).
24. Rolak, I. (2014). Oral business discourse and the problems of its teaching to foreign students. *Language and Culture, No 2,* 129-138.
25. Salvi, R., & Bamford, J. (2007). Introduction. *Business Discourse: Language at Work. Roma: ARACNE editrice,* 1-9.
26. Sarangi, S. (2005). The conditions and consequences of professional discourse studies. *Journal of Applied Linguistics, Vol. 2.3,* 371-394.
27. Solnyshkina, M.I., Kuz'mina, O. D. (2009). Diskurs kak tekst, pogruzhennyj v situaciyu obshcheniya [Discourse as a Text Plunged into the Communicative Situation]. *Sopostavitel'naya tipologiya I mezhkul'turnaya kommunikaciya na sovremennom ehtape: Sbornik trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Comparative Typology and Inter-Cultural Communication. Proceedings of the International Scientific Conference], Kazan',* 34-43 (in Russian).
28. Steblecova, A.O. (2014). K voprosu o tipologii delovogo diskursa [To the Problem of the Business Discourse Typology]. *Gumanitarnye i sotsialnye nauki [The Humanities and Social Sciences], № 2,* 659-662 (in Russian).
29. Shiryaeva, T.A. (2007). Obshchekul'turnye I institucional'nye osobennosti diskursa [The General Cultural and Institutional Peculiarities of the Discourse]. *Znanie. Ponimanie. Umenie [Knowledge. Understanding. Skills], № 4,* 103-108 (in Russian).
30. Shiryaeva, T.A. (2011). Delovoj diskurs: znaniya, yazyk, tekst (na materiale sovremennogo anglijskogo yazyka) [The Business Discourse: Knowledge, Language, Text (on the Material of the Modern English Language)]. Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya. Iskusstvovedenie [*Proceedings of the Chelyabinsk State University. Ser. Philology and Fine Arts],* № 33 (248), Vyp. 60, 136-138 (in Russian).
31. Tarantino, M. (2011). Inter-subjectivity, cognition, nature and multimedia representations: modal categories in professional discourse. *LSP Journal, Vol. 2, No. 1,* 16-43.

ON THE PROBLEM OF ONTOLOGY AND TERMINOLOGY OF STATUS-ORIENTED TYPES OF DISCOURSE IN MODERN LINGUISTIC DISCOUROLOGY

Igor V. Chekulai
chekulai@bsu.edu.ru

Olga N. Prokhorova
prokhorova@bsu.edu.ru

Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia)

The article raises the problems of the status-oriented discourse typology. The essence of them lies in the fact that there exist several terminological nominations of such general type of the discourse, namely "institutional discourse", "business discourse", "expert discourse",

"specialized discourse", "professional discourse". These terminological nominations often overlap giving the effect of vagueness of a certain term. The genre versatility of the texts pertaining to some discourse cluster of a specialized (i.e. involving certain special knowledge at least from the part of one of the discourse participants) character is such a case. More than that, we often meet the same authors using different terms from the list above. Still, the authors of the article consider these terms to denote different essences differentiating not only from the nominative point of view, but ontologically as well. First, they are sure to denote hierarchically different levels of the status-oriented discourse. Second, they are sure to present peculiar to a certain types of a discourse categorical status of the communicants. Third, the coordination of oral and written discourse genres is bound to be peculiar to a certain kind of the discourse. All these considerations predetermine the common efforts of linguists to conduct systemic research of the problem.

Key words: status-oriented discourse, institutional discourse, business discourse, expert discourse, special discourse, professional discourse.

THE TACTIC OF ASSESSMENT IN ECONOMIC DISCOURSE (THE CONCEPT OF SINGLE MARKET)

Alexandra V. Radyuk
RUDN University, Peoples' friendship university of Russia (Moscow, Russia)
radyuk_av@pfur.ru

The aim of the article is to describe the trends ongoing in modern economic discourse. Economic discourse is considered to be a part of business discourse texts united by the topic of commerce and economic relations. The author looks into speech influence means used by the participants of online communication in social media posts. The work is carried out in the framework of functional pragmatic paradigm. Studying the correlation between the speech forms and their functions, this approach allows to identify the main speech strategies and tactics used by specialists in economics and ordinary people discussing economic issues. The tactic of assessment is the object of the current study. The excerpts from social media involving debate on *single market* issue were chosen by method of continuous sampling. They included the posts from accounts of European Union Commission, EU Finance, Confederation of British Industry, BBC Politics et al. The author singles out speech means characterizing the phenomenon from a positive and negative perspective. They are treated as a reflection of collective consciousness of Europeans and demonstrate an attitude of doubt and skepticism towards the single market. To conclude, online communication in the field of economics and business proves to be a valuable object for linguistic research. New mass media play an important role in formation of discourse field and a powerful tool for expressing public opinion.
Key words: business discourse, economic discourse, functional analysis, online communication, registers of discourse, linguacultural consciousness, single market concept

1. INTRODUCTION

Discourse is considered to be a reflection of mental processes of an individual or even a group of individuals. The idea of a single market was introduced with the appearance the European Economic Area (1994). Recently, the necessity of a single market has been questioned because of the choice of Great Britain to leave the EU. The discourse evolving around the notion of single market nowadays reflects varying attitudes of the citizens of EU member states towards their economic and political unity or separateness.

Topicality of the issue under discussion is explained by close connection between the social processes happening in human society and discourse. Speech material included excerpts from social media involving debate on *single market* issue from Twitter accounts of European Union Commission, EU Finance, Confederation of British Industry et al. The choice of empirical material is explained by the spontaneous, synchronous and interactive nature of online communication [Kobrin, 2016; Lyons, 2018; Trepak, 2016]. These peculiarities make online comments a trustworthy source of information about real attitudes of communicators to the concept of single market.

The article aims to fulfill the following tasks:

- identify the place of digital means of communications in formation of new registers of discourse;
- describe the pragmatic potential of verbal means which reflect collective linguacultural consciousness;
- disclose the functions fulfilled by the tactic of assessment in persuasive online discourse.

Theoretical grounding of the work lies in the field of functional pragmatics and discourse analysis.

2. PRAGMATIC FACTORS OF ONLINE BUSINESS COMMUNICATION

The pragmatic approach is most important for studying professional discourse since this type of discourse makes an emphasis on the purpose and pragmatic aim of communication. It is connected with the fact that the key aim of professional communication is achieving a certain goal. Often, the factor that determines the outcome of communication is the ability of speakers to produce an impact on the other party. Achieving this goal requires careful selection of language means taking into account various aspects of discourse. As for online communication on economic topics, two major goals can be singled out:

1) communicative goal of expressing opinion (protest / show solidarity / support etc)

e.g. *The #SingleMarket is the beating heart of the EU. A generation of Europeans has grown up with it and benefited from it. We will keep making it stronger so that the next generation will benefit even more* [EU Commission, 2019].

2) communicative goal of expressing attitude (approval, rejection, doubt, etc)

e.g. *The Single Market, Britain's big achievement in the EU, is one of the EU's greatest successes. And having been a driving force in leading the EU in setting it up, we now plan to walk away. Time for a rethink. Time for the People's Vote* [Ibidem].

The basics of pragmatic linguistics were established by the founders of semiotics Ch. Pierce and Ch. Morris. In linguistics the object of pragmatics is the relation between linguistic units and conditions of their use in a certain communicative-pragmatic space. From the point of view of pragmatics, the place and time of communication, goals and expectations also play a significant role in communication, in addition to the speaker/writer and listener/reader factor.

Linguists divide the pragmatic research into two spheres [Susov, 2006]. The first one examines the pragmatic potential of particular language units. The second is represented by the theory of speech acts and devoted to interactions of communicants in the communication process.

The theory of speech acts is based on the ideas that originated in the 1930s and later stated by J. Austin, which have been developed in the works of J. Searle. The object of study in the theory of speech acts is the speech act consisting in uttering the sentence in a situation of a direct communication with a listener.

According to J. Austin, a speech act consists of three levels. A speech act is a locutionary act in relation to the linguistic means used in its process. A speech act is an illocutionary act in relation to the manifested objectives and a number of conditions for its implementation (the intention of the speaker is to make a contact, to characterize the addressee, etc.); in relation to its results it serves as a perlocutionary act (the effect on the addressee) [Austin, 1986].

Active development of the theory of speech acts has given the opportunity to explore language in its functioning and trace the result of its impact on the communication partner. It was found that the successful speech act depends on how the listener identifies the illocution (intention) of the speaker. Successful (effective) communication is interpreted as the one leading to the achievement of the goal. The pragmatic component of communication involves identifying the intentions of communicants, setting goals, ways and conditions of fulfilling them. In case of a contradiction of the intentions, linguistic methods of their elimination and achieving mutual understanding, leading to a productive collaboration, are discussed [Radyuk, 2013].

As an ontological category, discourse includes text, communication participants and pragmatic parameters of the communicative situation. "One aspect of discourse is addressed to the pragmatic situation, which is aimed to determine coherence of discourse, its communicative adequacy, its implications and presuppositions for its interpretation. Another aspect of discourse is addressed to mental processes of the participants of communication: ethnographic,

psychological, and sociocultural rules and strategies of speech production and comprehension in these or that conditions […]" [Arutyunova, 1990, pp.137].

The nature of speech communication is primarily determined by the pragmatic factors, i.e. the communicative intention (purpose and theme); method (code, channel, and norm of interaction) of communication; subject-address relations of the communicants; the tone of communication and the genre of speech. The pragmatic realization of language means that the selected linguistic material (in particular, terminology), its grammatical expression in the statement, correlation of the communicative situation with a particular fragment of the subject area of reality interpret the meanings, providing mutual understanding between the speaker and the addressee [Gurjev, 2003].

The viewpoint of the speaker/writer is implemented in a complex structure. The main elements of this structure are, on the one hand, the information that the speaker is trying to convey to the listener, and, on the other hand, the pragmatics, which, firstly, determines the selection of this information, and secondly, promotes its transmission and successful communication to the recipient to encourage him or her to certain actions and behavior.

Pragmatics is one of the key areas of the functional linguistics as it addresses the issues related to the following sequence: the purpose of communication – the tool – the result. The pragmatics of verbal communication allows to analyze the functional load of linguistic means. The questions about what the functional role of the language means is, how and under what conditions they implement the objectives and its most crucial function – the impact, are resolved in the field of functional linguistics.

3. ONLINE DISCOURSE IN THE SYSTEM OF REGISTERS OF BUSINESS ENGLISH

To understand the essence of online business communication it is necessary to understand its place in the system of business discourse registers. There is still no unified typology of registers of this discursive type. Register is defined as the type of a language in which a set of lexical and grammatical features stand out. For example, T.B. Nazarova identifies several registers, the mutual relations between which are based on their symbiosis: socializing (conversation techniques), telephoning (communication by phone for business purposes), business correspondence, business documents and contracts, business meetings, presentations, negotiating (negotiation technique), media (mass media) [Nazarova & Levina, 2006, pp.7]. Each of the listed registers has its own peculiarities, but in real business communication registers are connected with each other.

E.N. Vvedenskaya and L.G. Pavlova distinguish the following classification of business discourse registers: business conversation, business negotiations, business presentation, telephone conversation [Vvedenskaya & Pavlova, 2012, pp. 30-44].

1. A business conversation is the aspiration of one person or group of people by means of words to create the desire of another person or group of people to act that will change the situation or establish new relations between the participants of the conversation [Sosnovskaya, 2011]. Business conversations can be formal and informal, and they are subdivided into a) personal; b) disciplinary; c) problematic; d) organisational; e) creative; f) reception of visitors.

2. Business negotiation is a discussion with the aim of concluding an agreement between someone on any issue. Unlike a business conversation, the negotiations are more formal and, as a rule, provide for signing of documents that determine the mutual obligations of the parties. According to the *field of activity*, business negotiations can be diplomatic, political, economic, etc. Negotiations can have the following *objectives*: conclusion of an agreement, coordination of actions, redistribution of obligations, etc. By the *nature of the relationship* between the parties, the negotiations are divided into partnership, competitive, confrontational [Vevere & Sannikova, 2018].

3. A business presentation is a public presentation of a product or service. According to *the nature of the audience*, presentations can be external and internal, as well as ascending and descending. According to their *goal*, negotiations can be promotive and informative. By the *size of the audience*, business presentations are divided into public, chamber (up to 15 people) and private.

4. Conversation by the phone includes incoming and outgoing calls.

It seems possible to supplement this classification with business disputes and conflicts. According to A.N. Asadov, N.N. Pokrovskaya, O.A. Kosalimova, business dispute is "a denial of the opponent's position because of diverging opinions" [Asadov et al., 2010, pp. 46]. When participants are critical to each other on a personal level, the dispute becomes interpersonal. Forms of a public business dispute include debates, disputes, polemics.

It is evident that modern electronic means of communication provide another type – online business communication which can be monological / dialogical, oral / written, use audio / video channels [Lou, 2014]. This extralinguistic factor is taken into consideration by discourse analysis.

The characteristics of Twitter posts largely coincide with the characteristics of entries in other social media. Despite the ability to add images and videos, text plays a major role in Twitter. Nevertheless, the Twitter genre has some specific features, it is a means of instant communication that combines the properties of several Internet services: instant messaging, a blog, e-mail and a social network [Feng, 2019].

The pragmatic features of Twitter posts are connected with the communicative strategy of expressing opinion. The main communicative task of writing in Twitter is the expression of the author's personal position, his opinion or information that he wants to share with readers. Twitter is focused on fast response to certain events, that is why the tool of commenting is widespread: the author can share his opinion on hot news topics [Liu & Lei, 2018]. Twitter also allows its users to implement a self-representative strategy. Only by expressing oneself in communication, the virtual personality can be seen and appreciated by communication partners.

The specificity of business communication in Twitter is the actual nature of the post. In the case of a personal blog, these are comments of the author on the current news agenda, if this is a blog of an organization, the subject of messages covers topics of a political, social and business nature. The audience of the blog is abstract public, but, as a rule, the author knows the target audience and he can focus on the national, age, gender and professional affiliation of the addressee [Morikawa, 2019].

Researchers identify the following categories of Twitter profiles: personal profiles, limited to the circle of friends or acquaintances; aggregators who publish information but do not have contact with other users; informers – people who disseminate information and have contact with users [Lutzky & Gee, 2018]. In each of these types, business communication can take place. This study examined the personal profiles of public figures related to the economy and the profiles of organizations (informers).

The posts of organizations describe their current activities, draw attention to topical issues on the world agenda, or express an assessment of certain events in the world of economics and business. The message format allows to transfer its content in a compressed form and is often accompanied by images or video files. Messages are followed by hashtags, which structure the array of posts by subject [Chau, 2018]. Language compression entails an increase in the informativeness of language units and a greater degree of expressiveness.

4. DISCOURSE ANALYSIS AS A METHOD OF INVESTIGATING ONLINE DISCOURSE

Discourse analysis focuses on knowledge about language, phrase and sentence which is necessary to make communication effective. It considers the relations between social and

cultural contexts and the language. Discourse analysis examines both the use of language between participants and the effects of the use of language on social identities and relations in spoken and written texts [Schiffrin et al., 2005]. In the framework of the present study we aim to investigate relatively new form of professional communication – online business discourse.

Researchers single out such traits of online communication as the principle of speech economy, compression of word combinations, acronyms, ellipse, disregard of grammatical, syntactical and punctuation rules, misprints and spelling mistakes [Trepak, 2016]. Economic discourse in social media can be characterized by institutional nature, it is addressed to abstract group of addressees and can touch upon a variety of topics in one discussion. Dialogic nature of online communication allows the participants to interact in equal status roles.

E.g.

Time to #RevokeA50 The con that is Brexit is evident. Why risk more lie, criminality and division, Time for sovereign Parliament to do its job The only way out of mess is no Brexit. Retweet if you agree – but more TELL your Mp (even if you are unlucky and have an ERg nut job)

This example demonstrates absence of full points, abbreviations, contractions, wrong spelling. Addressing the public (*retweet if you agree*) provokes further discussion and fulfills the function of pragmatic impact.

The work has been carried out by method of discourse analysis. The organisation of action and language, values and beliefs, symbols and objects, tools and places can be built in such a way that other people recognise the speaker as a particular type of identity that is correlated with a particular type of activity. In this case one can speak about a discourse. J.P. Gee divides the tools of discourse inquiry analysis into four steps as follows [Gee, 2011, pp. 37]:

a. Discourses: how humans build activities and identities through other aspects beside language.

b. Social languages: how humans use different styles or of language variations for different purposes to recognise different identities in different settings.

c. Conversations: how humans talk or write something that does not only relate to someone else's words but also relates to themes, debates, or motives that have been the focus of much talk and writing in some social group.

d. Intertextuality: the words of a human relate to other texts that someone has written or said [Ibidem, pp. 28-29].

Representatives of contemporary critical discourse analysis are exploring ways of speech influence that allow the authorities to exercise their domination in society. Experts seek to find out exactly how social, gender, racial or ethnic inequality is realized with the help of communication. The material for critical discourse analysis usually includes political texts reflecting the inequality of communicants. The definition of "critical" is used in such studies in order to emphasize the connections between language, power and ideology usually hidden for non-specialists. A detailed study of the texts helps to identify the implicitly expressed unconscious attitudes of the communicants and to show the results of the impact of the discourse on the perception of information [Budaev, 2016].

Functional-pragmatic analysis allows to take into account the role of extralinguistic components, e.g. the conditions of speech production, the speaker's belonging to a particular social group, the position held by the speaker, political views, etc. [Ponomarenko, 2018]. This method involves identifying the communicative goal of the utterance, determining speech means for achieving this goal, identification of communicative strategies (global intention) and communicative tactics (means of its implementation), associated with the concept of the single market.

5. RESULTS AND DISCUSSION

The category of assessment has been a matter of contemplation in linguistics for quite a long period of time. There are several approaches to the problem: evaluative component within the semantic structure of word; evaluation as the essential feature of subjective modality [Telia, 1986].

The denotational component of lexical meaning is the part of lexical meaning which establishes correlation between the name and the object.

Evaluation as a semantic constituent is to be found in the connotation component of lexical meaning, the latter being the part of meaning which reflects the attitude of the speaker towards what he speaks about and some additional information in the process of communication [Ibidem].

As for evaluation as the inherent feature of evaluative modality, V. Telia notes that the latter is "the connection established between the evaluative orientation of the speaker (listener) and the denoted realia that is positively or negatively qualified on emotional, aesthetic or some other basis in line with the standard state of things in a certain worldview underlying evaluation" [Ibidem, pp. 22-23].

The evaluative constituent is of a high pragmatic value since it serves to reinforce the speech impact and the persuasive effect.

The role of evaluation from the point of view of its impact potential lies in giving the speaker an opportunity to either mitigate and euphemise the utterance or make it more imperative and categorical.

The analysis of empirical material has shown the majority of comments about European single market were negative. The reason can be that these were the comments to the tweet of European Commission justifying the benefits of single market.

In the following example (1) the author stresses the impact of single market on housing prices. The tactic of assessment is applied with the help of opposition "increase prices – low wages".

> *The single market has increased house prices and kept wages low through open boarders.*

In another example of negative assessment (2) the author uses rhetorical questions to doubt the competence of the EC using emotionally coloured word combination (obvious failure).

> *For how much longer will the European Commission be able to support the single market and the associated "Euro" in the face of the obvious failures of the "Euro" in coping with localised inflation/deflation?*

Example (3) uses the communicative step of concession. The writer first agrees with the author of the post that the single market is a good thing, but makes a limitation – not always.

> *The single market is a good thing; but not at all costs.*

In the comment of a Romanian citizen (4) the author expresses his negative attitude through denial of the of single market benefits in this country. The combination of two adjectives maximizes the high degree of assessment (bleak absolute poverty).

> *Nothing like Romania. That's bleak absolute poverty. The great EU single market benefits seems to have passed them by.*

Example (5) provides a categorical assessment without any arguments and looks groundless. The author uses contractions (ths) and disregard of spelling rules (eu).

> *ths single market is a disaster since it allows open borders. eu must fall.*

Example (6) provides cautious negative assessment of single market with vague marker (we are not certain). The metaphor “single market is power sharing” is used to draw a more categorical conclusion.

Well we are not certain if the single Market is the beating heart. It seems nowadays more like the Old powersharing between Berlin and Paris. Nothing single market about that.

In example (7) single market is animated with the help of conditional sentence. The comparison produces an awkward effect.

> *If I was the EU I would be stressing how the single market is Margaret Thatcher’s great legacy.*

Example (8) is marked by full absence of punctuation marks. In spite of this the negative attitude is evident form the usage of nouns (burden), adjectives (negative consequence, small number). The author refers to the same notion in the form of abbreviation and a full word (small and medium size companies).

> *The single market is a burden for many small&medium size companies and local markets over the years a concentration process can be observed accompanied by many negative consequences for the SMEs and the local markets a small number of big players is dominating Europe*

<u>Positive comments</u> regard the single market concept as a fundamental phenomenon unifying economic processes in the member states.

In example (9) the strategy of explanation is used to describe the benefits of single market. Repetition (free movement) highlights the advantages of this principle.

> *The single market is about the free movement of goods (they “travel”). There is also the free movement of people, that allows people to work everywhere and that was rare before the EU. Also, before, a lot of people needed visas for other countries.*

Example (10) demonstrates the attitudes of non-EU members to the issue of single market. Positive assessment tactic can be combined with other speech tactics. The tactic of assessment is combined with the tactic of irony. The author uses exclamation and negative-interrogative sentence to express reproach about their right to trade with member states freely.

> *Nice of you to forget Norway, Iceland and Lichtenstein. Of course, you wouldn’t want people to know that non-EU members can participate in the single market would you?*

A similar attitude is demonstrated in the following example (11). Conservative MP George Freeman’s tweet asks “When did it become UnConservative to believe in the #SingleMarket?” [George Freeman, 2019] and reminds of M. Thatcher’s enthusiasm for this principle. In one of the replies the commentator uses the tactic of irony:

> *Good on you, George. Anyone that doesn't see the benefits of the single market: a) doesn't understand it or b) owns a hedge fund.*

In the following excerpt (12) the positive assessment of the single market is associated with the identity of the British market with European market. Personal pronoun *our* is used twice to highlight unity of two entities.

> *astonishing how few people really understand practically what it means: the whole of Europe is legally our domestic market; not just no import levies, customs checks*

or documents but the right to trade anywhere on equal terms. Leaving means cutting off 85% of our home market.

Some of the comments express neutral attitude to the single market (13). In addition, they stress political disunity in the European Union.

There is nothing wrong with the single market. If only we could go back to that situation. It's the political stuff that has now taken over that leavers object to

6. CONCLUSION

The study made it possible to observe the attitude of social network users to current economic and social processes taking place in modern Europe. The discourse about the single market raises such pressing issues as the political, commercial and customs unity of the European Union, as well as the problems of social order and migration. Posts from real users – economists, politicians and ordinary people – indicate a contradictory image of the single market in the collective linguacultural consciousness of Europeans. Various functional and pragmatic speech tools indicate this. On the one hand, the single market has obvious advantages for the member states, on the other hand, the UK has a fairly strong economy capable of operating independently. Giving an assessment of the political foundations of a single market, Twitter users also emphasize the country's desire for political independence from the EU.

Speech tactics of assessment, respectively, can be divided into those demonstrating a positive attitude and a negative attitude, doubt, scepticism. The second type prevails, which testifies not so much to the condemnation of the single market, but to the ambiguous attitude towards its prospects. From a functional point of view, assessment tactics perform two main functions – expressing an opinion about a problem and expressing an attitude. Further research may involve other means of expressing pragmatics of online discourse and classification of its registers in the aspect of professional communication.

REFERENCES

1. Arutyunova, N.D. (1990). Discourse. *Linguistic Encyclopedic Dictionary, Moscow,* 136-137.
2. Asadov, A.N., Pokrovskaya, N.N., & Kosalimova, O.A. (2010). *Business Communication Culture*. SaintPetersburg: Publishing house SPSUEF.
3. Austin, J. (1986). Slovo kak deistvie [Word as action]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike, Issue 17, Moscow: Progress,* 22-129 (in Russian).
4. *BBC Politics.* (2019). Retrieved from https://twitter.com/BBCPolitics (accessed: 2 March, 2019).
5. Budaev, E.V. (2019). *Critical Analysis of Political Discourse: Main Directions of Modern Foreign Studies.* Retrieved from https://cyberleninka.ru/article/n/kriticheskiy-analiz-politicheskogo-diskursa-osnovnye-napravleniya-sovremennyh-zarubezhnyh-issledovaniy (accessed: 14 February, 2019).
6. Chau, D. (2018). Language as pride, love, and hate: Archiving emotions through multilingual Instagram hashtags. *Discourse, Context & Media, 22,* 21-29.
7. *Confederation of British Industry.* (2019). Retrieved from https://twitter.com/CBItweets (accessed: 10 March, 2019).
8. *EU Finance.* (2019). Retrieved from https://twitter.com/EU_Finance (accessed: 1 March, 2019).
9. *European Commission.* (2019). Retrieved from https://twitter.com/EU_Commission (accessed: 20 February, 2019).

10. Feng, D. (2019). Interdiscursivity, social media and marketized university discourse: A genre analysis of universities' recruitment posts on WeChat. *Journal of Pragmatics, 143*, 121-134.
11. Gee, J.P. (2011). *An introduction to discourse analysis theory and method.* UK: Routledge.
12. *George Freeman MP.* (2019). Retrieved from https://twitter.com/ GeorgeFreemanMP (accessed: 22 February, 2019).
13. Gurieva, Z.I. (2003). Language of business communication in the genre aspect. *Vestnik MGLU, 479*, 13-23.
14. Khramchenko, D.S. (2015). Planning The Functional Field of Business English Discourse: Linguosynergetic Approach. *Voprosy prikladnoj lingvistiki, 18*, 151-163.
15. Kobrin, N.V. (2016). *Twitter's media texts in cognitive aspect (on the material of English language) (Candidate thesis).* M.V. Lomonosov MSU, Moscow, Russia.
16. Liu, D., & Lei, L. (2018). The appeal to political sentiment: An analysis of Donald Trump's and Hillary Clinton's speech themes and discourse strategies in the 2016 US presidential election. *Discourse, Context & Media, 25*, 143-152.
17. Lou, Sh. (2014). Online Communication Message on Cross-Border E-Commerce Websites: A New Genre in International Business Communication? *Proceedings of international symposium on globalization: challenges for translators and interpreters, China: Jinan University Zhuhai,* 462-468.
18. Lutzky, U., & Gee, M. (2018). 'I just found your blog'. The pragmatics of initiating comments on blog posts. *Journal of Pragmatics, 129*, 173-184.
19. Lyons, A. (2018). Multimodal expression in written digital discourse: The case of kineticons. *Journal of Pragmatics, 131*, 18-29.
20. Malahova, V.L. (2011). *Funkcional'nye svojstva kategorii pritjazhatel'nosti v anglijskom diskurse [Functional properties of the category of possessiveness in English discourse] (Abstract of candidate thesis).* Samara State Academy of Social Sciences and Humanities, Samara, Russia (in Russian).
21. Morikawa, N. (2019). #YesAllWomen's language: Women's style shifting in feminist discourse on Twitter. *Discourse, Context & Media, 28*, 112-120.
22. Nazarova, T.B., & Levina, A.A. (2006). *English language for business communication. A manual for teaching reading for business purposes.* Moscow: High School.
23. Ponomarenko, E.V. (2018). Factors of Business English functional efficiency. *SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social sciences and Arts. Vol. 5. No 3.6, Vienna: STEF technology,* 209-216.
24. Radyuk, A.V. (2013). *Funktsionalno-pragmaticheskiye svoystva kooperativnykh rechevykh strategiy i taktik v angliyskom delovom diskurse: [Functional and pragmatic properties of cooperative speech strategies and tactics in English Business discourse] (Candidate thesis).* MGIMO University, Moscow, Russia (in Russian).
25. Schiffrin, D., Tannen, D., & Hamilton, H.E. (Eds.). (2005). *The Handbook of Discourse Analysis.* Blackwell Publishers DOI: 10.1002/9780470753460.
26. Sosnovskaya, A.M. (2011). *Delovaya kommunicatsia i peregovori [Business communication and negotiation]*. St.-Petersburg: Publishing house SZAGS (in Russian).
27. Susov, I.P. (2006). *Istoriia iazykoznaniia [The history of linguistics]*. Moscow: AST: Vostok-Zapad (in Russian).
28. Telia, V.N. (1986). *The connotative aspect of the semantics of nominative units*. Moscow: Nauka.
29. Trepak, Y.V. (2016). *Linguastilistic and cognitive pragmatic peculiarities of academic blogosphere discourse (Candidate thesis).* M.V. Lomonosov MSU, Moscow, Russia.

30. Vevere, V., & Sannikova, A. (2018). Developing Intercultural Negotiations Skills to Meet Current Challenges of Diverse EU Business Environment as Part of University Social Responsibility. *European Integration Studies, 12,* 8-18.
31. Vvedenskaya, L.A., & Pavlova, L.G. (2012). *Business rhetoric*. Moscow: KNORUS.

CHALLENGES OF TRANSLATING POLYSEMANTIC AND MULTI-EQUIVALENT TERMS WITHIN THE FRAMEWORK OF ECONOMIC PROFESSIONAL DISCOURSE

Alexandra G. Anisimova

Moscow State Lomonosov University (Moscow, Russia)

anissimova@list.ru

Victoria L. Malakhova

Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia (Moscow, Russia)

mv313@yandex.ru

Elmar Abdulrahimov

Lomonosov Moscow University in Baku (Baku, Azerbaijan)

elmar_adu@mail.ru

The present work is devoted to the phenomenon of polysemy and to the issue of translation of English polysemantic terms in professional economic discourse. The paper presents the analysis of terms used in the economic and banking fields. The authors consider banking terminology as a system and show that systemic relations are important in organizing a special type of professional discourse. The objective of the research is to reveal the significance of correct and accurate rendering of terms for the effectiveness of intercultural professional communication. Particular attention in the paper is paid to the study of the meanings of economic terms listed in English and English-Russian terminological dictionaries. The authors conclude that the compilers of dictionaries often complicate the process of translation by including not only specific terminological meanings but also general language ones from different areas and fields. This causes "false polysemy", hampers comprehension and the correct usage of terms. The methods of definitional and contextual analysis, interpretation, the method of comparison and opposition of concepts, and that of description have been made use of.

Key words: professional discourse, economics, terminological system, polysemantic/monosemantic term, false polysemy, translation equivalent.

1. INTRODUCTION

In recent years, the dominant role in the global professional and business communication belongs to the English language as a tool for interaction of participants in the worldwide cooperation process [Crystal, 1997]. Professional discourse is of high priority, since it implies an intensive exchange of information between people all over the world. This stipulates the importance, on the one hand, and specificity and complexity, on the other, of intercultural communication in professional areas. With that, the most significant way of transmitting information in the modern community remains a written text characterized by its inherent conventionality, structure, and stylistic features. Moreover, one of the characteristic features of professional discourse is a significant number of terms. Thus, it is considered topical to study the specific features of the translation of terms.

Following the traditional notion of terms [Dubuc & Lauriston, 1997; Thelen, 2002] we regard them as words and word combinations denoting special concepts which are used by

specialists of different fields of science or technology. Terms of a particular branch of science and business form their own terminological systems and define the content of an issue in an accurate, clear and concise way. This, in turn, provides the correct comprehension of the subject matter. Terminology as a set of terms constitutes an autonomous area of any language directly related to professional activities [Cabré, 1999; Temmerman, 2000].

One of the challenges regarding the translation of terms is their polysemy which, in some cases, is caused by linguistic reasons, by linguistic expression of concepts. Polysemy occurs when terms have various meanings, which can be translated into another language by a number of equivalents, as well as when several different terms can be used to present a certain concept, the choice of proper variant then depends on the context. So, it is important to remember that, when translating terms in the professional and business discourse and selecting the correct equivalent, there can be found odd unnecessary meanings complicating the translation of terms [Munday, 2001; Gómez & Allard, 2012].

The growth of intercultural cooperation all over the world and the need to communicate professionally make studying the ways of translating terms very urgent. A must for interlinguistic communication is the equivalence of terms constituting business information in professional discourse.

The topicality of the issue determines the objective of this study. It is devoted to the analysis of difficulties of translating professional and business discourse terms. Particular attention is paid to English polysemantic terms. As far as the material for study and analysis is concerned, we have chosen a number of authoritative terminological dictionaries of economic and banking terms compiled by well-known authors.

2. MATERIAL AND METHODS

The description of the complex process of translation of terms is carried with economic terms taken as a material for study and analysis. The choice of economic professional discourse is relevant since in the modern world it is the economy and economic interests that determine many political, social, and even cultural processes. Therefore, translators working in this field not only have to act as mediators in professional communication, but also partly perform diplomatic (even regulatory) functions: poorly chosen terms and wording, especially in documents or other international materials, can give rise to economic complications or appeals to arbitration authorities.

For our research, we have used the method of definitional analysis which allowed to specify conceptual relations between English and Russian terms. Also, the method of contextual analysis has been used since a lot of economic terms are polysemantic and the context then is the only reliable source to understand the meaning of a term. The definition does not always provide the complete insight of the meaning of a term. In determining the terminological correspondences, we have applied the method of comparison and opposition of concepts, and the method of description as well.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Professional discourse (in our case it is the economic one) is characterized by a greater (compared to other types of discourse) complexity of grammatical forms and lexical units (terminology), which makes it difficult for a non-expert in economics to understand and correctly translate the original text [Museanu, 2011; Sim & Pop, 2012]. To adequately translate a text, a linguist is required not only to have a good command of English, but also sufficient knowledge of the professional sphere to which the translated text belongs. More often than not, a low level of proficiency in native Russian, into which the translation is done, can also cause problems. We are faced with this problem since, unfortunately, there is a trend to simplify the

syntactic, lexical and stylistic characteristics of not only oral but also written speech by translators.

Thus, the required level of competent adequate rendering of the content of the professional text is achieved only by a combination of the above-mentioned components – understanding the subject matter, a good command of the English language and a high level of knowledge of the Russian language.

The translation of terms causes additional problems due to the phenomenon of terminological polysemy.

The issues of polysemy and homonymy in terminologies have been studied by many scholars, time and again [Crystal, 1995; Ravin & Leacock, 2000; Adamska-Sałaciak, 2010].

In natural sciences, as well as in engineering and industrial technology, this problem is not so acute as in the Humanities and social and political sciences. So, what causes polysemy? According to S.V. Grinev, several concepts, belonging to the same subject area, are expressed by one lexical form, which causes a terminological problem and leads to ambiguity and inaccuracy of the term, which complicates communication of specialists or scientists [Grinev, 2003].

Explaining the phenomenon of polysemy, scientists give a variety of reasons. In our opinion, the most profound ones are those offered by L. Zgusta: “The most important reason for the terminological problems found in the social sciences arises, I believe, from the reluctance of social scientists to accept *neologisms*, i.e. new words, phrases or acronyms that can unambiguously name a concept. Because of this reluctance, new meanings are often stipulated for old words, leading to polysemy. Since most of these words are borrowed metaphorically from ordinary language vocabulary, it is easy to confuse their original senses with the various specific meanings arbitrarily assigned to them by different scholars. Paradoxically, an author who re-defines a familiar word somehow expects readers to remember its newly stipulated meaning, whereas a neologism will be remembered” [Zgusta, 2006]. This point of view is shared by many western scholars such as, for example, [Catford, 1978; Chesterman, 1997; Fawcett, 1998; Maurais & Morris, 2004].

In numerous terminology studies (for example, [Reformatsky, 2004; Lotte, 1968; Ahmanova, 1979; Gvishiani, 1993]), Russian scholars offer different views on this issue. However, they unanimously single out two main reasons:

- an emergent new concept that has similar features to the concept named by this term;
- the development and modification of the concept which causes splitting of the semantics of the term.

The traditional point of view on the problem of polysemy / homonymy of terms is as follows: terms that coincide in form but have different meanings within the same terminological system are polysemantic. If the same situation is observed in two different terminological systems, the terms are homonyms.

However, in practice, dictionaries of terms, the main purpose of which is to optimize the process of translation, on the contrary, only complicate this process. For example, compilers of dictionaries include so-called “false” meanings of polysemantic terms. Thus, Oxford Dictionary of Finance and Banking (Oxford University Press) gives the following definitions of the terms [Oxford Dictionary of Finance and Banking, 2005]:

market price

1) the price at which a product can be sold;
2) the price at which a share stands on a stock market.

depreciation

1) loss of value of a currency when compared to other currencies;

2) the writing down of the capital value of an asset over a period of time in a company's accounts.

In the first example, the first meaning has nothing to do with either banking or economics. The term *depreciation* is monosemantic in banking. The second meaning deals with economics and should not have been included into the dictionary of banking terms.

Furthermore, defining terms, authors of dictionaries often use verbs and nouns in one article, which also gives rise to "false polysemy" [Ibidem]:

Equity

1) to value an asset, such as a house, less any mortgage on it;
2) an ordinary share in a company's downstream.

In addition, many sciences and branches of knowledge intersect, and, consequently, systems of terms intersect as well. If we talk, for instance, about the terminology of the banking sphere, which is a part of economics, the dictionaries of Banking Terms often include general economic meanings, thus making terms polysemantic [Fitch, 2000]:

exposure

1) total amount of credit committed to a single borrower, or to a single country if external debt is considered;
2) in foreign exchange and futures market trading, the potential risk for suffering a gain or loss from fluctuations in market prices;
3) bank's risk of suffering a loss when it credits a customer's account before funds are collected from the payer.

Indeed, the term *exposure* has two different meanings and is polysemantic. So, it raises a question: Is it really necessary for dictionaries to include one more meaning that is not related to the activities of banks?

Although an 'ideal' term should be context-independent, in fact, it is the context that helps differentiate between the meanings of polysemantic terms. Moreover, sometimes under the notion *context* dictionaries mean the very field of application of the term. For example, the Barron's Dictionary of Banking Terms gives a polysemantic, in the opinion of the author, term and indicates the fields of its application, and, consequently, different meanings in these areas [Ibidem]:

gearing

1) the ratio of capital borrowed by a company at a fixed rate of interest to the company's total capital. High gearing (when a company is said to be highly geared) indicates that the level of borrowings is high when compared to its ordinary share capital. A lowly-geared company has borrowings which are relatively low. High gearing has the effect of increasing a company's profitability when the company's trading is expanding. If the trading pattern slows down, then the high interest charges associated with gearing will increase the rate of slowdown;
2) the borrowing of money at fixed interest which is then used to produce more money than the interest paid.

amortization

1) the repayment of the principal of a loan or putting money aside regularly over a period of time in order to repay it in due course;
2) the act of depreciating or writing down the capital value of an asset over a period of time in a company's accounts.

Moreover, sometimes dictionaries artificially increase a number of meanings of polysemantic terms including the meanings which do not belong to the sphere of terminology (neither to the general economic nor to the specific one) but to the general literary language.

Let us take the term *acquisition* as an example. English dictionaries list the following meanings [Collins English Dictionary and Thesaurus, 1992]:

acquisition

1) addition of new accounts through marketing, resulting in deposit growth or new money. Deposit growth is accomplished by direct mail promotion, advertising, in-branch promotions, and so on;
2) takeover of one company by another through a purchase acquisition, a mostly cash transaction, or a pooling of interests in which two banks agree to swap common stock.

At the same time, English-Russian dictionaries give such meanings as (see, for example, [Fedorov, 2000]):

1) obtainment, purchase;
2) takeover of a company through purchasing the controlling stake of its shares;
3) attraction of new customers, accounts via advertising and marketing.

It is worth mentioning that some dictionaries (see, for example, [Kovalenko, 1994], [Korolkovich & Korolkovich, 2000]) present only two meanings of this term. Consequently, terminological dictionaries give all the meanings of a given word – both terminological and non-terminological. By this they complicate the existing situation since English, in general, and terminological systems, in particular, contain a significant number of polysemantic terms.

Thus, terms can be monosemantic in a certain terminological system, reflecting in their meaning one phenomenon or concept of the given field. Lexicographers, apparently striving for perfection, often register meanings not related to this field of knowledge.

According to S.V. Grinev, the latent polysemy of a term occurs in the process of technical translation, when two or more different terms in one language, correspond to a monosemantic term in another one [Grinev, 2003].

Additionally, in some cases a polysemantic term can be translated into another language in such a way that turns it into monosemantic:

asset management

1) the management of the financial assets of a company in order to maximize the return on the investments;
2) an investment service offered by banks and some other financial institutions.

account history

1) summary of a deposit account's activity, including interest earned, during a particular period;
2) summary of transaction activity by a credit card or other open-end credit account, including late payments, over limit activity, average daily balance, etc.

It is obvious that both terms are polysemantic, however, in the English-Russian economic dictionaries (see, for example, [Zhdanova, Vartumjan, 2001]) they are presented as monosemantic:

asset management – управление активами [upravlenie aktivami];

account history – история счета [istorija scheta].

This case is not unique. A similar phenomenon is observed with such economic terms as **firm commitment** – твердое обязательство [tverdoe objazatel'stvo], **grace period** – льготный период [l'gotnyj period], **interest-rate margin** – процентная ставка [procentnaja stavka]. They lose one of their meanings and become monosemantic terms.

The analysis has shown that in Barron's Dictionary of Banking Terms 4th edition about 12% of 3,000 terms are given as polysemantic. Such a great number of polysemantic terms is staggering for a terminological system. If we compare the number of polysemantic terms registered in the New English-Russian Banking and Economic Dictionary by B.G. Fedorov, we will see that among 15,000 terms, polysemantic ones account for approximately 5%.

Thus, taking into consideration that a certain number of terms in different terminological systems are indeed polysemantic, one has to admit that compilers of dictionaries can either complicate or simplify the situation. The study has shown that, for example, in the banking terminology about 50% of terms given in dictionaries as polysemantic are not in fact polysemantic within the framework of this terminological system. Indeed, in different branches of economics (finance, accounting, etc.) these terms obtain other meanings (often with one common seme). This, consequently, is reflected in the process of translation. But within the framework of this system, these terms are monosemantic, and therefore are homonyms.

For example, the economic term **fee** – a charge for services performed – acquires different meanings in the banking terminology and civil law terminology:

Banking:

A lender's charge for making credit available, for example, a commitment fee. Also, charges for non-credit services, such as a trust department's allowance or commission.

Estates: An inheritable estate in land, usually referred to as a fee.

In the Barron's Dictionary of Banking Terms, this term is presented as monosemantic for various economic fields [Fitch, 2000]. In his dictionary, B.G. Fedorov gives the following meanings of this term [Fedorov, 2000]:

fee – pay, commission, terms, reward:

1) commission for the service; conducting a transaction in a form of a percentage of the price or a fixed amount (can be set during negotiations, for example, payment for services by a lawyer or auditors);
2) tuition fees in a private school or university;
3) tip;
4) collection, duty;
5) entry fee to a club;
6) absolute ownership; the right to inherit without restriction.

Since the dictionary compiled by B.G. Fedorov is a dictionary of economic terms, it includes all branches of economics. In our opinion, the inclusion of non-terminological meanings (tuition fees, tips, entrance fee to a club) is not correct. Using the dictionary by B.G. Fedorov, it could be difficult to translate such sentence as, for example, the following:

Violation of any of representations or warranties would justify invalidation of the memorandum and withholding payment of the signing fee (www.msmoney.com).

Indeed, what is *signing fee* in this context – pay, commission, terms, or reward? In banking, this term stands for bonus for signing, which, unfortunately, is specified neither in the dictionary by B.G. Fedorov, nor in any other dictionaries mentioned above.

More often than not, different dictionaries define the same term differently. For example, Oxford Dictionary of Finance and Banking defines the term *current account* as polysemantic and lists the following meanings [Oxford Dictionary of Finance and Banking, 2005]:

current account

1) an active account at a bank or building society into which deposits can be paid and from which withdrawals can be made be cheque;
2) the part if the balance of payments account that records non-capital transactions;
3) an account in which intercompany or interdepartmental balances are recorded;
4) an account recording the transactions of a partner in a partnership that do not relate directly to his or her capital in the partnership.

In Barron's Dictionary of Banking Terms, the same term is given as monosemantic [Fitch, 2000]:

current account – portion of the balance of payments consisting of exports and imports of goods and services, as well as transfer payments such as foreign aid grants.

English-Russian terminological dictionaries of economic terms list two equivalents of this term: 1) current payment balance and 2) checking account.

Thus, it should be concluded that the current practice of compiling terminological dictionaries often only complicates the translation process. To optimize this process, it would be advisable for authors and compilers of terminological dictionaries to define the semantic fields that constitute a given sphere and not to go beyond them, and to include only specific terms in professional terminological dictionaries.

4. CONCLUSION

Terminology is an important area in professional and business discourse, and it requires great attention and consideration. Nowadays, linguists are paying greater attention to the issue of polysemy of terms in general, and to economic terms in particular. Consequently, adequate translation of economic terms becomes very important since it can prevent possible misunderstanding between the participants of communication.

Adequate translation of an economic term accelerates the process of information exchange between specialists around the world.

The correct translation of terms depends on certain factors that should be taken into consideration. These include:

- general characteristics and specific features of a term;
- the specificity of languages from which and into which the term is translated (in our case, English and Russian);
- characteristic features of the type of discourse itself.

Thus, when translating a term, it is necessary to pay attention to the specific features of professional and business discourse as a whole, which are as follows: preciseness of the given information, lack of emotional coloring, brevity and systemic nature. Moreover, one has to take into account differences in the perception of the world by the addresser and addressee and to be aware of the terminological system of professional discourse.

The study has shown that the main problem is caused by the polysemantic nature of a large number of economic terms. This is further complicated by the fact that most dictionaries register not only meanings of polysemantic terms, but also those taken from the general language and other professional fields, which does not only complicate the process of translation but also causes “false” polysemy and hampers effective communication.

Nowadays, in the era of the rapid development of economic ties, communication in the field of economy and, consequently, adequate translation of such an important layer of language as economic terms is more significant than ever before.

Since modern approach in terminology studies pays increasing attention to the functioning of terms in speech, this study is a step towards a complex analysis of a terminological system of professional and business discourse.

The set objectives have been fulfilled, which the research has proved:

- we have shown and analyzed the specific nature of terms and determined the role of terminology in professional discourse;
- we have described characteristic features of the economic terminology;
- we have demonstrated and analyzed the main ways of listing and translating terms by compilers of terminological dictionaries;
- we have worked out certain recommendations in order to facilitate the process of translation of economic terms.

REFERENCES

1. Adamska-Sałaciak, A. (2010). Examining Equivalence. *International Journal of Lexicography, 23(4),* 387-409.

2. Ahmanova, O.S. (1979). *Lingvistika i Semiotika [Linguistics and Semiotics]*. Moscow: Izd-vo MGU (in Russian).
3. Cabré, T. (1999). *Terminology: Theory, Methods and Applications.* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
4. Catford, J.C. (1978). *A Linguistic Theory of Translation. An Essay in Applied Linguistics.* Oxford: Oxford University Press.
5. Chesterman, A. (1997). *Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory.* Amsterdam: John Benjamins.
6. *Collins English Dictionary and Thesaurus, Version 1.0.* (1992). New York: HarperCollins Publishers.
7. Gómez, P., & Allard, M. (2012). *Managing Terminology for Translation Using Translation Environment Tools: Towards a Definition of Best Practices* (Thesis). University of Ottawa, Ottawa, Canada.
8. Crystal, D. (1995). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language.* London: Cambridge University Press.
9. Crystal, D. (1997). *English as a Global Language.* Cambridge: Cambridge University Press.
10. Dubuc, R., & Lauriston A. (1997). Terms and Contexts. In S.E. Wright & G. Budin (Eds.). *Handbook of Terminology, Vol. 1: Basic Aspects of Terminology Management* (pp. 80-87), Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
11. Fawcett, P. (1998). Ideology and Translation. In M. Baker (Eds.). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies* (pp. 106-110). London: Routledge.
12. Fedorov, B.G. (2000). *Novyj Anglo-Russkij Bankovskij i Jekonomicheskij slovar' [New English-Russian Banking and Economics Dictionary]*. St.-Petersburg: Limbus-Press (in Russian).
13. Fitch, Th.P. (2000). *Dictionary of Banking Terms.* New York, USA: Barron's.
14. Grinev, S.V. (2003). *Vvedenie v Terminovedenie [Introduction to Terminology]*. Moscow (in Russian).
15. Gvishiani, N.B. (1993). *Terminology in English Language Teaching (with a Glossary of Russian-English Linguistic Terms).* Moscow: Vysshaja shkola.
16. Korolkovich, V.A., & Korolkovich V.F. (2000). *Anglo-Russkij Biznes Slovar' [English-Russian Business Dictionary]*. Moscow: Jurist.
17. Kovalenko, E.G. (1994). *Anglo-Russkij Slovar' Bankovskoj Terminologii [English-Russian Dictionary of Banking Terminology]*. Moscow: Centr "Nauka i tehnika".
18. Lotte, D.S. (1968). *Kak Rabotat' nad Terminologiej. Osnovy i Metody [How to Work on Terminology. Fundamentals and methods]*. Moscow: Nauka (in Russian).
19. Maurais, J., & Morris, M. (Ed.) (2004). *Languages in a Globalising World.* Cambridge: Cambridge University Press.
20. Munday, J. (2001). *Introducing Translation Studies – Theories and Applications.* London/New York: Routledge.
21. Museanu, E. (2011). Peculiarities of Textual Analysis in the Economic Terminology. In D. Butiurca, I. Druta, & A. Imre (Eds.). *Terminology and Translation studies. Plurilingual Terminology in the Context of European Intercultural Dialogue* (pp. 53-67), Cluj-Napoca: Scientia.
22. *Oxford Dictionary of Finance and Banking, 3rd edition.* (2005). Aylesbury: Market House Books Ltd.

23. Reformatsky, A.A. (2004). *Vvedenie v Jazykovedenie: Uchebnik dlja Vuzov [Introduction to Linguistics: A Coursebook for High Schools], 6th edition.* Ed. by V.A. Vinogradova. Moscow: Aspekt Press (in Russian).
24. Ravin, Y., & Leacock, C. (2000). *Polysemy: Theoretical and Computational Approaches*. London: Oxford University Press.
25. Sim, M.A., & Pop, A.M. (2012). Managing Problems when Translating Economic Texts. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 21(2),* 152-157.
26. Temmerman, R. (2000). *Towards New Ways of Terminology Description. The Sociocognitive Approach.* Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
27. Thelen, M. (2002). Relations between Terms: A Cognitive Approach. The Interaction between Terminology, Lexicology, Translation Studies and Translation Practice. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies, 1,* 193-209.
28. Zgusta, L. (2006). Lexicography then and now: selected essays. In F.S.F. Dolezal & Th.B.I. Creamer (Eds.), *International Journal of Lexicography, 19(4)* (pp. 483-487). Tübingen: Max Niemeyer.
29. Zhdanova, I.F., & Vartumjan, Je.L. (2001). *English-Russian Economic Dictionary, 5th edition.* Moscow: Russkij jazyk.

МЕДИЦИНСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС В КОНТЕКСТЕ КОГНИТИВНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Вишнякова Е.А.
Тульский Государственный Педагогический Университет им. Л.Н. Толстого
(Тула, Россия)
vishnyalis@yandex.ru

Вишнякова О.Д.
Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова
(Москва, Россия)
ol-vish@mail.ru

Киселева А.В.
Московский Государственный Институт Международных Отношений МИД России
(Москва, Россия)
anna65_65@mail.ru

Проблема исследования профессионального дискурса тесно связана с процессом многоуровневого исследования английского языка для специальных целей в рамках когнитивно-лингвистического подхода. Наиважнейшим моментом в данном контексте выступает антропоцентрическая ориентация когнитивной дискурсивной парадигмы и особое внимание к языковой репрезентации определенных психических структур, лежащих в основе профессиональной коммуникации. Медицинский дискурс изучает коммуникативную деятельность, касающуюся темы жизни и здоровья людей, и заслуживает особого внимания с точки зрения антропоцентрического и функционального лингвистического подходов, поскольку анализ различных видов языковых взаимодействий охватывает как профессиональное общение между специалистами, так и взаимодействие специалиста и пациента, при этом, последний является одновременно основным объектом и субъектом медицинской помощи. В случае конкретных ментальных структур языковая экспрессия во многом зависит от функциональных характеристик соответствующих языковых единиц, особое внимание уделяется их прагматическому и коммуникативному аспекту, который в некоторых случаях стремится к концептуальному метафорическому представлению. Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы проанализировать обширный эмпирический материал и выявить наиболее значимые когнитивно-лингвистические особенности современного английского медицинского дискурса. Когнитивно-лингвистический подход позволяет исследователю прояснить содержание понятий профессиональных языков, а также наметить новые перспективы исследования с точки зрения анализа медицинского дискурса.

Ключевые слова: медицинский дискурс, когнитивная лингвистика, антропоцентризм, лексикография, концептуальная метафора.

1. ВВЕДЕНИЕ

Предметом настоящей статьи является медицинский профессиональный дискурс, рассматриваемый сквозь призму функционального лингвистического и когнитивно-лингвистического анализа, который учитывает сложную взаимосвязь динамической структуры дискурса и сформулированных у индивидуума ментальных структур и их языковых представлений. Дискурс – это сложное явление, которое имеет ряд определений, отражающих различные способы понимания и интерпретации.

В ходе исследования профессионального дискурса необходимо учитывать различные типы языкового представления, которые во многом зависят не только от

самих языковых характеристик, но и от экстралингвистических особенностей. Говоря о профессиональном дискурсе, следует отметить, что коммуникативные прагматические особенности имеют большое значение, так как тесно связаны с когнитивными характеристиками высказывания, включая такие вопросы, как память, внимание, информация и знания.

Следует с самого начала отметить, что когнитивная наука, основанная на междисциплинарных исследованиях в области теории познания, когнитивной психологии, нейрофизиологии, когнитивной лингвистики, невербальной коммуникации и теории искусственного интеллекта, характеризуется тенденцией к антропоцентрической ориентации, где человек находится в центре внимания и деятельности как обладатель сознания, мышления и языка, а также как источник формирования, обработки и передачи информации. В этой связи необходимо отметить, что роль исследователя, использующего когнитивный анализ в процессе исследования, возрастает и становится все более значимой, поскольку исследователь играет активную роль в экспериментальном процессе в качестве активного наблюдателя и изобретателя. Как отмечает Г. Фоконье: «Когда объектом научного изучения являются язык, разум и культура, исследователь уже не просто зритель. Он или она выступает одним из действующих лиц в качестве части изучаемого явления: мышление и разговоры, которые необходимо демистифицировать, также являются мышлением и разговорами, используемыми для осуществления демистификации. Расследование, которое раскроет секреты за кулисами, также является частью основного шоу, и мы явно находимся на интеллектуально опасной почве» [Fauconnier, 2003, pp. XVIII]. Язык, который должен быть объектом исследования, является одновременно средством и инструментом процессов познания.

В ходе исследования медицинского дискурса следует учитывать важность антропоцентрического фактора, который оказывает особое влияние на реализацию языка специальности по определенным дискурсивным показателям, а также по лингвистическим и экстралингвистическим факторам. В связи с этим следует всегда иметь в виду, что медицина является особой областью человеческой деятельности, которая напрямую связана с сохранением и улучшением здоровья и жизни человека, поэтому основными онтологическими концепциями этой области на когнитивном уровне являются концепции «лечение (излечение)» и «профилактика», которые представляют основные сферы более общей концепции универсального характера, то есть медицины, которая представляет собой обширное концептуальное поле, содержащее большое количество составляющих, существующих на разных уровнях иерархии.

Одним из наиболее важных моментов, которые следует подчеркнуть в этой связи, является то, что дискурсивные факторы и в значительной степени экстралингвистические, могут играть существенную роль с точки зрения динамической природы лингвистического представления этих концептуальных структур, с одной стороны, и того, как профессиональный язык используется, с другой. Эта ситуация нашла свое отражение на разных уровнях лингвистической репрезентации, характеризующихся специфическим выбором языковых средств, включая конкретные способы и стратегии лексикографической фиксации.

Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы проанализировать обширный эмпирический материал и выявить наиболее значимые когнитивно-лингвистические особенности современного английского медицинского дискурса. Язык медицины, как и другие типы языка специальности, обладающий своими специфическими свойствами, выделяется как особая лингвистическая сфера из-за собственных отличительных черт, например, широкого использования концептуальных метафор и профессионального

сленга. Чтобы прояснить этот момент, обе упомянутые особенности выполняют важные коммуникативные и когнитивные прагматические функции, будучи реализованными на функциональном уровне в речи.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Когнитивный подход в изучении лингвистических явлений, касающихся исследований как дискурса в целом, так и институционального дискурса, в частности, использовался как метод научного анализа многими учеными современности [Beaugrande, 1985; Кубрякова, Александрова, 1999; Malyuga & Tomalin, 2017; Ponomarenko, 2016; Dijk, 1993, 1998, 2008]. Е.С. Кубрякова пишет, что вся информация, поступающая к человеку из внешнего мира объективизируется в виде языковых знаков. Эта информация определяет все виды деятельности, представленные на уровне обобщения человеческого опыта через человеческий язык [Кубрякова, 2012, с. 37]. Ученый подчеркивает, что по своей сути дискурс представляет собой когнитивный феномен, касающийся передачи знаний, обработки знаний особого рода и, что наиболее важно для профессиональных сфер, процесса создания новых знаний [Кубрякова, 2000, с. 23].

Учитывая эти теоретические выводы, В. Заботкина отмечает, что конгитивно-дискурсивный подход в современной лингвистической науке основан на постулате о том, что каждая единица языка должна анализироваться как с точки зрения познания, так и с точки зрения общения в их единстве и тесном взаимодействии [Заботкина, 2014, с. 55]. В целом, необходимость учета аналитических возможностей моделирования речевой деятельности на основе психолингвистических, лингвистических и процедурных характеристик язык и речи должна быть подчеркнута с точки зрения когнитивного анализа. В то же время, как показали результаты, в ходе процессов генерации и восприятия когерентного анализа речи в его смысловой целостности, возникла необходимость представить особую когнитивную модель дискурса. В качестве конечного результата развития этой модели исследования ученые предлагают определенный способ описания и объяснения механизмов с позиции формирования различных когерентных дискурсивных связей в процессе речевой деятельности, принимая во внимание междисциплинарный характер данной области исследования. Таким образом, с точки зрения когнитивного анализа дискурса мы исходим из того, что в процессе дискурсивной деятельности индивид одновременно выступает и как субъект восприятия, и как субъект формирования дискурса, то есть его сознание представляется как сфера мгновенной когнитивной обработки данных обоих видов и в обоих направлениях. Например, Т.А. ван Дейк выдвигает тезис о двойственной природе дискурса: с одной стороны, это сложное коммуникативное событие, происходящее в процессе общения говорящего и слушателя, то есть отмеченное как определенными временными и пространственными, так и социально-контекстуальными параметрами, с другой стороны, он тесно связан с конкретным способом представления и формализации (устной или письменной) [Dijk, 1998]. Автор также концентрируется на междисциплинарном подходе к анализу коммуникативного процесса, в который должны быть включены три основных измерения: дискурс, познание и общество [Dijk, 1993].

Концепция дискурса и его анализ, представленные в этой статье, основаны на определении, данном О. Александровой и Е. Кубряковой [Кубрякова, Александрова, 1999, с. 194-197], которое показывает, что соотношение лингвистических и экстралингвистических факторов чрезвычайно важно с точки зрения исследования дискурса, особенно в части анализа его потенциального использования для создания

новых возможностей развития профессиональных навыков в спектре их функциональных особенностей. Т.А. ван Дейк в своих работах описывает процесс моделирования диалогического дискурса, в котором каждый из участников выступает одновременно слушающим и говорящим, что означает, что восприятие и генерация речи реализуются в сознании каждого из коммуникантов (собеседников). Это, очевидно, связано с идеей создания адекватной когнитивной модели, включающей в себя семантический, прагматический и интерактивный уровни анализа, касающиеся механизмов обработки языковой информации (языкового процессора), значимой для взаимодействия информации (процессора взаимодействия), социально значимого знания (социальные знания), энциклопедические знания (знание мира в целом) [Dijk, 1998]. Иначе говоря, взаимодействие концептуальных основ коммуникантов становится жизненно важным для успешного общения, когда возможности для достижения коммуникативных прагматических целей реализуются в полной мере. Другими словами, когнитивный подход к процессу речевого общения в широком смысле подразумевает рассмотрение сложного взаимодействия семантических, прагматических и интерактивных факторов, тесно связанных с социальными факторами, в силу социокультурных причин, таких как намерения, установки, мнения, эмоциональность состояния, то есть экстралингвистические условия, особенности речевого поведения коммуникантов, а также их индивидуальные особенности. Модель когнитивной обработки дискурса соотносится как с процессами генерации, так и с процессами восприятия и понимания речи.

Рассмотрение дискурса как динамического явления позволяет утверждать, что дискурсивная деятельность включает в себя постоянную обработку информации, исходящей из самого дискурса, внутренних когнитивных резервов коммуникантов и внешней ситуации общения, включая подразумеваемую, неявную информацию, представленную одними и теми же языковыми единицами, в то же время сопровождаемыми некоторыми другими, внеязыковыми обусловленными намерениями говорящего (или писателя), «скрытыми» значениями, что также предполагает адекватную интерпретацию и понимание слушателя (или читателя). Таким образом, в данном случае связь лингвистических значений с намерениями говорящего с коммуникативными целями речевой деятельности должна быть принята во внимание. Говоря об интенциональности дискурса, следует иметь в виду, что прагматика дискурса соотносится с концепцией понимания как адекватной интерпретации передаваемых значений, которая ориентирована на создание и отражение иерархии разных типов и форматов знания.

Медицинский язык находит свое отражение в реальных речевых реализациях, равно как и в систематическом способе оформления, лексикографии, словарях. Как и в любом другом реестре профессионально ориентированного языка, лингвистические единицы в медицинском английском языке принадлежат различным семантическим слоям языка, то есть словам общего словаря, словам научного словаря, медицинским терминам и, конечно же, медицинскому сленгу или жаргону, который представляет своеобразное явление в профессиональных языках. Использование иносказательности (парафраза), эвфемизмов и метафорических выражений чрезвычайно распространено в медицине, поскольку в медицинском дискурсе речь идет как о профессиональном общении между специалистами (персоналом), так и о коммуникативных ситуациях врача и пациента. Общеизвестно, что в профессиональном общении реализуются два основных типа знаний – профессиональные знания, касающиеся предмета определенной области знаний, и лингвистические знания, которые относятся к определенному репертуару языковых средств, используемых для передачи профессиональной информации [Новодранова, 2009]. С коммуникативной и когнитивно-прагматической

точек зрения пациент-ориентированный подход, который, в первую очередь, основан на ориентации на пациента и рассматривает его как активного участника профилактических и лечебных процессов и в качестве субъекта медицинской помощи, стал новым направлением в сфере взаимодействия между врачом и пациентом и был экстраполирован на сферы представления научных, научно-популярных и лексикографических материалов [Вишнякова, Маргания, 2011]. Иначе говоря, применительно к медицинским словарям можно встретить подход пользователя [Карпова, 2010, с. 50-57], который, по-видимому, относится к концепции антропоцентрической ориентации в сфере современных лингвистических предпочтений и помогает удовлетворить требования адресата, то есть принимать во внимание уровень его или её осведомленности в определенной области знаний, цель обращения к материалу словаря, способ использования полученной информации для преобразования в прагматически значимую часть знаний. Можно привести в качестве примера «Медицинский словарь Блэка» [Black's Medical Dictionary, 2007], отредактированный доктором Х. Марковичем, который следует рассматривать как особый тип лексикографического источника, созданного в результате применения нового подхода к взаимодействию медицинских работников и их пациентов, предназначенный как для профессионалов, так и для более широкого круга пользователей, как сказано в предисловии «Медицинский словарь Блэка» впервые появился в 1906 году. В этом новом веке здравоохранение в Соединенном Королевстве эволюционировало от во многом личного, патерналистского консультирования врачом пациента, основанного больше на медицинских традициях, чем на медицинской науке, к более сложному, научно обоснованному, ориентированному на совместную работу взаимодействию. Несмотря на это, основной принцип медицинской практики остался прежним – очная консультация пациента врачом. Но сам характер этой основной деятельности был необратимо преобразован в результате изменения «баланса сил» между участниками, к тому же, пациенты стали лучше информированы о своем здоровье, болезнях и возможных методах лечения. Существенным катализатором появления информированного пациента стали средства массовой информации, в том числе такие публикации, как этот словарь, содержание которого в своих 41 изданиях отражало эти изменения в медицине [Marcovitch, 2007, p. VII]. В первом издании словаря редактор, эдинбургский врач Д.Д. Комри, писал, что его целью является создание «произведения, которое займет положение где-то между Техническим словарем по медицине и тем, которое предназначено просто для домашнего лечения общих недугов [...] (предоставляя) информацию простым языком о медицинских понятиях, имеющих важное значения и представляющих общий интерес, что и лежит в основе этого первого издания XXI века» [Op. cit.].

Динамический подход к процессу составления словаря и реализации необходимых изменений может быть проиллюстрирован замечаниями редактора относительно процесса пересмотра, что подтверждается утверждением о том, что некоторые записи были изменены вследствие того, что «медицинские знания или исследования привели к большему пониманию или изменению практики» [Op.cit.]. Автор пишет, что в медицине появился ряд новых понятий, которые соответственно находят свое отражение в рассматриваемом словаре (такие, как анестезия, скрининг молочных желез и маммография, синдром хронической усталости, клинические руководства, клинические испытания, доказательная медицина, синдром войны в Персидском заливе, заместительная гормональная терапия, посттравматическое стрессовое расстройство и др.). Можно также предположить, что это не только появление новых понятий и соответствующих терминов в языке, но и процесс, который связан с новым уровнем когнитивных способностей индивидов, когда речь идет о

пользователях данного лексикографического источника. Как представители определенного лингвистического культурного общества и эпохи, они становятся более информированными и опытными в использовании некоторых медицинских терминов и приобретении фрагментарных представлений базовых медицинских знаний, согласно определенной концептуальной основе, предложенной перспективной доктриной пользователя, которая лежит как в области прагматики, так и области развития познания, когда чистая информация как совокупность определенных фактов превращается в знание – многогранную динамическую структуру, которая существует на более высоком уровне абстракции и когнитивной деятельности по сравнению с информацией. Это результат познавательной деятельности и субъекта человеческого сознания и способа его существования, основанного на эмпирических ценностях и восприятии. Обычно предполагается, что сочетание информации, опыта и интуиции приводит к формированию структур знаний, которые обладают определенной потенциальностью с точки зрения выработки умозаключений и понимания [Croft & Cruse, 2005], [Difference between information and knowledge, 2016].

В связи с этим следует отметить, что согласно Е.С. Кубряковой, только те фрагменты информации заслуживают особого внимания с точки зрения знаний, которые служат для обобщения наиболее важных признаков, которые характеризуют мировые явления и представляют их в виде определенных закономерностей и правил, с одной стороны, и приобретают определенные репрезентативные языковые формы, специально созданные для них, с другой [Кубрякова, 2008, с. 16]. Таким образом, знание новых медицинских явлений, представленных определенными понятиями в человеческом уме, может быть представлено медицинскими терминами и сопровождаться определениями и необходимыми объяснениями в словарях. В то же время перспективный подход пользователя может предполагать более общие описания и комментарии, так что представленные значения языковых единиц должны быть понятны не только медицинским специалистам, но и обычному пользователю. В этой связи следует отметить, что очень многое зависит от контекстуальных и дискурсивных факторов из языкового представления на функциональном уровне [Вишнякова, 2017].

В нашем исследовании мы исходим из того, что рассматриваемые явления должны наблюдаться с точки зрения конвергенции языка и культуры [Александрова, 2014, 2015] с учетом особенностей мировоззрения представителей языковых культурных сообществ, которые подвергаются анализу с точки зрения антропоцентрического подхода, который касается как универсальных, так и культурных особенностей языкового функционирования, что, в определенной степени, касается профессиональных сфер, в том числе медицины, частично и в некоторых областях на основе традиционных взглядов и мнений, сосуществующих с международным профессиональным медицинским кодексом и подходом.

3. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Одним из наиболее важных вопросов профессионального дискурсивного анализа является анализ специальных словарей, которые регистрируют терминологические единицы и различные лингвистические способы представления понятий, играющих важную роль в развитии исследуемого дискурса. Метод реконструкции понятий, основанный на лингвистических способах репрезентации этих понятий, помогает выявить основные концептуальные структуры, выступающие в качестве ключевых психических и языковых образований в определенной дискурсивной сфере, и, таким образом, найти их онтологическую основу. Понятие медицины можно рассматривать как основную концепцию медицинского дискурса и центр его онтологической основы. Его семантические характеристики также оказали особое влияние на способ

представления лингвистических единиц из области медицины в словарях, особенно в энциклопедических, поскольку порядок представления терминологических единиц совпадает с алгоритмом профессионального медицинского описания. В этой связи следует отметить, что в этих условиях требуется строгое соблюдение принципов исключительной точности и научной определенности [Margania, 2011]. Предполагается, что концептуальными структурами, которые могут рассматриваться как составляющие онтологической основы медицинского дискурса, являются *симптомы*, *лечение*, *профилактика*, то есть когнитивные образования, отражающие наиболее важные этапы и проблемы медицинского процесса.

Приведем некоторые примеры и попытаемся проанализировать, как широко известные медицинские понятия представлены в словарях. Возьмем, к примеру, слово “headache”. Кембриджский словарь для продвинутых учащихся представляет этот блок как “a pain you feel inside your head: I’ve got a splitting (= severe) headache” в прямом и в переносном значениях “something that causes you great difficulty and worry: Finding a babysitter for Saturday evening will be a major headache” [Cambridge Advanced Learner’s Dictionary, 2005, pp. 590]. В Longman WordWise Dictionary встречается следующее определение: “a pain in your head”, followed by the example “I’ve got a terrible headache” [Longman WordWise Dictionary, 2007, pp. 274]. Longman Dictionary of English Language and Culture определяет “headache” в её прямом значении: “a pain in the head: I always get headaches after reading. I’ve got a bad headache” и в переносном значении: “a difficult or worrying problem: Trying to make the children eat is one big headache!” [Longman Dictionary of English Language and Culture, 2008, pp. 644]. В Longman WordWise Dictionary встречаем следующее определение: “a pain in your head”, за которым следует пример “I’ve got a terrible headache” [Longman WordWise Dictionary, 2007, pp. 274]. Longman Dictionary of English Language and Culture определяет “headache” в прямом значении как “a pain in the head: I always get headaches after reading. I’ve got a bad headache” и переносном значении как “a difficult or worrying problem: Trying to make the children eat is one big headache!” [Longman Dictionary of English Language and Culture, 2008, pp. 644]. Словарь медицинских терминов содержит следующее определение: “a pain in the head, caused by changes in pressure in the blood vessels feeding the brain which act on the nerves. Also called *cephalalgia*” [Dictionary of Medical Terms, 2008, pp. 171]. Таким образом, несмотря на то, что одной из наиболее важных особенностей терминов является их семантическая уникальность из-за значения и выражения, медицинской терминологии присуще использование аналогов латинского или греческого происхождения. Другим очень важным моментом является то, что словарная статья часто может сопровождаться комментарием, в котором указывается характер и виды заболевания (в нашем случае – головная боль): “Headaches can be caused by a blow to the head, by lack of sleep or food, by eye strain, sinus infections and many other causes. Mild headaches can be treated with analgesic and rest. Severe headaches which recur may be caused by serious disorders in the head or nervous system” [Op. cit.].

Иначе говоря, рассматриваемый словарь представляет традиционный способ представления определенного медицинского понятия, выраженного соответствующим термином и его экспликацией, сопровождаемый комментарием, который относится к сферам симптомов и лечения. В то же время следует отметить, что некоторые терминологические словари, в основном основанные на научных номинациях, характеризуются тенденцией фиксации латинских и греческих слов, избегая необходимости включать английские версии. Например, Collins Dictionary of Medicine содержит запись для латинского слова cephalalgia, которое представлено как “headache or pain in the head” [Youngson, 1992, pp. 118], без каких-либо подробных объяснений, поскольку оно должно быть абсолютно понятным для медицинских работников.

Медицинский словарь Блэка, прерогативой которого является перспективный подход пользователя, содержит следующее определение: “A very common condition which may vary considerably in severity, type significance and cause. At one extreme, headache may indicate the presence of a tumour of MENINGITIS, while at the other it may merely indicate a common cold or tiredness. Even so, persistent or recurrent headaches should always be taken seriously. Although the brain itself is insensitive to pain, the surrounding membranes – meninges – are very sensitive, and changes in intracranial arteries, or spasm of the neck or scalp muscles, which may occur for various reasons, may cause considerable pain. In most cases a clinical diagnosis should be possible; further investigations should only be necessary following head injury, if headaches recur, or if neurological signs such as drowsiness, vomiting, confusion, seizures or focal signs develop” [Marcovitch, 2007, pp. 316].

Как видно из приведенного выше отрывка, представляющего часть словарной статьи (её начальный фрагмент), насыщен терминологическим словарем, указывающим на степень выраженности состояния, симптомов, причин и диагностики заболевания: “tumour”, “meningitis”, “a common cold”, “tiredness”, “the brain”, “membranes”, “Meninges”, “intracranial arteries”, “spasm of the neck or scalp muscles”, “a clinical diagnosis”, “head injury”, “neurological signs”, “drowsiness”, “vomiting”, “confusion”, “seizures”, “focal signs”. Текст, касающийся определения понятия, обозначаемого словом *headache*, включает ряд риторических приемов, как на лексическом, так и на фразеологическом уровнях, направленных на воздействие на адресата с точки зрения стратегии убеждения. Таким образом, необходимость серьезного профессионального отношения к феномену «головной боли» (“headache”) обозначена наличием в тексте таких лексических и лексико-фразеологических единиц оценочного характера, как “type significance”, “vary significantly”, “taken seriously”, “very sensitive”, “significant pain”, “severity”, “persistent”, “recurrent”, а также конструкций с модальными глаголами: “should always be taken seriously”, “a clinical diagnosis should be possible”, “may vary considerably in severity”, “may occur for various reasons”, “may cause significant pain”, “further investigations should only be necessary”, обобщающих предложений: “Although the brain itself is insensitive to pain, the surrounding membranes – meninges – are very sensitive, and changes in intracranial arteries, or spasm of the neck or scalp muscles, which may occur for various reasons, may cause considerable pain” [Op. cit.]. Содержание подхода в основном связано с симптомам и постепенно переходит к лечению.

В следующей части словарной статьи представлены причины заболевания, влияющие на физическое состояние пациента: “Stress and anxiety are probably the most causes of headache and, where possible, the reasons – overwork, family problems, unemployment, financial difficulties, etc – should be tackled. An unpleasant environment such as traffic pollution or badly ventilated or overcrowded working conditions may provoke headaches in some people, as may excessive smoking or caffeine intake” [Op. cit.].

Что касается приведенного примера, то само собой разумеется, что с коммуникативно-прагматической точки зрения он выполняет больше образовательную функцию, хотя способ представления причин «головной боли» также абсолютно обоснованным. Автор следует принципу перспективы пользователя и пытается убедить читателя в необходимости жить в экологически приемлемых условиях и избавиться от вредных, на что указывают соответствующие лингвистические значения (“overwork”, “family problems”, “unemployment”, “financial difficulties”, “unpleasant environment”, “traffic pollution”, “badly ventilated or overcrowded working conditions”, “excessive smoking”, “caffeine intake”). Автор использует синонимическую конденсацию, чтобы привлечь внимание адресата к упомянуты проблемам, тем самым активизируя его или её эмоциональную и ментальную сферы. Выписка содержит подробное описание причин головной боли, которые в рамках медицинского дискурса должны

анализироваться на уровне предпосылок в системе ассоциативных связей с понятиями “prophylaxis” (“preventive measures”, “prevention”).

Затем автор словарной статьи переходит к спецификации и описывает типы головной боли: “MIGRAINE is a characteristic and often disabling type of headache; high blood pressure may cause the condition (see HYPERTENSION); and, occasionally, refractive errors of the eyes (see EYE, DISORDERS OF) are associated with headaches. SINUS infections are often characterized by front headaches. Rheumatism in the muscles of the neck and scalp produce headaches; fever is commonly accompanied by a headache; and sunstroke and HEART STROKE customarily result in headaches. Finally, diseases in the brain such as meningitis, tumours and HAEMORRHAGE may first manifest themselves as persistent or recurrent headaches” [Op. cit.].

Следующая часть текста словарной статьи касается обращения и имеет соответствующий заголовок, который отображается графически чтобы пользователь словаря мог обратить на него особое внимание: “***Treatment.*** Obtaining a reliable diagnosis – with the help of further investigations, including CT (see COMPUTED TOMOGRAPHY) or MRI scanning when indicated – should always be the initial aim; treatment in most cases should then be aimed at the underlying condition. Particular concerns include headache that worsens at night or in the early morning; ever-increasing headaches; those associated with abnormal urological signs on examination; or those associated with fits. Whether the cause is physical or stress-induced, used sensibly and for a limited period a low dose of aspirin or paracetamol may be helpful.

In many cases of stress-induced headache, however, the most effective treatment is relaxation. There are many specific treatments for migraine and hypertension. Sinusitis is treated with antibiotics and sometimes by surgery” [Op. cit., p. 316-317].

Как можно заметить, способ представления материала в тексте также несколько отличается от его представления в предыдущем примере, заимствованном из Словаря медицинских терминов, поскольку он содержит длинные описания и объяснения, адресованные не только медицинским специалистам, но и обычным пользователям. В то же время порядок (алгоритм) представления структурно и семантически соответствует концептуальному единству, которое относится к онтологической основе медицинского дискурса и представляет концепцию медицины в целом, а также характеризует сферу представления болезней, основанную на онтологии понятий симптомов, лечения, профилактики и т.д.

В этой связи следует отметить, что постоянное подробное описание заболевания, представленное понятием головной боли и соответствующей языковой единицей, может сопровождаться выразительно-оценочными коннотациями, которые появляются в определенном контексте, содержащем стилистические и риторические приемы. В то же время текст анализируемой словарной статьи представляет собой подробное медицинское определение, которое может использоваться как специалистом, так и обычным представителем общества. Иначе говоря, способ лексикографического представления рассматриваемой единицы включает в себя все необходимые этапы, относящиеся к онтологическим базисным составляющим концептуальной сферы медицины, которая выступает в качестве ключевой концепции медицинского дискурса.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Таким образом, когнитивный лингвистический анализ, основывающийся на тесном и согласованном взаимодействии языка и мышления, помогает проникнуть в сложные процессы, такие как метафоризация и дискурс, которые приводят к предмету междисциплинарных исследований, касающихся языка, интеллектуальной деятельности и мыслительного процесса. Роль понятий в человеческой деятельности

исключительно важна. В области профессионального обмена информацией сведения могут быть представлены как логически структурированными специальными научными понятиями, с одной стороны, так и положениями (понятиями) в прямом значении слова, поскольку они могут обладать различными коннотациями и ассоциациями, с другой стороны. В этой связи очень многое зависит от дискурсивных характеристик, которые определяются как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. В ходе анализа мы подробно остановимся на такой ситуации, когда рассматриваемая лингвистическая единица может восприниматься и быть представлена как научное понятие и как понятие как таковое, которое стремится приобрести экспрессивно-эмоциональные оценочные коннотации в определённом контексте.

В процессе исследования нами были достигнуты определённые результаты, касающиеся лексикографического представления медицинских понятий в различных типах словарей. Из сказанного следует, что с одной стороны, специализированные терминологические словари представляют медицинские термины традиционным образом, используя известный спектр лингвистических средств, близких к презентации научного текста. В то же время, в некоторых случаях используются комментарии для целей объяснения значений наиболее сложных фактов, явлений, процессов и соответствующих лингвистических выражений. Алгоритм представления понятий, касающихся определённых заболеваний основывается на антологическом единстве фундаментальных понятий понятийной области медицины, т.е. *симптомов, причин, терапии, профилактических мероприятий*.

Новой тенденцией в составлении словарей является прескриптивный подход пользователя, принимаемый во внимание некоторыми авторами словарей (в нашем случае это анализ “The Black’s Medical Dictionary”, который обладает энциклопедическим характером). Этот словарь содержит материал, ориентированный как на специалистов-медиков, так и на неспециалистов, людей, пользующихся языком, и, таким образом, содержащие детальные описания медицинских процессов и феноменов/эффектов.

В то же время выбранные примеры представления лексикографического материала в медицинских словарях аналогичны вариантам из научных и научно-популярных текстов в том смысле, что алгоритм передачи информации основан на единстве онтологических понятий, представляющих медицинскую дисциплину: как было упомянуто выше, это симптомы, причины, лечения, профилактика и предотвращение (предупреждение). В этой связи следует добавить, что все эти зоны концептуального взаимодействия могут быть задействованы в направлении детализации и повышения качества.

Как видно из рассмотренных примеров, способ представления некоторых медицинских понятий в общеязыковых словарях аналогичен тому, как это представлено в терминологических и энциклопедических словарях. В то же время следует отметить, что это не всегда имеет место.

Динамический характер языка находит свое отражение на уровне как терминологических единиц, так и слов (или словосочетаний) общеязыкового функционирования. Таким образом, известного рода омонимия в установлении некоторых когнитивных лингвистических формаций, представленных в медицинском дискурсе, концептуальный статус оказываются связанными с запутанными внутренними процессами в рамках единиц, которые находят свою реализацию в качестве научных понятий, с одной стороны, и собственно понятий с другой. Функциональный подход помогает определить их чрезвычайно важные характеристические особенности в этих рамках. Следует отметить, что дискурсивные факторы играют решающую роль в процессе исследования.

Как было упомянуто выше, одна из наиболее важных особенностей медицинского дискурса – это область номинации, где почти все лингвистические единицы, которые представляют собой медицинский феномен, обладают аналогами на латыни или греческом языке, а также некоторые из них имеют синонимы, используемые в обычной речи или метафорическом лингвистическом представлении (например, «Чёрная Смерть», «ветряная оспа/ветрянка», и т.д.)

Использование когнитивных метафор в медицинском языке характеризуется несколькими функциями. Они действуют в различных областях науки для целей создания и аккумулирования новых знаний и навыков, а также толкования некоторых осложнённых эффектов. Они могут также служить для целей развития новых подходов, касающихся медицинских сфер, связанных с человеческой жизнью и здоровьем.

В медицинском дискурсе метафоры используются для описания состояния пациента с точки зрения определённых синдромов заболевания, которые трудно объяснимы каким-либо иным образом, особенно в ситуациях оказания скорой помощи, когда принимаются срочные меры.

Когнитивные метафоры могут быть использованы для коммуникативных прагматических целей в медицинском дискурсе, включая этические вопросы коммуникации. В то же время существуют ситуации, в которых использование метафор не оказывает на пациентов какого-либо положительного эффекта и может быть губительным в процессе установления взаимопонимания между собеседниками. Как уже было отмечено, очень многое зависит от факторов дискурса, которые включают такие элементы, как языковые особенности, характеристики ситуации коммуникации, концептуальное и лингвистическое взаимоотношения мировосприятия коммуниканта.

Метафоры играют важную роль в некоторых ситуациях принятия решения при помощи конкретных лингвистических средств, которые особенно важны с точки зрения медицинской коммуникации.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение следует отметить, что функциональный лингвистический подход тесно связан с когнитивным и концептуальным анализом языка, поскольку последний предполагает тесное взаимодействие между языком и мышлением, а также свидетельствует об антропоцентрическом подходе к процессу исследования в области языка и мышления.

Роль концептуализации, включая понятийное метафорическое представление в медицинском дискурсе, является исключительно важным с когнитивно-прагматической точки зрения. Использование когнитивных метафор помогает достичь определённых коммуникативных целей в этих аспектах человеческого взаимодействия, а также смоделировать формирование определённого мировоззрения, осуществляя когнитивную деятельность применительно к усвоению и обработке информации, а также приобретение и создание новых знаний и навыков, которые подлежат накоплению для осуществления развития отдельных личностей и человеческого сообщества в целом.

Иносказательное представление медицинских концепций представляет собой ряд функций по передаче информации особого рода, обусловленной дискурсом специфических особенностей.

Антропоцентрический подход является неотъемлемой частью функционального когнитивного анализа, который учитывает различные нюансы, касающиеся активной роли индивидуума в процессе осмысления и вербальной презентации, основанной на представлении об активном участии человека в процессе познания и передаче знаний и навыков при помощи естественного человеческого языка и систем искусственного интеллекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова О.В. Формирование мировоззрения на основе языковой лексической грамматической системы обучения // Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 3. С. 19-27.
2. Вишнякова О.Д. Когнитивные аспекты представления терминологических единиц в медицинских словарях // Международный конгресс по когнитивной лингвистике. Белгород: БелГУ, 2017. С. 740-744.
3. Вишнякова О.Д., Маргания Е.В. Функционально-прагматическая адаптация терминологических единиц как отражение процесса взаимодействия научного и общего знания // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. 2011. № 1/2(82). С. 109-114.
4. Заботкина В.И. Когнитивная парадигма как основа преподавания языковых дисциплин // Вестник МГУ. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 2. С. 52-60.
5. Карпова О.М. Лексикография английского языка. Москва: Академия, 2010.
6. Кубрякова Е.С. О формировании смысла в актах семиозиса // Когнитивные аспекты языковой категоризации. Рязань: Рязанский государственный педагогический университет, 2000. С. 26-29.
7. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: когнитивные исследования. Москва: Знак, 2012.
8. Кубрякова Е.С., Александрова О.В. О контурах новой парадигмы знаний в лингвистике // Структура и семантика художественного текста: Доклады VII международной конференции. 1999. № 2. С. 187-197.
9. Маргания Е.В. Особенности функционально-прагматической адаптации терминологических единиц в научно-популярных текстах медицинского содержания (Автореферат дисс. … д-ра н.). Белгород, 2011.
10. Новодранова В.Ф. Когнитивные основы распространения информации в научном тексте. Горизонты современной лингвистики: традиции и инновации: Сб. в честь Е.С. Кубряковой. Москва: Языки славянских культур, 2009. С. 194-198.
11. Aleksandrova O. Convergence of languages and cultures // Language, literature and culture as domains of intercultural communication. International scientific seminar, October 26, 2014 – November 2, 2014, Prague, Czech Republic, Pilsen: University of West Bohemia in Pilsen, 2015. Pp. 17-21.
12. Beaugrande R. de. Text linguistics in discourse studies // Handbook of discourse analysis / Ed. by T.A. van Dijk. 1985. Vol. 1. Disciplines of discourse. Pp. 40-70.
13. Cambridge advanced learner’s dictionary. Cambridge University Press, 2005.
14. Croft W., Cruse D.A. Cognitive Linguistics. Cambridge University Press, 2005.
15. Fauconnier G. Mental Spaces. Cambridge University Press, 2003.
16. Dictionary of medical terms. London: A. & C. Black, 2007.
17. Difference between information and knowledge. 2016. http://keydifferences.com/difference-between-information-and-knowledge.html. Accessed 15 April 2018.
18. Dijk T.A. van. *Principles of critical discourse analysis*. 1993. *Vol. 4. Issue 2*. University of Amsterdam.
19. Dijk T.A. van. Discourse, knowledge and ideology: reformulating old questions and proposing some new solutions // *Communicating ideologies. Multidisciplinary perspectives on language. Discourse and social practice. Frankfurt am Mein: Peter Lang*, 1998. Pp. 5-38.

20. Dijk T.A. van. Discourse and power. Palgrave Macmillan, 2008.
21. Longman dictionary of English language and culture. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2008.
22. Longman WordWise dictionary. Harlow, Essex: Pearson Education Limited, 2007.
23. Malyuga E.N., Tomalin B. Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse // Training language and culture. 2017. Vol. 1. No. 1. Pp. 28-47.
24. Marcovitch H. Black's medical dictionary. 41st ed. London: A. & C. Black, 2007.
25. Ponomarenko E.V. Functional properties of English discourse in terms of linguosynergetics // 3rd International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts. SGEM 2016. www. sgemsocial.org, SGEM2016 Conference Proceedings. 2016. Book 1. Vol. 3. Pp. 355-362.
26. Youngson R.M. *Collins dictionary of medicine.* Glasgow: HarperCollins Publishers, 1992.

REFERENCES

1. Aleksandrova, O.V. (2014). Formirovanie mirovozzrenija na osnove jazykovoj leksicheskoj grammaticheskoj sistemy obuchenijab [Forming a Worldview Based on the Language Lexical Grammatical System of Learning]. *Vestnik MGU. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija [Bulletin of Moscow State University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication], 3,* 19-27 (in Russian).
2. Aleksandrova, O. (2015). Convergence of languages and cultures. *Language, Literature and Culture as Domains of Intercultural Communication. International scientific seminar, October 26, 2014 – November 2, 2014, Prague, Czech Republic, Pilsen: University of West Bohemia in Pilsen,* 17-21.
3. Beaugrande, R. de. (1985). Text linguistics in discourse studies. In T.A. van Dijk (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis, Vol. 1. Disciplines of Discourse,* (pp. 40-70).
4. *Cambridge advanced learner's dictionary*. (2005). Cambridge University Press.
5. Croft, W., & Cruse, D.A. (2005). *Cognitive Linguistics*. Cambridge University Press.
6. Fauconnier, G. (2003). *Mental Spaces*. Cambridge University Press.
7. *Dictionary of medical terms.* (2007). London: A. & C. Black.
8. *Difference between information and knowledge.* (2016). http://keydifferences.com/difference-between-information-and-knowledge.html. Accessed 15 April 2018.
9. Dijk, T.A. van. (1993). *Principles of critical discourse analysis, Volume 4, Issue 2*. University of Amsterdam.
10. Dijk, T.A. van. (1998). Discourse, knowledge and ideology: reformulating old questions and proposing some new solutions. *Communicating Ideologies. Multidisciplinary Perspectives on Language. Discourse and Social Practice, Frankfurt am Mein: Peter Lang,* 5-38.
11. Dijk, T.A., van. (2008). *Discourse and power.* Palgrave Macmillan.
12. Karpova, O.M. (2010). *Leksikografija Anglijskogo jazyka [Lexicography of the English Language]*. Moscow: Akademiya (in Russian).
13. Kubryakova, E.S. (2000). O formirovanii smysla v aktah semiozisa [On the Formation of Meaning in the Acts of Semiosis]. *Kognitivnye aspekty jazykovoj kategorizacii [Cognitive Aspects of Language Categorization], Ryazan: Ryazanskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet [Ryazan state pedagogical university],* 26-29 (in Russian).
14. Kubryakova, E.S. (2012). *V poiskah sushhnosti jazyka: Kognitivnye issledovanija [In Search of the Essence of Language: Cognitive Research]*. Moscow: Znak (in Russian).

15. Kubryakova, E.S., Aleksandrova, O.V. (1999). O konturah novoj paradigmy znanij v lingvistike [On the Outlines of the New Paradigm of Knowledge in Linguistics]. *Struktura i semantika hudozhestvennogo teksta: Doklady VII mezhdunarodnoj konferencii [The Structure and Semantics of the Literary Text: Reports of the VII International Conference], 2,* 187-197 (in Russian).

16. *Longman dictionary of English language and culture*. (2008). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

17. *Longman WordWise dictionary*. (2007). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.

18. Malyuga, E.N., & Tomalin, B. (2017). Communicative strategies and tactics of speech manipulation in intercultural business discourse. *Training Language and Culture, Vol. 1, No. 1,* 28-47.

19. Marcovitch, H. (Ed.). (2007). *Black's medical dictionary, 41st ed.* London: A. & C. Black.

20. Marganija, E.V. (2011). *Osobennosti funkcional'no-pragmaticheskoj adaptacii terminologicheskih edinic v nauchno-populjarnyh tekstah medicinskogo soderzhanija (Avtoreferat doktorskoj dissertacii) [Specificity of Functional and Pragmatic Adaptation of Terminological Units in Popular Science Medical Texts (Abstract of a doctoral dissertation)]*. Belgorod (in Russian).

21. Novodranova, V.F. (2009). Kognitivnye osnovy rasprostranenija informacii v nauchnom tekste *[Cognitive Bases of Information Dissemination in a Scientific Text]. Gorizonty sovremennoj lingvistiki: tradicii i innovacii: Sb. v chest' E.S. Kubrjakovoj [Horizons of Modern Linguistics: Traditions and Innovations], Moscow: Jazyki slavjanskih kul'tur,* 194-198 (in Russian).

22. Ponomarenko, E.V. (2016). Functional properties of English discourse in terms of linguosynergetics. *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts. SGEM 2016, www. sgemsocial.org, SGEM2016 Conference Proceedings, Book 1, Vol. 3,* 355-362.

23. Vishnyakova, O.D. (2017). Kognitivnye aspekty predstavlenija terminologicheskih edinic v medicinskih slovarjah [Cognitive Aspects of the Representation of Terminological Units in Medical Dictionaries]. *Mezhdunarodnyj kongress po kognitivnoj lingvistike [International Congress on Cognitive Linguistics], Belgorod: BSU,* 740-744 (in Russian).

24. Vishnyakova, O.D., Margania E.V. (2011). Funkcional'no-pragmaticheskaja adaptacija terminologicheskih edinic kak otrazhenie processa vzaimodejstvija nauchnogo i obshhego znanija [Functional and Pragmatic Adaptation of Terminological Units as a Reflection of the Process of Interaction of Scientific and Gneral Knowledge]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universitete. Gumanitarnaja serija [Bulletin of Samara State University. Humanitarian series],* 1/2(82), 109-114 (in Russian).

25. Zabotkina, V.I. (2014). Kognitivnaja paradigma kak osnova prepodavanija jazykovyh discipline [The Cognitive Paradigm as the Basis for Teaching of Languages]. *Vestnik MGU. Serija 19: Lingvistika i mezhkul'turnaja kommunikacija [Bulletin of Moscow State University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication], 2,* 52-60 (in Russian).

26. Youngson, R.M. (1992). *Collins dictionary of medicine.* Glasgow: HarperCollins Publishers.

MEDICAL PROFESSIONAL DISCOURSE WITHIN THE COGNITIVE LINGUISTIC ANALYSIS FRAMEWORK

Elizaveta A. Vishnyakova
Leo Tolstoy Tula State Pedagogical University
(Tula, Russia)
vishnyalis@yandex.ru

Olga D. Vishnyakova
Lomonosov Moscow State University
(Moscow, Russia)
ol-vish@mail.ru

Anna V. Kiseleva
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia
(Moscow, Russia)
anna65_65@mail.ru

Research into professional discourse is closely connected with the multilayer analysis of ESP within the cognitive linguistic framework. It is very important to consider the anthropocentric focus of the cognitive discursive paradigm and the special attention traditionally paid to the linguistic representation of certain mental structures which serve as a basis for professional communication. Medical discourse studies have a lot to do with the communicative activity involving human life and health, that is why medical discourse needs to be analyzed from the viewpoints of anthropocentric and functional linguistic approaches, as research into various kinds of verbal interactions encompasses both professional communication among specialists and patient-doctor communication, a patient functioning simultaneously as the subject and the recipient of medical aid. As far as specific mental structures are concerned, verbal expressiveness depends on the functional properties of corresponding language units, their pragmatic and communicative characteristics, which tend to be manifested in conceptual metaphorical representation. The aim of this article is to analyze vast empirical material and single out the most significant cognitive linguistic peculiarities of modern English medical discourse. Cognitive linguistic approach allows scientists to define the essence of professional languages as well as to contemplate other research prospects in the context of medical discourse analysis.

Key words: medical discourse, cognitive linguistics, anthropocentric approach, lexicography, conceptual metaphor.

ФИЛОСОФСКИЕ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «КОНЦЕПТ» (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕРБАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА ‘MEDICINE’ В АНГЛИЙСКОМ МЕДИЦИНСКОМ ДИСКУРСЕ)

А.А. Харьковская
kharkovskaya@ssau.ru

А.А. Голубых
anastasiya.nezabudka@yandex.ru

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева (Самара, Россия)

В работе предпринята попытка философского и лингвистического осмысления понятия «концепт» на материале вербализации профессионально ориентированного концепта ‘medicine’ в современном английском языке. Стимулом для данного исследования послужило постоянное обновление знаний в границах современной медицинской парадигмы и появление новых медицинских терминов, которые фиксируются в словарях, учебниках, справочниках для врачей и медицинских работников и активно употребляются в англоязычном масс-медийном дискурсе. Осмысление различных трактовок понятия «концепт» в работах классических и современных лингвистов и философов способствует выявлению и систематизации базовых вербальных характеристик рассматриваемого концепта. В результате изучения англоязычного лексикографического дискурса были выявлены семантические параметры медицинских маркеров, которые распределились на однозначные и многозначные. Многозначные единицы, обладая значительным семантическим потенциалом, образуют достоверную базу для дальнейшего семантического развития в границах словарного состава современного английского языка, что подтверждается синонимичными рядами в блоках профессионально ориентированных терминологических единиц. В рамках образовательного дискурса обнаружены медицинские термины по проблематике организации правильного питания, распорядка дня, а также факторов, причиняющих вред здоровью. В масс-медийном типе дискурса присутствуют тенденции использования рекламной продукции, пропагандирующей здоровый образ жизни, и антиреклама медикаментов, наносящих вред здоровью. Систематизация свойств дискурсивных маркеров, обеспечивающих вербализацию концепта ‘medicine’ в лексикографическом, образовательном и масс-медийном дискурсах направлена на достоверное представление этого профессионально ориентированного концепта в современной англоязычной картине мира и обеспечивает совершенствование навыков критического мышления, что способствует развитию философской и профессиональной культуры человека.

Ключевые слова: концепт, лингвистическая категория, концепт как философская категория, философия и медицина, лингвистический маркер, дискурс.

1. ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях гуманизации общества, когда отношение к человеку как высшей ценности и части природы предполагает более пристальное внимание к проблеме индивидуального здоровья, поскольку именно от здоровья зависит социальное благосостояние всех членов общества. Как следует из данных социальных опросов и отчетов медицинских служб, в последние годы особое внимание уделяется формам поведения, не только наносящим ущерб здоровью, но и мерам, способствующим его укреплению. Тенденция к регулярному обращению человека к медицине, призванной обеспечить непосредственную взаимосвязь жизни и здоровья человека, предопределяет актуальность рассмотрения концепта ‘medicine’ в современном английском языке,

который сегодня по праву считается языком-лидером международного общения и в силу этого статуса обладает особыми способами реализации своего профессионального и национально-культурного потенциала в условиях функционирования в различных типах дискурсивного пространства.

Исследование концепта ‘medicine’ требует предварительного изучения понятия самого понятия ‘концепт’ и его функциональных особенностей для определения места и роли концепта как инструмента системной вербализации на современном этапе развития науки о языке, а также рассмотрения философских истоков данного понятия в процессе его эволюции.

2. РОЛЬ И МЕСТО КОНЦЕПТА В СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ

В языкознании XX века концепт становится одним из ключевых объектов исследовательских методологических схем в самых разнообразных областях научных лингвистических разработок и междисциплинарных проектов. Именно концепт становится центральным исследовательским инструментом в таких направлениях научной мысли, как когнитивная лингвистика, социолингвистика, психолингвистика и лингвокультурология. Теоретической базой для настоящего исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых, исследующих понятие «концепт» и его профессиональные и национально-культурные аспекты (В.И. Карасик, Н.Д. Арутюнова, И.А. Стернин, Н.Н. Болдырев, Г.Г. Слышкин, Р. Рорти, Р.И. Павилёнис, Л. Талми, В. Эванс, М. Пруст, У. Левелт). Общеизвестно, что важнейшими понятиями гуманитарного знания традиционно являются язык и культура. Самое надежное знание о мире зашифровано в языке, так как, по словам Ричарда Рорти, «язык вербует мир» (“language is not the expression of thought, […] language does represent the world” [Rorty, 1982, pp. 100]). В настоящее время ученых интересует не только то, как устроен язык сам по себе, но актуальными становятся вопросы о том, как язык связан с миром человека, в какой мере человек зависит от языка, каким образом ситуация общения определяет выбор языковых средств в конкретной языковой среде.

По мнению В.И. Карасика, лингвистически релевантной для человека, как для языковой личности, единицей знания является концепт как фрагмент жизненного опыта человека [Карасик, 2002, с. 49]. Повторяясь, эти фрагменты фиксируются в памяти, а если они существенны для индивида, то неизбежно связаны с переживаниями, что способствует фиксации соответствующего опыта и рефлексивной деятельности по отношению к нему. Концепт является многомерным образованием, так как окружающий мир и ассоциативные связи представлений характеризуются многомерными параметрами. Концепты формируют «своего рода культурный слой, посредничающий между человеком и миром [Арутюнова, 1999, с. 3]. Н.Д. Арутюнова в рамках логико-философского направления трактует концепт как понятие практической философии, являющейся результатом взаимодействия таких факторов, как национальная традиция, религия, жизненный опыт, образы искусства и система ценностей. Н.Д. Арутюнова считает, что концепт функционирует как посредник между человеком и окружающей его действительностью: «люди постоянно взаимодействуют друг с другом и с природой, но они осмысляют это взаимодействие через свои отношения с отвлеченными понятиями, получающими символическую значимость [...]» [Арутюнова, 1993, с. 4]. И.А. Стернин для определения концепта предлагает метафору плода. Автор говорит о том, что любой концепт имеет базовый слой, который предстает определенным чувственным образом «(автобус – желтый, тесно, трясет)». Этот чувственный образ и является «косточкой плода». «Мякоть плода» образуют дополнительные когнитивные признаки, которые «наслаиваются на базовый образ» [Стернин, 2001, с. 58]. Концепт

имеет «интерпретационное поле» [Стернин, 2001, с. 61], которое образует его периферию. Автор утверждает, что различные определения и толкования, отраженные в афоризмах или притчах, находятся на периферии содержания концепта. Признаки концепта, опирающиеся на его интерпретационное поле, указывают на то, что когнитивные слои в процессе функционирования и эволюционного развития могут смещаться. Таким образом, в ходе «лингвокогнитивного исследования», прежде всего необходимо фокусировать внимание на описании ядра концепта и его интерпретационного поля. Н.Н. Болдырев метафорически рисует концепт в виде снежного кома, отмечая автономность концептов, которая подтверждается невербальностью мышления и оперированием словами не на уровне их значений, а на уровне передаваемых ими смыслов (концептов) [Болдырев, 2001, с. 26]. Н.Н. Болдырев говорит о том, что языковые значения не могут быть равны передаваемым концептам [Болдырев, 2001, с. 27], убедительно поясняя, что значение и концепт тесно связаны между собой, так как с помощью своих значений «языковые средства передают только часть концепта, что подтверждается наличием многочисленных синонимов, различных определений и дефиниций, а также разнообразных текстовых описаний одного и того же концепта. Следовательно, сами значения существовать независимо от контекста не могут. Э.А. Чакина описывает концепт как ментальное, многоуровневое образование, обладающее именем и структурой, отражающее специфику той или иной картины мира; такой образ может быть вербализован одним или несколькими словами, а может и не иметь языковой реализации [Чакина, 2013, с. 167]. В процессе коммуникации концепты традиционно выражаются языковыми знаками – словами, словосочетаниями, фразеологизмами, предложениями, однако имя концепта не является единственным способом его воплощения в человеческом сознании. Например, чтобы воплотить в сознании носителя русского языка концепт *деньги,* кроме лексемы *деньги* можно использовать *монеты, финансы, капиталы*, а также различные паралингвистические средства: жест потирания большим пальцем об указательный и средний [Карасик, 2002, с. 50]. Г.Г. Слышкин отмечает, что чем шире и разнообразнее потенциал знакового выражения концепта, тем более древним этот концепт является и тем большей ценностной значимостью в границах данного языкового коллектива он обладает [Слышкин, 2000, с. 18]. Работы зарубежных лингвистов отличаются от отечественных языковедческих трудов в аспекте интерпретации термина «концепт». Так, В. Эванс определяет его как «сгусток» языковой информации и эксплицирует содержание термина с помощью добавления понятия «символическая единица»: концепт, по В. Эвансу, – это «сгусток» языковой информации, семантическая структура символической единицы» (цит. по [Холод, 2018, с. 175]). У. Левелт рассматривает концептуализацию как результат ментальных процессов (включающих намерение, отбор и упорядочение информации), обеспечивающих продуцирование речи [Levelt, 1993]. По Р.И. Павилёнису, смысл, или «концепт можно рассматривать как интенсиональную функцию, определяющую множество объектов или предметов; значениями такой функции, могут быть как объекты (предметы) действительного мира, так и объекты (предметы) возможных миров» [Павилёнис, 1983, с. 102]. Так, в современном языкознании концепт является единицей ментального уровня и не только воплощает компоненты внеязыковой реальности и психики человека, но и вербализуется в языке различными способами и средствами.

3. ПОНЯТИЕ ‘КОНЦЕПТ’ В ЭВОЛЮЦИОННОМ КОНТЕКСТЕ ФИЛОСОФСКИХ УЧЕНИЙ

Несмотря на то, что определение понятия «концепт» в философских словарях и справочниках появилось в начале XXI в. (информация о понятии «концепт» появилась

только в 2009 г. в «Энциклопедии эпистемологии и философии науки», где была размещена статья известного философа С.С. Неретиной [Неретина, 2009, с. 387]), понятие «концепт» имеет философские корни. Поскольку философские работы, посвященные исследованию понятия «концепт», редки, следует обратиться к трудам классических философов, которые не употребляют данного понятия, но их идеи близки к идее концепта. «Проблема концепта – это проблема того, как люди мыслят» [Суржанская, 2011, с. 70]. В свою очередь, анализ мышления имеет традицию в классической философии. Классическая философская мысль на примере таких авторов как Кант, Гегель, Фреге, двигалась к идее концепта. По мнению Ю.В. Суржанской, близкими к концепту идеями Канта являются его трансцендентальная схема и смутные понятия (не поддаются дефеницции, т.к. содержат в себе много неясных представлений). В трансцендентальной схеме есть что-то от когнитивных структур и одновременно от чувственных данных, этим она схожа с концептом, который, являясь формой мышления, включает в себя первичные феномены (ощущения, переживания). Гегель подходит близко к понятию «концепт» через свое понятие «представление», нерефлексивный, спонтанный характер которого, отличие его от понятия – это те черты, что сближают представление и концепт. Близка пониманию концепта «ассоциированная идея» Г. Фреге, которая является индивидуальным обобщённым образом какой-либо вещи, объекта. В сознании каждого индивида возникает своя ассоциированная идея «(например, идея лошади у крестьянина и жокея). Таким образом, в классической философии существует определенная традиция, ведущая к концепту» [Суржанская, 2011, с. 72].

Идея концепта в средневековой философии развивалась Ф. Аквинским, Г. Порретанским, Д. Скоттом [Неретина, 2009, с. 388]. Одним из основоположников трактовки понятия «концепт» является классический философ и мыслитель П. Абеляр. Многомысленность высказывания ведет к разному его истолкованию людьми, а различное толкование определенного высказывания «в душе слушателя» преобразовывается в одно целостное понятие о высказанном. «Следовательно, – пишет П. Абеляр, – когда мы говорим, что произнесенная речь обозначает нечто, то мы не хотим, чтобы это было понято так, будто мы приписываем тому, чего нет, некую форму, которую мы называем значением, но скорее понятие, извлеченное из произнесенной речи, мы воспринимаем как концепт в душе слушателя» (цит. по [Неретина, 1994, с. 139]). П. Абеляр впервые вводит термин «концепт» в «Диалектике» вместе с понятием «душа слушателя», от которой зависит целостность высказывания. Философские словари и справочники, а также ученые часто отождествляют концепт с понятием. По мнению С.С. Неретиной, понятие (intellectus) у П. Абеляра связано с формами рассудка, а концепт у него – «производное возвышенного духа («душа слушателя приподнята»), или ума, куда рассудок включается как часть, ума, способного творчески воспроизводить (собирать, concipere) смыслы и помыслы – как универсальные слова, как общее» [там же, с. 140]. Таким образом, понятие и концепт не тождественны. Выражая концепт через понятие, можно сказать, что концепт – это совокупность понятий, находящихся «в душе слушателя». По П. Абеляру, «концепт от понятия отличается прежде всего тем, что он не является объективным единством различных моментов предмета понятия, – понятие открыто и бесстрастно светит любому субъекту» [там же, с. 141]. Концепт образовывается речью, он субъектен и при своем формировании, не ограничиваясь душой индивида, размышляющего о вещи, предполагает другого субъекта, в ответах на вопросы которого актуализирует свои смыслы. Важными свойствами концепта являются три способности: память (ориентированность концепта в прошлое), воображение (направленность на будущее), суждение (акт настоящего). Так, концепт в средневековой философии связывался с

речью, а не с написанным текстом. Современные мыслители (Ж. Делез, Ф. Гваттари) обращаются к проблеме концепта, определяя философию как «искусство формировать, изобретать, изготавливать концепты» [Делез, 1998, с. 10]. Французские философы рассматривают концепт как индивидуальное, многомерное образование, состоящее из частей, которые сами могут являться концептами; как «неразделимость конечного числа разнородных составляющих» [op. cit.]. Отечественными философами, занимающимися концептом, являются В.Н. Сагатовский и А.Н. Книгин. Следует подчеркнуть, что В.Н. Сагатовский использует понятие представления и понятие имени, которые близки концепту: «они обладают чувственной составляющей, также, как и концепт, не предполагают в своей основе точного определения, нет разделения на признаки, они, как и концепт, – некоторая промежуточная форма между чувственным знанием и понятийным» [Суржанская, 2011, с. 73]. А.Н. Книгин в своей интерпретации обращается к понятию «идея», которое близко к философскому пониманию концепта. У А.Н. Книгина образование идей связано с механизмом ретенции. «Идея – это взаимосвязь «слово – ретенция – первичные феномены» [Суржанская, 2011, с.73]. Ретенцией является всякий след опыта созерцания или переживания, существующий на уровне бессознательного [Книгин, 1999]. В идее, в отличие от концепта, преобладающее значение играют когнитивные составляющие. Опираясь на этот тезис, Ю.В. Суржанская утверждает, что «философское понимание концепта состоит в том, что концепт является фундаментальной и исходной формой человеческого мышления, имеющей в своей основе как когнитивный, так и перцептивный опыт» [Суржанская, 2011, с. 74].

4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФИЛОСОФИИ И МЕДИЦИНЫ В ТЕРМИНАХ АНТРОПОЦЕНТРИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ СОВРЕМЕННОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Настоящее исследование концепта основано на примере вербализации концепта ‘medicine’ в англоязычном дискурсе, поэтому при рассмотрении природы философского понимания этого профессионально ориентированного концепта интересным и важным представляется исследовать связь философии и медицины. Философия и медицина имеют антропоцентрическую природу, они тесно связаны между собой предметом изучения – человеком. Несмотря на то, что цель философских исследований – духовное начало, мысли, предшествующие поступкам, а медицина призвана лечить человеческие недуги, практикующие врачи постоянно обращаются к мнениям философов о влиянии духовного начала на здоровье человека. Философы, в свою очередь, изучая душу, стремятся выявить первоистоки заболеваний. Философия и медицина объединены не только направленностью на человека, они ставят сходные задачи и ориентируются на аналогичные формулировки целеполаганий. Вместе с тем, следует отметить, что действия медиков и философов в этом отношении различные – медицина призвана укрепить телесное здоровье, в то время как философия видит свое предназначение в лечении души и укреплении моральных позиций. Однако обе научные дисциплины направлены на обеспечение выживания людей и на формирование их приспособленности (адаптации) к внешним факторам.

В XX веке медицина становится предметом систематического анализа в рамках гуманитарного знания. Повышенное внимание гуманитарного знания к медицине вызвано выходом медицинского дискурса на первый план культурного сознания, успехами и проблемами научной медицины, включением витальных аспектов в поле антропологической проблематики философской мысли [Кириленко, 2009]. Важную роль философии в научных медицинских исследованиях, клинической деятельности, формировании стиля мышления медиков подчеркивали такие выдающиеся ученые-медики как Гиппократ, Авиценна, Р. Вирхов, К. Бернар, И.И. Мечников, И.П. Павлов,

И.В. Давыдовский, П.К. Анохин. «Исторически медицина всегда содержала некоторую философскую компоненту по поводу осмысления ее базисных целей, задач, методов и ценностей. Так, еще в работах Гиппократа и Галена можно обнаружить философские рассуждения о методологических основаниях научной медицины и нравственных ценностях врачебной профессии» [Хрусталев, Царегородцев, 2005]. Исследования медицины и медицинского дискурса можно обнаружить в работах М. Фуко, Ю. Хабермаса, Б.Г. Юдина, П.Д. Тищенко, М. Мерло-Понти, особенности медицинских знаний также изучали В. Йегер (греческая медицина), М. Бахтин (медицина в культуре Ренессанса), К. Ясперс (цикличный характер психических заболеваний), М. Фуко (практика заботы о себе в античной культуре; медикализация античной культуры; классическая культура и рождение клиники). По мнению Е.И. Кириленко, медицина предстает как «закрытая сфера деятельности, как «педантичная технология», а также может выходить в открытую сферу общественной жизни как элемент идеологии. «Медицинский дискурс способен приобретать статус универсального инструмента организации жизни сознания с определенными «властными полномочиями», оказывая влияние, формируя и определяя особенности культурной ситуации [Кириленко, 2009, с. 26]. Часто медицина сталкивается с проблемами, адекватные ответы на которые можно получить только в терминах ее философского осмысления: сущность жизни и смерти, толкование и обоснование смысла здоровой жизнедеятельности людей, проблемы сознательного и бессознательного, а также морально-этические проблемы здравоохранения. Благодаря философии медицины врачи и другие медицинские работники получают нравственную и теоретико-методологическую базу, осваивают универсальные методы и принципы медицинского познания, развивают и совершенствуют диалектическое мышление – вершину мастерства медицинских кадров. Исходя из этого, изучая философские проблемы медицины, следует опираться на историю медицины. «Осмысление исторического развития медицины, ее успехов и ошибок необходимо для формирования у медиков критического мышления. Критическая направленность мышления у современных медиков говорит об их философской культуре» [Хрусталев, Царегородцев, 2005].

Медицина играет значительную роль не только в деятельности медицинских работников, но и в жизни каждого человека. В наши дни люди интересуются не только болезнями и причинами их возникновения, но и медицинскими формами, способствующими укреплению здоровья. Концепт ‘medicine’ широко обсуждается в средствах массовой информации – телевидении, газетах и журналах; большое внимание медицине уделяет глобальная сеть Интернет; в силу своей исключительной важности в жизни современного общества концепт продолжает изучаться школьниками и студентами не только в профильных высших учебных заведениях, но и в других образовательных учреждениях. Медицина постоянно совершенствуется, а с ее развитием появляются новые медицинские термины, которые фиксируются в словарях, справочниках, учебниках и пособиях для врачей и медицинских работников. В связи с тем, что концепт ‘medicine’ по-разному проявляет себя в разнообразных типах англоязычного дискурса, существует необходимость систематизировать данные о функционировании этого концепта на материале английского языка.

5. КОНЦЕПТ ‘MEDICINE’ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ДИСКУРСИВНЫХ ПРАКТИКАХ

Исследование концепта ‘medicine’ проводилось на материале сплошной выборки медицинских лексических единиц (ЛЕ) из Англо-русского словаря Ю.Д. Апресяна, англоязычных учебников уровня Intermediate и самых популярных англоязычных газет. Общий объем выборки составляет 1135 ЛЕ на медицинскую тематику, в ней

представлены единицы, зафиксированные в ходе изучения английского лексикографического, образовательного и масс-медийного дискурсов.

Для определения лексикографических аспектов функционирования концепта ‘medicine’ в современном английском языке были исследованы медицинские существительные, полученные в результате выборки из Нового Большого англо-русского словаря в трех томах под редакцией Ю.Д. Апресяна. На основе анализа фактических материалов выборки из 430 английских медицинских существительных были определены четыре наиболее частотные по степени распространения в английском языке группы. Распределение по тематическим подгруппам происходило на основе вычленения объединяющих сем, которые на вербальном уровне соответствуют концептуальным признакам и свойствам рассматриваемых языковых единиц. Так, в ходе исследования были обнаружены следующие группы: тематическая группа «Заболевания» с доминирующей семой ‘disease’; группа «Медицинские инструменты и приспособления» состоит из слов, которые включают в себя сему ‘auxiliary means’; тематическая группа «Лекарства и препараты», представленная на вербальном уровне семой ‘herbal remedies’; тематическая группа «Пациенты», в рамках которой её составляющие объединяются ключевой семой – ‘diseased people’ [Longman Dictionary of Contemporary English for advanced learners, 2009]. В результате проведенного в границах каждой группы этимологического и семантического анализа обнаруженные лексические единицы были подразделены на однозначные и многозначные. Однозначные языковые единицы трактуются как термины и по своему происхождению они делятся на исконные (~10% ЛЕ) и заимствованные (ЛЕ греческого, латинского, скандинавского, французского и испанского происхождения). Большинство заимствованных ЛЕ характеризуется этимологическими семантическими изменениями: например, этимологическая метафора на основе ощущений: *Grape-cold* – сенная лихорадка, аллергический ринит, зуд в носу < grape (1200-50 гг) + cold (до 950): grape < Old French crape – пучок цветов; cold < OE cald, ceald – холод, озноб. Также присутствует этимологическая метафора по сходству функции, цвета, формы, этимологическая синекдоха, этимологическая специализация, этимологическая атрибутивная метонимия [Online Etymology Dictionary]. Особый интерес и в то же время значительные трудности для восприятия, а также для теории и практики перевода представляют многозначные английские лексические единицы медицинской сферы, семантические ряды которых строятся двумя способами: 1) на основе нейтрального значения образуется терминологическое медицинское значение, 2) на основе медицинского формируется нейтральное значение. Семантический путь развития медицинского термина помогают выявить специальные семантические и стилистические механизмы: а) генерализация (встречается в 13% ЛЕ): *cot* 1. детская кроватка – 2. мед. койка в больнице; б) специализация (40% ЛЕ): *fissure* 1. трещина, расщелина – 2. мед. надлом кости; трещина на коже; в) метафора (самый яркий и частотный пример синтаксической связи – 60% ЛЕ): метафора по сходству функции: *anodyne* 1. мед. болеутоляющее средство – 2. утешение, забвение в горе, метафора-синестезия: *chilling* 1. мед. познабливание – 2. потускнение лака (осязание – зрение); г) метонимия (локальная, каузальная, атрибутивная, 34% ЛЕ): каузальная метонимия: *cachexy* 1. мед. истощение, – 2. моральное разложение, деградация; д) энантиосемия (редко): *hemeralopia* 1. мед. гемералопия, дневная слепота – 2. мед. куриная, ночная слепота [Апресян, 1993-1994].

На текстовой базе учебных пособий по английскому языку уровня Intermediate (International Express, Inside Out, Language in Use, Life Lines, English File) была отобрана группа, включающая 460 английских существительных. Анализ выборки показал, что все они распределились по различным тематическим подгруппам, четыре из которых оказались наиболее частотными по распространению. К ним относятся: тематическая

группа «Заболевания» (42%) с доминирующей семой ‘disease’, подгруппа «Тело» (16%) состоящая из единиц, которые включают в себя доминирующий вербальный маркер ‘body’; тематическое объединение «Здоровый образ жизни» (12%) представлено маркером ‘health’, в то время как существительное ‘treatment’ объединяет группу «Лечение» (9%) [Longman Dictionary of Contemporary English for advanced learners, 2009]. Исследование показало, что такие проблемные векторы как умственное здоровье; правильное питание и распорядок дня; а также факторы, причиняющие вред здоровью, наиболее активно задействованы в современном англоязычном учебном пространстве. Анализ проблемной области психического здоровья на материале фрагментов англоязычных публикаций, включенных в учебные пособия, позволил обнаружить, что концепт ‘medicine’ вербализуется в образовательном дискурсе с помощью лингвистических медицинских маркеров, обозначающих различные виды заболеваний: *hysteria, catalepsy, myxoedema, paraplegia, anorexia nervosa*. Тема питания и распорядка дня раскрывается в образовательном дискурсе с помощью существительных, обозначающих в большинстве случаев полезные питательные вещества: *vitamins, carbohydrates, glucose, chemicals, nutrients*. Вербализация концепта ‘medicine’ в сфере факторов, причиняющих вред здоровью человека, происходит благодаря использованию терминологических существительных, номинирующих наркотики, болезни, части тела и медицинские учреждения.

Для установления характеристик вербализации концепта 'medicine' в англоязычном дискурсе масс-медиа были обследованы материалы популярных англоязычных газет Daily Mail, Daily Mirror, Daily Express, The Sun, Daily Star, Daily Telegraph, из которых которых были отобраны статьи по медицинской проблематике. Анализ выборки 245 английских существительных медицинской семантики из 58 англоязычных медицинских статей, опубликованных под рубрикой ‘Health’, показал, что все они распределились по различным тематическим подгруппам, четыре из которых оказались наиболее частотными: тематическая группа «Заболевания» (26%) с доминирующей семой ‘disease’; группа «Лекарства и препараты» (17%) состоит из слов, которые включает в себя маркер ‘drug’; тематическая подгруппа «Здоровый образ жизни» (13%) представлена маркером ‘health’, а существительное ‘treatment’ объединяет англоязычное вербальное пространство подгруппы «Лечение» (9%) [Longman Dictionary of Contemporary English for advanced learners, 2009]. Изучение таких проблемных областей как врожденные и приобретенные заболевания, стресс и проблемы со сном, вредные привычки, правильное питание, занятия спортом позволило обнаружить, что концепт ‘medicine’ в английском масс-медийном дискурсе вербализуется с помощью разнообразных лингвистических маркеров, которые принадлежат к терминам. Причем, следует отметить, что часть из них достаточно хорошо известна, а другие появились с новым витком развития медицинской науки и практики. Большое количество таких английских медицинских ЛЕ, как *skin cancer, melanoma, pancreatic cancer, metastatic pancreatic ductal adenocarcinoma (PDAC); breast cancer, stage ductal carcinoma in situ (DCIS), a lump in the breast, lymph nodes, affected cells* находят свое отражение в публикациях о болезнях и их последствиях. Многочисленны медицинские лингвистические маркеры, описывающие врожденные заболевания: *Down’s syndrome, Rokitansky syndrome, womb, heartbreak, Harequin Icthyosis, ‘Snake skin’ disease*. Следует также подчеркнуть, что газетная статья – это отличная возможность прорекламировать определенный товар или, наоборот, – показать его отрицательное влияние на человеческий организм. Так, в рамках газетных публикаций встречается реклама и антиреклама продукта: реклама медикаментов – ‘Of 95 patients given a combination of nivolumab and ipilimumab, 64 per cent were still alive after two years. Dramatic results from research give hope to diagnosed with melanoma each year’ [Daily Mirror, 2016]; антиреклама

таблеток: *‘[…] cold and flu tablets, heartburn drugs and sleeping pills SHRINK the brain and slow down thinking*’ [Daily Mail, 2016]. Часто затрагиваются проблемы женского здоровья (*Molluscum Contagiosum – viral skin infection, STDs – sexually transmitted diseases, genital warts, herpes; ‘irritation and infection caused by underwear which can affect fertility’* [Daily Mail, 2016], *pregnancy, hyperemesis gravidarum*), а также проблемы стресса и депрессии (*anxiety, depression, sleep deprivation, antidepressants, neurasthenia, mental illness, insomnia, headaches*).

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, изучение концепта ‘medicine’ в англоязычном лексикографическом, образовательном и масс-медийном типах дискурсивного пространства способствовало выявлению и систематизации отличительных характеристик медицинских лингвистических маркеров, взаимодействующих в границах этого тематически очерченного концептуального потенциала. Группировка медицинских терминологических единиц, функционирующих в качестве маркеров англоязычного лексикографического пространства, опирается на их семантические параметры, что позволяет выделить однозначные и многозначные языковые единицы и способствует уточнению их происхождения и определению путей и способов адаптации иноязычных однозначных медицинских терминов к англоязычному дискурсивному вектору. Группа однозначных исконно-английских медицинских маркеров, как показали наблюдения, немногочисленна, в то время как большая часть медицинских маркеров заимствована из французского, латинского, греческого, скандинавского и других языков. Многозначные единицы, обладая значительным семантическим потенциалом, образуют вполне достоверную базу для дальнейшего семантического развития в словарном составе современного английского языка, что подтверждается использованием семантических механизмов, таких как специализация, генерализация, метафора, метонимия, а также энантиосемия, обеспечивающих формирование синонимичных рядов в пределах англоязычных терминологических группировок. Изучение англоязычного образовательного дискурса в терминах лингвокультурных профессиональных маркеров выявило проблемы, наиболее активно задействованные в современном англоязычном учебном пространстве при реализации концепта ‘medicine’. Проблемная область психического здоровья, преобладающая в фрагментах англоязычных публикаций, включенных в учебные пособия, представляет концепт ‘medicine’ в образовательном дискурсе с помощью лингвистических медицинских маркеров, номинирующих различные заболевания, получившие широкое распространение в наше время. Медицинские существительные, обозначающие питательные вещества, раскрывают в дискурсе образования тему здорового или вредного питания и распорядка дня. С помощью англоязычных медицинских маркеров, именующих наркотики, болезни, части тела и медицинские учреждения, происходит вербализация концепта ‘medicine’ в сфере факторов, причиняющих вред здоровью человека. Исследование проблемных областей англоязычных медицинских статей из рубрики Health позволило обнаружить, что концепт ‘medicine’ в англоязычном масс-медийном дискурсе вербализуется с помощью разнообразных лингвистических маркеров, обладающих терминологическим статусом. Одни из них практически всем известны и широко употребительны, а другие – более современные – только что появились в ходе развития современной медицины. В статьях исследуемых английских газет и журналов часто прослеживается реклама и антиреклама, а также некоторые истории из жизни звезд и политиков. Такие методы помогают привлечь внимание к статье, а также популяризировать товар медицинского назначения.

Систематизация дискурсивных маркеров, иллюстрирующих пути и способы вербализации концепта ‘medicine’ в лексикографическом, образовательном и масс-медийном типах англоязычного дискурса способствует достоверному представлению вышеназванного концепта в современной англоязычной картине мира. Сталкиваясь с проблемами медицины, на которые ответ может дать только ее философия (сущность жизни и смерти, обоснование смысла здорового образа жизни людей, проблемы сознательного и бессознательного, морально-этические проблемы здравоохранения), при исследовании концепта ‘medicine’, медицинские работники, а также каждый из нас получит нравственное воспитание, освоит принципы медицинского познания и сможет совершенствовать диалектическое мышление; осмысление успехов и ошибок современной медицины поспособствует формированию критического мышления и философской культуры человека.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Апресян Ю.Д. Новый большой англо-русский словарь в трех томах. Москва: Русский Язык, 1993-1994.
2. Арутюнова Н.Д. Логический анализ языка. Ментальные действия. Москва: Наука, 1993.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. Москва: Языки русской культуры, 1999.
4. Болдырев Н.Н. Концепт и значение слова // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж, 2001. С. 25-36.
5. Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? Москва: Институт экспериментальной социологии, 1998.
6. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
7. Кириленко Е.И. Медицина как феномен культуры: Автореф. дис. … д-ра филос. наук. Томск, 2009.
8. Книгин А.Н. Философские проблемы сознания. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1999.
9. Неретина С.С. Концепт // Энциклопедия эпистемологии и философии науки. Москва: Канон +; РООН «Реабилитация», 2009. С. 387-389.
10. Неретина С.С. Слово и текст в средневековой культуре. Концептуализм Петра Абеляра. Москва: Гнозис, 1994.
11. Павиленис Р.И. Проблема смысла. Москва: Мысль, 1983.
12. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Москва: Academia, 2000.
13. Стернин И.А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж, 2001. С. 58-65.
14. Суржанская Ю.В. Концепт как философское понятие // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2011. № 2(14). С. 70-78.
15. Холод Ю.С. Концепт и концептуализация в зарубежной лингвистической парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2018. С. 173-176.
16. Хрусталев Ю.М., Царегородцев Г.И. Философия науки и медицины: учебник для аспирантов и соискателей кандидатской степени в области медицины и фармации, а также их научных руководителей. Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2005.
17. Чакина Э.А. Репрезентация концептов «личность» и «person / personality» в русской и английской языковых картинах мира: Дис. … канд. филол. наук. Ставрополь, 2013.

18. Daily Mail. Associated Newspapers Ltd, 2016. Retrieved from http://www.dailymail.co.uk/home/ (accessed: 2 March, 2019).
19. Daily Mirror. MGN Limited, 2016. Retrieved from http://www.mirror.co.uk/ (accessed: 21 February, 2019).
20. Evening Standard. Evening Standard Limited, 2016. Retrieved from http://www.standard.co.uk/ (accessed: 14 January, 2019).
21. Levelt W.J.M. Speaking: from intention to articulation. Cambridge: The MIT Press, 1993.
22. Longman dictionary of contemporary English for advanced learners. Pearson Longman, 2009.
23. Online etymology dictionary. Retrieved from http://www.etymonline.com/ (accessed: 3 March, 2019).
24. Rorty R. Philosophy as a kind of writing: An essay on Derrida // Consequences of pragmatism. Brighton, 1982. Pp. 100-108.
25. Talmy L. Toward a cognitive semantics. Cambridge/London: The MIT Press, 2000. Vol. 1.

REFERENCES

1. Apresjan, Ju.D. (1993-1994). *Novyj bol'shoj anglo-russkij slovar' v treh tomah [New unabridged English-Russian dictionary in three volumes]*. Moscow: Russkij Jazyk.
2. Arutjunova, N.D. (1993). *Logicheskij analiz jazyka. Mental'nye dejstvija [Logical analysis of a language. Mental actions]*. Moscow: Nauka (in Russian).
3. Arutjunova, N.D. (1999). *Jazyk i mir cheloveka [The language and world of an individual]*. Moscow: Jazyki russkoj kul'tury (in Russian).
4. Boldyrev, N.N. (2001). Koncept i znachenie slova [The concept and meaning of a word]. *Metodologicheskie problemy kognitivnoj lingvistiki [Methodological problems of cognitive linguistics], Voronezh*, 25-36 (in Russian).
5. Chakina, E.A. (2013). *Reprezentacija konceptov "lichnost'" i "person / personality" v russkoj i anglijskoj jazykovyh kartinah mira [Representation of the concepts of "person" and "personality" in the Russian and English language pictures of the world] (Candidate thesis)*. Stavropol State Pedagogical Institute, Stavropol, Russia (in Russian).
6. Daily Mail. Associated Newspapers Ltd, 2016. Retrieved from http://www.dailymail.co.uk/home/ (accessed: 2 March, 2019).
7. Daily Mirror. MGN Limited, 2016. Retrieved from http://www.mirror.co.uk/ (accessed: 21 February, 2019).
8. Delez, Zh., & Gvattari, F. (1998). *Chto takoe filosofija? [What is philosophy?]*. Moscow: Institut jeksperimental'noj sociologii (in Russian).
9. Evening Standard. Evening Standard Limited, 2016. Retrieved from http://www.standard.co.uk/ (accessed: 14 January, 2019).
10. Holod, Ju.S. (2018). Koncept i konceptualizacija v zarubezhnoj lingvisticheskoj paradigme [Concept and conceptualization in the foreign linguistic paradigm]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. [Philology. Theory and practice], Tambov: Gramota*, 173-176 (in Russian).
11. Hrustalev, Ju.M., & Caregorodcev, G.I. (2005). *Filosofija nauki i mediciny: uchebnik dlja aspirantov i soiskatelej kandidatskoj stepeni v oblasti mediciny i farmacii, a takzhe ih nauchnyh rukovoditelej [The philosophy of science and medicine: a textbook for graduate students and applicants for a PhD degree in medicine and pharmacy, as well as for their supervisors]*. Moscow: GEOTAR-Media (in Russian).

12. Karasik, V.I. (2002). *Jazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse]*. Volgograd: Peremena (in Russian).
13. Kirilenko, E.I. (2009). *Medicina kak fenomen kul'tury [Medicine as a cultural phenomenon] (Doctoral thesis).* Tomsk (in Russian).
14. Knigin, A.N. (1999). Filosofskie problemy soznanija *[Philosophical problems of consciousness]*. Tomsk: Izd-vo Tom. un-ta (in Russian).
15. Levelt, W.J.M. (1993). *Speaking: from intention to articulation*. Cambridge, MA: The MIT Press.
16. Longman dictionary of contemporary English for advanced learners. Pearson Longman, 2009.
17. Neretina, S.S. (2009). Koncept *[The concept]*. *Jenciklopedija jepistemologii i filosofii nauki [Encyclopedia of epistemology and philosophy of science], Moscow: Kanon+; ROON "Reabilitacija",* 387-389 (in Russian).
18. Neretina, S.S. (1994). *Slovo i tekst v srednevekovoj kul'ture. Konceptualizm Petra Abeljara [Word and text in the medieval culture. Conceptualism of Peter Abelard]*. Moscow: Gnozis (in Russian).
19. Online etymology dictionary. Retrieved from http://www.etymonline.com/ (accessed: 3 March, 2019).
20. Pavilenis, R.I. (1983). *Problema smysla [A problem of the meaning]*. Moscow: Mysl' (in Russian).
21. Rorty, R. (1982). Philosophy as a kind of writing: An essay on Derrida. *Consequences of pragmatism, Brighton*, 100-108.
22. Slyshkin, G.G. (2000). *Ot teksta k simvolu: lingvokul'turnye koncepty precedentnyh tekstov v soznanii i diskurse [From text to symbol: linguocultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse]*. Moscow: Academia (in Russian).
23. Sternin, I.A. (2001). Metodika issledovanija struktury koncepta [The methodology of research of the concept structure]. *Metodologicheskie problemy kognitivnoj lingvistiki [Methodological problems of cognitive linguistics], Voronezh*, 58-65 (in Russian).
24. Surzhanskaja, Ju.V. (2011). Koncept kak filosofskoe ponjatie [Concept as a philosophical notion]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofija. Sociologija. Politologija. [Tomsk State University Herald. Philosophy. Sociology. Political science], 2(14),* 70-78 (in Russian).
25. Talmy, L. (2000). *Toward a cognitive semantics*. Cambridge/London: The MIT Press, Vol. 1.

PHILOSOPHICAL AND LINGUISTIC ASPECTS OF THE NOTION OF 'CONCEPT' (AS EXEMPLIFIED BY THE CONCEPT OF 'MEDICINE' VERBALISATION IN ENGLISH MEDICAL DISCOURSE)

Antonina A. Kharkovskaya
kharkovskaya@ssau.ru

Anastasiya A. Golubyh
anastasiya.nezabudka@yandex.ru

Samara National Research University Named after Academician S.P. Korolev
Samara, Russia

Various philosophical and linguistic aspects of the notion of ‘concept’ are considered and exemplified by revealing and systematizing verbal markers of the concept of ‘medicine’ in English medical discourse. The present research is motivated by the current renovations within the modern medical paradigm and by the application of new medical terms registered both in dictionaries or reference books for medical professionals and in popular newspaper articles. The adequate interpretation of different visions of the notion of ‘concept’ in the classical studies by linguistic and philosophical authors contributes to identifying the key verbal characteristics of the concept of ‘medicine’ in English discourse.

The analysis of lexicographic discourse reveals the semantic parameters of medical terminological markers according to which they are grouped into monosemantic and multivalued language units. Furthermore, the etymological aspects of the verbal units under consideration are also described. Multivalued terminological units are characterized by a significant semantic potential and are considered as a reliable basis for further semantic development of modern English vocabulary. Within the English educational discourse, the concept of ‘medicine’ is verbalized by medical linguistic markers concerning proper nutrition, daily schedule and health destructive factors. The studies of media resources referring to the concept of ‘medicine’ show that advertising of medical treatment or pills providing for a healthy life-style is usually accompanied by anti-advertising of medical products harmful for human health.

The description of medical terms within the frames of lexicographic, educational, and mass-media sources contributes to a valid interpretation of the ‘medicine’ concept in modern English worldview, which is of vital importance today since valid comprehension of modern medical problems in terms of its successes and failures contributes to effective critical thinking training schemes and further development of both national and international philosophical culture.

Key words: concept as a linguistic category, concept as a philosophical category, philosophy and medicine, linguistic marker, discourse.

ХЕДЖ-АППРОКСИМАТОРЫ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НЕМЕЦКОГО ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Э.Л. Шубина
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (Москва, Россия)
elvira.shubina@mail.ru

Целью данного исследования является анализ немецких публицистических текстов на предмет содержания хедж-аппроксиматоров. Синонимичные аналитические конструкции *eine Art* … (что-то вроде); *so etwas wie* …; *(so) etwas Ähnliches wie* используются для достижения конкретных прагматических целей в публицистическом дискурсе. Наиболее высокочастотным является сочетание *eine Art* .... Структурная организация сочетаний подчиняется определенным правилам. Большинство именных групп типа *eine Art N* без определения перед главным компонентом (*eine Art Glück*) не позволяют в современном немецком языке определить падеж второго существительного. Существительные всех трех родов, включая существительные слабого типа склонения, не получают флексий. Падежная форма главного члена определяется путем расширения кластера определением. Основными типами конструкции являются конструкции с генитивом (*eine Art gemeinsamen Traums*), с предлогом *von* с последующим дативом (*eine Art von gemeinsamem Traum*) и конструкции с падежным согласованием между двумя частями именной группы (*in einer Art gemeinsamem Traum*). Распределение типов конструкций в современном немецком языке определяется в основном грамматическими факторами, а именно падежной формой «вспомогательного существительного», а также числом и семантическим классом второго существительного.
Все три синонимичных кластера употребляются как с конкретными, так и абстрактными существительными. Эти хедж-маркёры позволяют авторам статей ограничить степень уверенности или сомнения о подлинности факта, так как иногда отсутствуют сведения о называемом денотате, минимизировать риски ошибочного высказывания. Они сигнализируют дистанцию, осторожность и дипломатичность и направлены на бесконфликтную коммуникацию.
Ключевые слова: хеджирование, немецкий язык, публицистический дискурс, коммуникация, синтаксис.

1. ВВЕДЕНИЕ

В последнее время лингвисты уделяют пристальное внимание публицистическому дискурсу, в том числе в контексте профессионального общения. Этот факт объясняется тем, что основной объем речепользования приходится именно на СМИ. Роль массовой коммуникации в изменении речевых процессов существенна. Публицистический дискурс реализует интенцию убеждения и способен оказать сильный перлокутивный эффект на адресата, при этом адресант использует все доступные речевые средства и прибегает не только к логическим доводам, но и к приёмам воздействия. Таким образом, масс-медиа не только информируют о событиях реальной действительности, но и воздействует на общественное сознание. Публицистический текст насыщен авторской оценкой и включается в идеологическую коммуникативную ситуацию.

Однако в большинстве работ анализируется публицистический дискурс в целом, или же рассматриваются его когнитивные, стилистические особенности. На наш взгляд, учеными-языковедами не уделяется достаточно внимания некоторым прагматическим стратегиям, а именно хеджированию. Это сильное лингвопрагматическое средство воздействия на адресата, и оно неоправданно недооценено исследователями рассматриваемого вида дискурса. Данный термин появился в лингвистике благодаря

Дж. Лакоффу, который является основоположником теории хеджирования. Под хеджированием (от англ. hedge – ограда, изгородь) понимается открытие сделок на одном рынке для компенсации воздействия ценовых рисков равной, но противоположной позиции на другом рынке. Данный термин сохранил свое первоначальное значение в лингвистике и обозначает «речевое страхование». Дж. Лакофф в своем исследовании рассматривал такие хедж-маркёры, как *sort of, kind of, rather, largely, strictly speaking,* функция которых состоит в том, чтобы сделать понятия более или менее «расплывчатыми» и защитить говорящего от категоричных высказываний [Lakoff, 1972]. Иными словами, хеджирование – это ослабление иллокутивной силы высказывания, без которого оно может звучать невежливо, излишне эмоционально или даже агрессивно. По этой причине публицистический дискурс представляет интерес для данной речевой стратегии, поскольку журналисты обязаны в своих публикациях осторожно и тщательно выбирать лексику и речевые тактики.

Целью данного исследования является анализ немецких публицистических текстов на предмет содержания и функционально-лингвистического своеобразия хедж-аппроксиматоров.

2. АНАЛИЗ НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Корпусные грамматики английского языка, такие как “Longman Grammar of Spoken and Written English” (LGSWE) [Biber et al., 1999] и “Cambridge Grammar of English” (CGE) [Carter & McCarthy, 2013] относят к наиболее часто применяемым средствам выражения хеджинга:

- модальные глаголы и глаголы с модальными значениями – *believe, guess …*;
- существительные – *there is a possibility* и т. д.;
- наречия – *kind of, sort of, maybe, quite, really …*;
- непрямые вопросы с модальностью – *And would you have thought you were very close to him*?;
- двойное отрицание – *It’s not that I am not afraid …*;
- оценивающее всю ситуацию определительное придаточное предложение – *You got them to do this cross-group reporting, which was a good idea, but the time was the problem*;
- правки, которые обычно возникают в аутентичном процессе порождения неподготовленной устной речи – *And will you, would you like to go sort of on a sun and sea holiday with him this year?*.

Хеджирование в письменной и устной речи происходит либо (а) путем размывания *семантического контента* высказывания, которое может привести к неоднозначному истолкованию текста, либо (б) с помощью «дистанции между говорящим и тем, что говорится» [Rounds, 1982]. Типология *хеджирования* была предложена Эллен Принс [Prince, 1982, p. 85], которая выделила два основных класса внутри понятия: *хедж-аппроксиматоры* (англ. approximators) – *приблизители*, затуманивающие и размывающие пропозициональный контент высказывания, и *хедж-щиты* (shields) – *оградители*, страхующие коммуниканта от возможных последствий однозначного (категоричного) высказывания [Ibidem].

В качестве примера можно сравнить некоторые высказывания:

а. *Er leidet an einer Grippe* [Он болен гриппом].

б. *Er leidet an* ***einer Art*** *Grippe* [У него **вроде бы** грипп].

в. ***Ich denke****, er leidet an einer Grippe* [**Я думаю**, что у него грипп].

Предложение (а) утверждает «Он болен гриппом». Хеджирование в нём отсутствует. Пропозиция высказывания (б) «У него вроде бы грипп» отличается от предыдущего и обозначает, что симптомы болезни схожи с симптомами сезонного

гриппа. Третий пример «Я думаю, что у него грипп» содержит отношение (в данном случае сомнение) говорящего к пропозиции. Во втором примере говорящий высказывает субъективное отношение к факту болезни, прибегая к аппроксимации. Лексическое значение аппроксимации проявляется в данном примере при помощи сочетания аппроксиматора *eine Art* со знаменательным словом. Значение приблизительности у данного аппроксиматора является основным, то есть не зависит от контекстного окружения.

Таким образом, к хедж-аппроксиматорам можно причислить готовые лексические единицы (*somewhat, sort of, kind of, about, approximately* – отчасти, типа, как бы, около, приблизительно и др.), так называемые «слова-определители с «размытой» семантикой: некоторый, известный» [Крысин, 1994]. В отличие от аппроксиматоров, коммуникативные *хедж-щиты* не имеют задачи «затуманивать» само высказывание: их целью является выражение *отношения* говорящего к достоверности пропозиции, вызванное либо 1) отсутствием точного знания предмета, либо 2) степенью приверженности говорящего к тому, что им говорится (нежелание сказать правду, уклонение от прямого ответа).

В нашей статье речь пойдет о синонимичных аналитических конструкциях со значением приблизительности, так называемых хедж-аппроксиматорах: *eine Art ...* (что-то вроде); *so etwas wie …*; *(so) etwas Ähnliches wie …* (что-то похожее на …). В работе будут рассмотрены функции этих конструкций в публицистических текстах, их синтаксическое построение и их синтагматические потенции.

Основным источником материала является электронный корпус текстов немецких публицистических изданий Берлинско-Бранденбургской академии наук (DWDS). В него включены все выпуски газеты Die Zeit с 1946 г., а также электронные версии газет ZEIT ONLINE, der Tagesspiegel, Süddeutsche Zeitung, Berliner Zeitung с 1996 г. по настоящее время.

Учитывая их функцию в тексте, Сабина Дёнингаус именует такие лексемы, как *wie/und ähnliches, ähnliches wie*, хедж-маркерами [Dönninghaus, 2005]. В немецком языкознании существуют термины Hecke, Heckenausdrücke, которые позволяют смягчить категоричность высказываний. В английском языкознании с этой целью используется понятие «*downtoners*» – даунтонеры [O'Keeffe et al., 2007]. Регула Шмидлин солидаризируется с Джорджем Лакофф и причисляют к хедж-маркёрам *eine Art, quasi, pseudo-*. По её мнению, данные лексемы смягчают прототипичность понятий*. *Eine Art Mütze* – это не шапка, а похожий на шапку головной убор [Schmidlin, 2011].

Некоторые отечественные лингвисты называют их функционально-синонимичными аппроксиматорами. Так, по мнению Т.М. Пристинской, существительное с неопределенным артиклем *eine Art* в сочетании с иным существительным приобретает значение приблизительного уподобления "*etwas Ähnliches wie*". Конструкция eine Art+Substantiv семантически схожа с *nahezu, fast, beinahe,* для которых типична сема «приближенность к чему-то», «неотождествлённость». Сравнительная конструкция *so etwas wie* в сочетании с существительным синонимична конструкции eine Art+Substantiv [Пристинская, 2005]. Под аппроксиматором Е.Ю. Сорокин понимает «языковую единицу (морфема, слово, словосочетание, предикативная конструкция), которая имеет сему «приблизительности» и представленная в семантической структуре» [Сорокин, 1988, с. 7]. Для английского

*Люди формируют конкретный или абстрактный образ предметов и ситуаций, принадлежащих определенной категории. Этот образ называется прототипом. Таким образом человек воспринимает действительность: член категории, который максимально схож с этим образом и является образцом класса, так называемым прототипичным экземпляром [Verschueren, 1987, p. 47-48] .

языка были разработаны классификации аппроксиматоров в трудах И.Л. Шкота [Шкот, 1984], Ю.Е. Сорокина [Сорокин, 1988], Е.С. Бочаровой [Бочарова, 2001].

В нашей работе мы будем называть данные конструкции кластерами. Под кластерами корпусные лингвисты понимают цепочки слов, которые состоят из нескольких компонентов и воспроизводятся в речи в виде цельных оборотов. Среди них можно обнаружить сочетания знаменательных и служебных слов, а также только служебных слов (*I think it's, do you, one of the, a bit of a, the end of the*) [Горина, Храброва, 2017, с. 44-53]. В их число входят и рекуррентные законченные предложения. Некоторые кластеры могут выступать в роли хедж-маркёров. Например, кластер *a bit of a* смягчает негативное воздействие существительных с отрицательной коннотацией *a bit of a problem, mess* [O'Keeffe et al., 2007]. Подобную функцию выполняют и кластеры *eine Art …*; *so etwas wie …*; *(so) etwas Ähnliches wie …* . Если раньше использование таких лексических цепочек могло указывать на ограниченность речевых навыков, то сегодня их высокая частотность свидетельствует о важных прагматических функциях. Одной из этих функций является функция хеджирования. Именно по этой причине мы называем их хедж-аппроксиматорами.

3. АНАЛИЗ ЭМПИРИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Для определения частоты употребления интересующих нас сочетаний воспользуемся статистическими данными электронного корпуса DWDS. В таблице 1 представлено соотношение контекстов с синонимичными сочетаниями в публицистических текстах.

Таблица 1. Корпус примеров синонимичных сочетаний

Название газет	**eine Art …**	**so etwas wie …**	**(so)etwas Ähnliches wie …**
Berliner Zeitung (1994-2005)	12385 примеров	3425 примеров	34 примера
Tagesspiegel (1996-2005)	10174 примера	3296 примеров	36 примеров
Die Zeit (1946-2018)	42941 пример	10957 примеров	44 примера
Всего	65500 (≈78%)	18308 (≈22%)	114 (≈0,1%)

Из таблицы видно, что самым высокочастотным кластером является *eine Art …*. Его доля в корпусе публицистических текстов составила 78 %. Далее следует кластер *so etwas wie …* с 22%. Низкочастотным оказался кластер (*so*) *etwas Ähnliches wie* и составил всего лишь 0,1% анализируемого материала.

В несколько раз реже встречаются данные кластеры в корпусе текстов художественной литературы. В таблице 2 представлено количественное соотношение контекстов.

Таблица 2. Корпус примеров из художественных произведений

	eine Art …	**so etwas wie …**	**(so) etwas Ähnliches wie …**
DWDS-Kernkorpus (1900-1999)	3819 примеров (≈86%)	602 примера (≈13%)	11 примеров (≈0,2%)

Как в периодических изданиях, так и в текстах художественной литературы наиболее частотным из трех синонимичных кластеров является сочетание *eine Art ….* Доля кластера *so etwas wie …* составила 13%, что значительно меньше, чем в выборке из прессы. Аналогично низкая частотность обнаружена в художественных текстах и у (*so*) *etwas Ähnliches wie …* .

Такая высокая частотность синонимичных кластеров в публицистическом дискурсе указывает на выполнение ими важных прагматических функций, закрепленных за этой цепочкой слов.

3.1. Коммуникативно-прагматические функции кластера *eine Art* в публицистике.

Исследование корпуса периодики показало, что наиболее частотный кластер *eine Art* … выступает в роли хеджинга и может смягчать резкость существительных с отрицательной коннотацией: *eine Art Kriegssituation* – наподобие военной ситуации; *eine Art Prostitution* – некое подобие проституции; *der Mensch sei eine Art Raubtier* – человек, по его словам, напоминает хищника; *eine Art Tod* – вроде смерти; *eine Art von kaltem Bürgerkrieg* – вроде холодной гражданской войны; *zu einer Art fünfter Kolonne machen* – превратить в нечто, напоминающую «пятую колонну».

Из контекстов становится понятно, что кластер выступает в предложениях в функции эвфемизма. Случается, что автор обогащает сочетание дополнительным определением и перед читателем возникает новое понятие. В нашем примере речь идёт о так называемой культурной «пятой колонне»:

(1) *Er gehörte zu den dem "Dritten Reich" nahe stehenden Deutschen in Hollywood,* ***einer Art kulturellen fünften Kolonne*** (Spiegel).

Таким образом, данный кластер употребляется и для названия еще не существующих предметов, явлений, но которые напоминают или схожи с существующими. В словаре отсутствуют средства номинации, и автор посредством этих языковых элементов описывает свои представления. Так, использование кластера *eine Art* с существительным *Öko-Papst* вызвано тем фактом, что в словаре не зафиксировано данное существительное. В статье из газеты Tagesspiegel речь идет о представителе фирмы TUI Вольфе Иванде, который возомнил себя этаким авторитетом по вопросам экологии, уверенно выступает с докладами, как будто сам является творцом природы:

(2) […] *der TUI Umweltbeauftragte Wolf Michael Iwand zum Beispiel versteht sich als* ***eine Art Öko-Papst****, hält perfekt inszenierte Vorträge, als hätte er die Natur selbst gezeugt* (Der Tagesspiegel).

Благодаря хедж-элементам, появляется возможность обозначать объекты в соответствии с персональным восприятием действительности и построения картины мира в языковой плоскости. Эмоциональное напряжение снимается, и читатели не воспринимают номинации как ошибочные, потому что смысл понятен.

В статье из журнала Stern показано стремление Сингапура стать «азиатским Нью-Йорком» – *Singapur rührt sich, eine Art asiatisches New Jork zu sein*.

Восхищаясь атмосферой, которая царит в одном итальянском городке, где проживает много студентов, автор использует сочетание *eine Art italienisches Oxford* (FAZ). Автор так передает представление о городе, сравнив его с Оксфордом, который получил всемирную известность благодаря своему университету. Смысловая достаточность налицо и не оказывает влияния на решение коммуникативных задач.

Другая возможность анализируемого кластера заключается в том, что он помогает описать и тем самым объяснить значение новых для читателей слов. СМИ, как известно, предстают не только как каналы распространения рекламы, но и как трансляторы информационной специфической (рекламной) продукции. С их помощью распространяется информация о товарах и услугах, объясняется назначение лучших товаров и услуг, воспитывается вкус потребителя, пропагандируется наиболее передовое и новое. Хедж-аппроксиматор *eine Art* обнаруживаем в роли дополнения для знакомства читателей с:

а) новым видом спорта:

(3) *Überall werden Spielfelder installiert, auf denen man sich zum Eishokey oder Broomball trifft,* ***einer Art vereinfachtem Eishokey*** *für jedermann ohne Schlittschuhe* (FAZ).

Предполагая, что не все читатели знакомы с брумболлом (командная спортивная игра, проводящаяся на ледовом поле, в которой небольшой резиновый мяч, управляемый специальными клюшками, забивается в ворота противника), автор с помощью *eine Art* поясняет, что данный вид спорта напоминает упрощенный хоккей без коньков.

б) новым предметом одежды:

(4) *Man trägt unter dem Anzug kein Hemd, sondern ein Tank-Top,* ***eine Art ärmelloses Unterhemd*** (Spiegel).

Автор статьи, знакомя читателей с модными тенденциями, старается с помощью данного кластера показать сходство модной на сегодняшний день майки с безрукавной рубашкой.

в) новые организации:

(5) […] *die sich vor einem Jahr zur European Economic Advisory Group,* ***einer Art europäischem Sachverständigenrat****, zusammengeschlossen haben* (Spiegel).

Речь в статье идёт о Европейской экономической консультативной группе, которая, по мнению журналиста, напоминает Совет экономических экспертов при правительстве ФРГ (который также называют «советом мудрецов»).

г) новые проекты:

(6) *In Minneapolis im Bundesstaat Minnesota läuft ein Pilotprojekt, solche Programme auf öffentliche Schulen auszudehnen, in Minnesota gibt es* ***eine Art Stiftung Warentest*** *für Schulen* (Berliner Zeitung).

Автор знакомит читателей с пилотным проектом в Америке, который напоминает Штифтунг Варентест в Германии, однако этот проект тестирует школы (Stiftung Warentest – германский институт информации для потребителей, проводит сравнительные испытания качества различных товаров и потребительских услуг, руководствуясь при этом принципами объективности и независимости от производителей и торговых предприятий).

д) новые программы радио и телевидения:

(7) *Die Sendung "Sonnenstich" soll* ***eine Art "Versteckter Kamera"*** *im Urlaub sein* (Berliner Zeitung).

Кластер *eine Art* помогает представить читателю, чему посвящена новая передача "Sonnenstich", сравнив ее с "Versteckte Kamera". Можно предположить, что вторая упомянутая программа более популярна.

В подавляющем большинстве контекстов этот кластер предназначен главным образом для обозначения объекта (через значения подобия). Обозначить их можно конструкциями нечеткой номинации. В предложении они функционируют в качестве подлежащего или дополнения:

(8) ***Eine Art*** *Weltanschauung* (Der Tagesspiegel).

(9) *Durch den Spalt in der Tür sah er* ***eine Art Altar****, der aussah wie die Fan-Ecke eines 14-jährigen Mädchens* (Berliner Zeitung).

Журналисты осознанно используют приблизительное обозначение элемента, когда испытывают сложности при именовании объекта, действия. Так, сравнивая Европейский кинематограф с огромной пиццей, автор хочет показать читателям, что те режиссёры, которые полагают, что в одном фильме лучше всего соединить несколько жанров (словно на тесто положить много ингредиентов), могут быть разочарованы результатом:

(10) *Wer Europas Kino nun als* ***eine Art Riesenpizza*** *mit ganz viel drauf betrachtet, muss auch damit rechnen, dass viele Köche den Brei verderben könnten* (Berliner Zeitung).

Среди правых коллокаторов данного кластера находим как конкретные, так и абстрактные существительные. Среди конкретных существительных представлены неодушевленные предметные (*eine Art Akademie*); неодушевленные непредметные (*eine Art branderburgisch-preußischer Mythologie*); собирательные (*eine Art Datenbank*); вещественные (*eine Art Riesenwurst*); одушевленные (*eine Art Projektleiter*); имена собственные (*eine Art junge Veronica Ferres*). Широко представлены в корпусе и абстрактные существительные (*eine Art Rache*). В работах, посвященных употреблению данных конструкций в художественных текстах XVIII-XX веков, показано, что в текстах более ранних периодов в роли главных существительных выступали преимущественно именно абстрактные существительные. Так, в текстах XVIII века их доля составила примерно 65%, а в текстах XIX века примерно половину корпуса примеров. Объясняется это, вероятно тем фактом, что переживания, эмоции, чувства зачастую с трудом поддаются формальному описанию. В современном корпусе их доля несколько снизилась, за счет активного использования конкретных существительных [Шубина, 2007].

3.2. Структурная организация кластера *eine Art.*

Большинство именных групп типа *eine Art N* без определения перед главным компонентом (*eine Art Glück*) не позволяют в современном немецком языке определить падеж второго существительного. У существительных мужского и среднего рода в настоящий период окончание *-s* в группах практически исчезло. В нововерхненемецком языке у существительных женского рода падеж формально не выражен. Существительные так называемого «слабого» типа склонения *Übermensch* получают окончания в косвенных падежах и в группах *eine Art N* могут встречаться в основном без окончаний *eine Art von Übermensch*.

Если в качестве главных существительных употребляются существительные в единственном числе, то согласно нашим исследованиям, они все лишены окончаний во всех падежах.

Nominativ:	*eine Art Tisch*
	eine Art von Tisch
Akkusativ:	*eine Art Tisch*
	eine Art von Tisch
Dativ:	*mit einer Art Tisch*
	mit einer Art von Tisch
Genitiv:	*wegen einer Art Tisch*
	wegen einer Art von Tisch

Примечательно, что даже если компонент *eine Art* стоит в генитиве, то второй компонент все равно лишен типичного для него окончания *-s*:

(11) *Während* ***einer Art Belagerungszustand*** *gelang es schließlich Mesina zwar zu fassen […]* (Die Zeit).

Исключением являются существительные слабого типа склонения, которые характеризуются наличием окончания *-en* в косвенных падежах. Однако и эти существительные лишены окончания в анализируемых группах. Даже наличие в группе предлога *von* не приводит к появлению флексии ни в прямом (примеры 12 и 13), ни в косвенном падеже (пример 14 и 15):

(12) *Es ist* ***eine Art von Berufskollege*** *des Schmidt [...]* (Die Zeit).

(13) *Ein anderes Mal war im Gefolge Rudels ein fremder junger Mann,* ***eine Art von Adjutant*** *[…]* (Die Zeit).

(14) *Was für* ***eine Art Mensch*** *ist Laura Bush*? (Berliner Zeitung).

(15) *Die einen haben dafür gesorgt, daß der Wal im Fernsehzeitalter zu* ***einer Art Mensch*** *der Meere wurde* (Berliner Zeitung).

Типичное окончание у существительных слабого типа склонения появляется лишь в расширенных цепочках, о которых речь пойдет позже.

(16) *Sich in weichen Linien brechende und auflösende Tanzsequenzen werden immer wieder von* ***einer Art barockem Narren*** *gestört und konterkariert* (Berliner Zeitung).

В конструкциях с множественным числом у второго компонента появляется типичное для датива окончание *-en*:

Nominativ: *eine Art Gesetze*
eine Art von Gesetzen
Akkusativ: *eine Art Gesetze*
eine Art von Gesetzen
Dativ: *mit einer Art Gesetzen*
mit einer Art von Gesetzen
Genitiv: *wegen einer Art Gesetze*
wegen einer Art von Gesetzen

Парадигма склонения сочетаний с субстантивированными прилагательными и причастиями в единственном числе выглядит так:

Nominativ: *eine Art Heiliger*
eine Art von Heiliger
Akkusativ: *eine Art Heiligen*
eine Art von Heiliger
Dativ: *mit einer Art Heiligen*
mit einer Art von Heiliger
Genitiv: *wegen einer Art Heiliger*
wegen einer Art von Heiliger

Приведённая классификация опирается на фактический материал и на рекомендации авторитетных немецких грамматик [Duden, 2006, 2009].

(17) *In diesem Moment hatte uns* ***eine Art von Heiliger*** *mit seinem Gefolge erreicht* (Die Zeit).

(18) *Hepp erhält Einladungen zu Vorträgen, wird sogar gefragt, ob er* ***eine Art von Lehrbeauftragter*** *in der Ausbildung von Gebärdendolmetschern werden wolle* (Die Zeit).

Для субстантивированных существительных женского рода и множественного числа парадигма склонения представляется следующим образом:

Женский род

Nominativ: *eine Art Reisende*
eine Art von Reisende
Akkusativ: *eine Art Reisende*
eine Art von Reisende
Dativ: *mit einer Art Reisende*
mit einer Art von Reisende
Genitiv: *wegen einer Art Reisende*
wegen einer Art von Reisende

Множественное число

Nominativ: *eine Art Abgeordnete*
eine Art von Abgeordneten
Akkusativ: *eine Art Abgeordnete*
eine Art von Abgeordneten
Dativ: *mit einer Art Abgeordneten*

	mit einer Art Abgeordneter
	mit einer Art von Abgeordneten
Genitiv:	*wegen einer Art Abgeordneter*
	wegen einer Art von Abgeordneten

Благодаря продуктивным окончаниям прилагательного в современном немецком языке, ситуация в группах типа eine Art *(Adj+N)* выглядит иначе. Основными типами конструкции являются конструкции с генитивом (*eine Art gemeinsamen Traums*), с предлогом *von* с последующим дативом (*eine Art von gemeinsamem Traum*) и конструкции с падежным согласованием между двумя частями именной группы (*in einer Art gemeinsamem Traum*). Распределение типов конструкций в современном немецком языке определяется в основном грамматическими факторами, а именно падежной формой «вспомогательного существительного», а также числом и семантическим классом второго существительного.

Парадигма склонения субстантивных сочетаний типа eine Art+AdjN составлена нами на основе рекомендаций нормативных грамматик, собранного материала, опроса носителей языка и выгладит для существительных в единственном числе всех трех родов следующим образом (в этот перечень включены случаи, допускающие двоякое толкование подчинительной связи):

Мужской род

Nominativ:	*eine Art gemeinsamen Traums*
	eine Art gemeinsamer Traum
	eine Art von gemeinsamem Traum
Akkusativ:	*eine Art gemeinsamen Traums*
	eine Art gemeinsamen Traum
	eine Art von gemeinsamem Traum
Dativ:	*mit einer Art gemeinsamen Traums*
	mit einer Art gemeinsamem Traum
	?*mit einer Art gemeinsamen Traum*
	mit einer Art von gemeinsamem Traum
Genitiv:	*wegen einer Art gemeinsamen Traums*
	wegen einer Art von gemeinsamen Traum

Средний род

Nominativ:	*eine Art ultravioletten Lichtes*
	eine Art ultraviolettes Licht
	eine Art von ultraviolettem Licht
Akkusativ:	*eine Art ultravioletten Lichtes*
	eine Art ultraviolettes Licht
	eine Art von ultraviolettem Licht
Dativ:	*mit einer Art ultravioletten Lichtes*
	mit einer Art ultraviolettem Licht
	mit einer Art von ultraviolettem Licht
Genitiv:	*wegen einer Art ultravioletten Lichtes*
	wegen einer Art von ultraviolettem Licht

Женский род

Nominativ:	*eine Art fachlicher Abstimmung*
	eine Art fachliche Abstimmung

	eine Art von fachlicher Abstimmung
Akkusativ:	*eine Art fachlicher Abstimmung*
	eine Art fachliche Abstimmung
	eine Art von fachlicher Abstimmung
Dativ:	*mit einer Art fachlicher Abstimmung*
	mit einer Art fachlichen Abstimmung
	mit einer Art von fachlicher Abstimmung
Genitiv:	*wegen einer Art ultravioletten Lichtes*
	wegen einer Art von ultraviolettem Licht

Если в роли второго компонента представлено существительное во множественном числе, что встречается крайне редко, то перечень сочетаний выглядит следующим образом:

Nominativ:	*eine Art spanischer Reiter*
	eine Art von spanischen Reitern
	?*eine Art spanische Reiter*
Akkusativ:	*eine Art spanischer Reiter*
	eine Art von spanischen Reitern
	?*eine Art spanische Reiter*
Dativ:	*von einer Art spanischer Reiter*
	von einer Art von spanischen Reitern
Genitiv:	*wegen einer Art spanischer Reiter*
	wegen einer Art von spanischen Reitern

3.3. Структурная организация кластеров *so etwas wie* и (*so*) *etwas Ähnliches wie.*

Не менее интересно изучение речевых употреблений синонимичного кластера *so etwas wie* по корпусным примерам. Во-первых, следует отметить, что к данному сочетанию носители языка прибегают значительно реже, нежели к кластеру *eine Art*. Во-вторых, наблюдается употребление двух синонимичных средств хеджинга одновременно не только в одном предложении, но и вместе с одним главным существительным. В примере (19) и (20) можно с уверенностью утверждать, что автор статьи применил синонимы для того, чтобы избежать ненужных повторений одного и того же слова:

(19) *Er schuf Situationen, die* ***so etwas wie ein Patt*** *im Spiel herstellten:* ***eine Art Stillstand*** *im Lichtgewitter [...]* (Der Tagesspiegel).

(20) *Zu der Disco-Szene gibt es einen der härtesten Texte des Films,* ***eine Art Rap****, in dem ich sage, Filme seien* ***so etwas wie*** *Totenbücher* (Der Tagesspiegel).

Интересно, что также наблюдается употребление двух средств хеджинга одновременно перед одним существительным. Подобный прием позволяет либо дать максимально нейтральную и объективную оценку, либо дистанцироваться от оценки ситуации:

(21) *Irgendwie wird da ja von ihr doch* ***so etwas wie eine Art Befreiung*** *von der Geschichte erwartet* (Der Tagesspiegel).

В-третьих, кластер *so etwas wie* характеризуется иным объемом наполнения по сравнению с рассмотренным выше синонимом. Так, в состав кластера может входить существительное без артикля. Данная структурная модель so etwas wie N аналогична предыдущему кластеру *eine Art* N:

(22) *Verspüren Sie* ***so etwas wie*** *Prüfungsangst*? (Berliner Zeitung).

Следующая модель включает в себя определенный и неопределенный артикли, а также притяжательное местоимение, что не представлено в предыдущем сочетании.

Такая особенность организации лексической цепочки объясняется, на наш взгляд, отсутствием существительного в хедж-маркёре *so etwas wie*. Вероятно, появляющееся главное существительное на правах единственного существительного дополняется любым артиклем или местоимением. Кластер организован в этом случае по модели so etwas wie +A(P)+N.

(23) *"Sie sind fast* ***so etwas wie*** *meine Kinder", sagt der Leiter der Arbeitsgemeinschaft* (Berliner Zeitung).

(24) *Jo Dina Erichetti zählt stolze 55 Jahre und ist* ***so etwas wie*** *die Front-Sängerin der Seniorentruppe* (Berliner Zeitung).

Аналогично своему синониму, главное существительное в цепочке с *so etwas wie* может распространяться и определением, выраженным прилагательным или причастием. Сруктурную модель можно изобразить как so etwas wie +Adj+N.

(25) *Diese Frage zu bejahen, hieße zu unterstellen, daß es bei den Westmächten überhaupt* ***so etwas wie*** *gemeinsam festgelegte Pläne dem Osten gegenüber gäbe* (Die Zeit).

В качестве определения может выступать и существительное в родительном падеже. Подобная структурная организация не представлена в конструкциях с *eine Art*. Модель будет выглядеть как so etwas wie +(Adj)+N+N:

(26) *Nicht zuletzt aus diesen Gründen ist Prag* ***so etwas wie*** *die Metropole der Banken und Börsen in Osteuropa geworden* (Berliner Zeitung).

Структурное разнообразие не ограничивается включением в состав цепочки разных частей речи. Распространяется кластер и целыми предложениями so etwas wie +Satz:

(27) *Der Intendantenwechsel in der Komischen Oper war beste, beinahe unverfängliche Gelegenheit,* ***so etwas wie*** *"Hände weg von der Komischen Oper!" zu rufen, ohne irgendetwas zum jetzigen Zeitpunkt definitiv zu versprechen* (Berliner Zeitung).

Таким образом, сочетание *so etwas wie* предлагает практически структурно неограниченные возможности лексического наполнения. Возникает в этой связи вопрос о количественном превосходстве сочетания с *eine Art*. Почему более жесткие рамки структуры не приводят к сокращению количества сочетаний, а напротив, доля этих сочетаний растет. Ответ на поставленный нами вопрос попытаемся найти в наших дальнейших исследованиях.

Корпусные данные показали, что обе конструкции обнаруживают неограниченные сочетаемостные возможности и выступают в предложении в виде подлежащего и дополнения:

(28) ***So etwas wie*** *Stolz schwingt in ihrer Stimme* (Berliner Zeitung).

(29) *Langsam, ganz langsam keimt In Sarajevo in den Menschen* ***so etwas wie*** *Hoffnung auf* (Berliner Zeitung).

Среди правых коллокаторов кластера представлены в нашем материале, как конкретные, так и абстрактные существительные. Среди конкретных существительных представлены неодушевленные предметные (*so etwas wie ein VW Käfer unter den Häusern*); неодушевленные непредметные (*so etwas wie Sprache*); собирательные (*so etwas wie eine globale Gemeinschaft*); вещественные (*so etwas wie Fleisch*); одушевленные (*so etwas wie ein Zweizonenminister*); имена собственные (*so etwas wie der Rudi Dutschke der Türkei*). Широко представлены в корпусе и абстрактные существительные (*so etwas wie gute Prokrastination*).

Употребление ещё одного синонимичного кластера вызвано также стремлением носителей немецкого языка давать в публицистическом дискурсе сбалансированную, непредвзятую характеристику событиям и явлениям, уклоняясь при этом от категоричных оценок. Корпусная статистика показывает, что сочетание *etwas Ähnliches wie* употребляется крайне редко, лишь в 0,1% случаев. Структурная организация

сочетаний напоминает скорее цепочку с *so etwas wie*, которая способна расширятся от одного существительного до целого предложения.

(30) *Willy Brandt wurde so etwas Ähnliches* ***wie*** *ihr deutscher Prophet* (Die Zeit).

(31) *Wenn er sich richtig erinnert, hat Fritz Walter dann* ***so etwas Ähnliches wie*** *"Lasst mich bloß in Ruh', Kinder" gesagt* (Der Tagesspiegel).

Сочетается данный хедж-аппроксиматор также с конкретными и абстрактными существительными. Среди конкретных существительных обнаруживаем неодушевленные предметные (*so etwas Ähnliches wie Schweizer Taschenmesser*); неодушевленные непредметные (*so etwas Ähnliches wie Deutsch*); собирательные (*so etwas Ähnliches wie meine zweite Familie*); вещественные (*so etwas Ähnliches wie Fleisch*); одушевлённые (*so etwas Ähnliches wie Trainer*); имена собственные (*etwas Ähnliches wie Blair*). Широко представлены в корпусе и абстрактные существительные (*so etwas Ähnliches wie Verständnis*).

Более низкая частотность, вероятно, связана с наличием в сочетании субстантивированного прилагательного. Данная конструкция в связи с этим представляется носителям языка несколько громоздкой для хеджинга в отличие от предыдущих сочетаний.

Таблица 3. Кластеры и их модели

кластеры	**eine Art (von)…**	**so etwas wie…**	**(so) etwas Ähnliches wie…**
модели кластеров			
+N	eine Art Hemd	so etwas wie Hemd	(so) etwas Ähnliches wie Hemd
+(A)P+N	–	so etwas wie (mein) (das) Hemd	so etwas Ähnliches wie (mein) (das) Hemd
+Adj+N	eine Art ärmelloses Hemd	so etwas wie ärmelloses Hemd	so etwas Ähnliches wie ärmelloses Hemd
+(A)P+Adj+N	–	so etwas wie das ärmellose Hemd	so etwas Ähnliches wie das ärmellose Hemd
+Adj+N+(A)P+N	eine Art ärmelloses Hemd des Herrn	so etwas wie ärmelloses Hemd des Herrn	so etwas Ähnliches wie ärmelloses Hemd des Herrn
+Satz	–	so etwas wie "Hände weg von der Komischen Oper!"	so etwas Ähnliches wie "Hände weg von der Komischen Oper!"

Из приведенной таблицы становится понятным, что наиболее частотный хедж-элемент не позволяет сильно расширять кластер. Вместе с этим, ограниченная по величине структура не препятствует его широкому распространению в анализируемых текстах.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все СМИ, включая печатные, не ограничиваются лишь описанием событий, которые происходят вокруг нас, а выражают свое отношение к данным событиям. Выражается отношение с помощью модусных категорий, а именно: эвиденциальности, модальности, оценочности и других. Категория оценочности позволяет адресанту выразить различные виды оценок: пространственные, временные, аксиологические. В том случае, если говорящий не обладает точными знаниями об объекте номинации или

же он стремится выразить свое мнение некатегорично, он может использовать так называемую аппроксимативную (приблизительную) оценочность. Журналисту важно помнить о таких важных качествах, как ответственность, порядочность и эрудиция. Ответственность должна проявляться на всех этапах журналисткой деятельности – от поиска источников информации до ее передачи читателю, которая и отличает профессионала от блогера. Помимо этого, журналист должен соответствовать профессиональным стандартам, к которым относятся: разделение факта и комментария; осторожное использование версий (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций); этичность позиции; сбалансированность точки зрения; использование достаточного количества конкретных, а не анонимных источников; оперативность (но, в то же время и осмотрительность); правдивость (способность признавать ошибки); толерантность.

Рассмотренные в нашей работе средства хеджинга, выполняют в публицистическом дискурсе прагматико-коммуникативную функцию и позволяют авторам статей ограничить степень уверенности или сомнения о подлинности факта, так как иногда отсутствуют сведения о называемом денотате. Еще одна причина, которая побуждает автора использовать эти маркеры – намеренное приблизительное обозначение, окрашенное авторскими намерениями (часто – эвфемистического плана). Данные хедж-элементы способны минимизировать риски ошибочного высказывания. Они сигнализируют дистанцию, осторожность и дипломатичность и направлены на бесконфликтную коммуникацию. При этом не исключается и манипуляция реципиента. Грамотное владение описанными в нашей работе хедж-аппроксиматорами в дискурсе масс-медиа даёт журналисту существенное преимущество над теми, кто «не стесняется в выражениях».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бочарова Е.С. Функционально-семантическое поле аппроксимации в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2001.
2. Горина О.Г., Храброва В.Е. Лингвистический хеджинг как коммуникативная структура (в русле корпусных исследований) // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2017. Т. 15. № 3. С. 44-53.
3. Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи // Русистика. Берлин: Philology.ru, 1994. № 1-2. С. 28-49.
4. Пристинская Т.М. Проблема номинации со значением приблизительности в лингвистических исследованиях // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2005. № 4. С. 161-164.
5. Сорокин Ю.Е. Синтаксические конструкции приблизительной оценки в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1988.
6. Шкот И.Л. Языковые средства выражения аппроксимации в современном английском языке // Вестник Киевского университета. Романо-германская филология. Киев: КГУ, 1984. Вып. 13. С. 25-27.
7. Шубина Э.Л. Проблема нормы и вариативности в немецком языке на уровне словосочетаний типа Nquant+AdjN и eine Art+AdjN (по материалам художественной литературы XVII-XX веков, современной прессы и экспериментальных данных): дис. … д-ра филол. наук. Москва, 2007.
8. Biber D., Johansson S., Leech G., Conrad S., Finegan E. Longman grammar of spoken and written English. Pearson Education Limited, 1999.

9. Dönninghaus S. Die Vagheit der Sprache/Begriffsgeschichte und Funktionsbeschreibung anhand der tschechischen Wissenschaftssprache. Harrassowitz Verlag Wiesbaden, 2005.
10. Duden. Richtiges und gutes Deutsch: Wörterbuch der sprachlichen Zweifelsfälle. 5., neu bearb. u. erw. Aufl. Mannheim etc.: Dudenverlag, 2001 (Der Duden in 12 Bd.: Das Standardwerk zur Deutschen Sprache; Bd. 9).
11. Duden. Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch. 8., überarbeitete Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion. Mannheim u.a.: Dudenverlag (Duden Band 4), 2009.
12. Dürscheid Ch., Businger M. Schweizer Standarddeutsch // Beiträge zur Varietätenlinquistik. Tübingen: Narr, 2006. S. 131-161.
13. Farr F., Murphy B., O'Keeffe A. The Limerick corpus of Irish English: design, description and application // Corpora, varieties and the language classroom. Special edition of Teanga 21. Dublin: IRAAL, 2004. P. 5-29.
14. Knight D., Adolphs S., Carter R. Formality in digital discourse: a study of hedging in CANELC // Yearbook of corpus linguistics and pragmatics 2013: new domains and methodologies / Ed. by J. Romero-Trillo. S. l: Springer Netherlands, 2013. P. 131-152.
15. Lakoff D. Hedges: a study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts // Journal of philosophical logic. 1972. № 2(4). P. 458-508.
16. Prince E.F., Frader J., Bosk C. On hedging in physician-physician discourse // Linguistics and the professions / Ed. by R.J. di Pietro. Norwood/New Jersey: Albex Publishing Corporation, 1982. Vol. 8. P. 83-97.
17. Schmidlin R. Die Vielfalt des Deutschen: Standard und Variation. Gebrauch, Einschätzung und Kodifizierung einer plurizentrischen Sprache. Berlin/Boston: De Gruyter, 2011. XIII. Studia linguistica Germanica.
18. Rounds P. Hedging in written academic discourse: precision and flexibility. Michigan: The University of Michigan. Mimeo, 1982.
19. Verschueren J. Metapragmatics and universals of linguistic action // Linguistic action: some empirical-conceptual studies. Norwood (N.J.): Ablex, 1987. P.125-140.

REFERENCES

1. Biber, D., Johansson, S., Leech, G., Conrad, S., & Finegan, E. (1999). *Longman grammar of spoken and written English.* S. l: Pearson Education Limited.
2. Bocharova, E.S. (2001). *Funkcional'no-semanticheskoe pole approksimacii v sovremennom anglijskom yazyke [Functional semantic field of approximation in the contemporary English] (Candidate thesis).* Pyatigorsk State Linguistic University, Pyatigorsk, Russia (in Russian).
3. Dönninghaus, S. (2005). *Die Vagheit der Sprache/Begriffsgeschichte und Funktionsbeschreibung anhand der tschechischen Wissenschaftssprache [The Vagheit of the language/term history and description of function on the basis the Czech science language]*. Harrassowitz Verlag Wiesbaden (in German).
4. Duden. (2006). *Richtiges und gutes Deutsch: Wörterbuch der sprachlichen Zweifelsfälle [Correct and good German: dictionary of the linguistic cases of doubt]. 5., neu bearb. u. erw. Aufl.* Mannheim etc.: Dudenverlag. (Der Duden in 12 Bd.: Das Standardwerk zur deutschen Sprache; Bd. 9.) (in German).
5. Duden. (2009). Die *Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch [The grammar. Indispensably for correct German]. 8., überarbeitete Auflage. Herausgegeben von der Dudenredaktion.* Mannheim u.a.: Dudenverlag (Duden Band 4) (in German).
6. Dürscheid, Ch., & Businger, M. (2006). Schweizer Standarddeutsch. *Beiträge zur Varietätenlinquistik, Tübingen: Narr,* 131-161 (in German).

7. Farr, F., Murphy, B., & O'Keeffe, A. (2004). The Limerick corpus of Irish English: design, description and application. In F. Farr, & A. O'Keeffe (Eds.). *Corpora, varieties and the language classroom. Special edition of Teanga 21* (pp. 5-29), Dublin: IRAAL.
8. Gorina, O.G., & Hrabrova, V.E. (2017). Lingvisticheskij hedzhing kak kommunikativnaya struktura (v rusle korpusnyh issledovanij) [Linguistic khedzhing as communicative structure (in the course of hull of experiments)]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta.* Serija: *Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya [Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Linguistics and intercultural communication], Vol. 15, No 3,* 44-53 (in Russian).
9. Knight, D., Adolphs, S., & Carter, R. (2013). Formality in digital discourse: a study of hedging in CANELC. In J. Romero-Trillo (Eds.). *Yearbook of corpus linguistics and pragmatics 2013: new domains and methodologies* (pp. 131-152), S. l: Springer Netherlands.
10. Krysin, L.P. (1994). Evfemizmy v sovremennoj russkoj rechi [Euphemisms in the contemporary Russian speech]. *Rusistika, Berlin: Philology.ru, No 1-2,* 28-49 (in Russian).
11. Lakoff, D. (1972). Hedges: a study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. *Journal of Philosophical Logic, No 2(4),* 458-508.
12. Prince, E.F., Frader, J., & Bosk, C. (1982). On hedging in physician-physician discourse. *Linguistics and the professions, Norwood/New Jersey: Albex Publishing Corporation, Vol. 8,* 83-97.
13. Pristinskaya, T.M. (2005). Problema nominacii so znacheniem priblizitel'nosti v lingvisticheskih issledovaniyah [Problem of nomination with approximation value in the linguistic studies]. *Gumanitarnye i social'no-ekonomicheskie nauki [Humanities and socio-economic sciences], No 4,* 161-164 (in Russian).
14. Rounds, P. (1982). *Hedging in written academic discourse: precision and flexibility.* Michigan: The University of Michigan. Mimeo.
15. Schmidlin, R. (2011). *Die Vielfalt des Deutschen: Standard und Variation. Gebrauch, Einschätzung und Kodifizierung einer plurizentrischen Sprache [The variety of German: standard and variation. Use, estimate and coding of a pluricentral language].* Berlin/Boston: De Gruyter, XIII. (Studia linguistica Germanica 106) (in German).
16. Sorokin, Yu.E. (1988). *Sintaksicheskie konstrukcii priblizitel'noj ocenki v sovremennom anglijskom yazyke [Syntactic constructions of approximate estimation in the contemporary English] (Candidate thesis).* V.I. Lenin Moscow State Pedagogical Institute, Moscow, Russia (in Russian).
17. Shkot, I.L. (1984). Yazykovye sredstva vyrazheniya approksimacii v sovremennom anglijskom yazyke [Linguistic means of the expression of approximation in the contemporary English]. *Vestnik Kievskogo universiteta. Romano-germanskaya filologiya [Bulletin of Kiev University. Romano-Germanic philology], Kiev: KGU, Vol. 13,* 25-27 (in Russian).
18. Shubina, E. (2007). *Problema normy i variativnosti v nemeckom jazyke na urovne slovosochetanij tipa Nquant+AdjN i eine Art+AdjN (po materialam hudozhestvennoj literatury XVII-XX vekov, sovremennoj pressy i jeksperimental'nyh dannyh), [Problem of standard and variability in the German language at the level of word combinations of the type Nquant+AdjN and eine Art+AdjN (based on materials of the artistic literature of 17-20 centuries, contemporary press and experimental data)] (Doctoral thesis).* M.V. Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia (in Russian).
19. Verschueren, J. (1987). Metapragmatics and universals of linguistic action. *Linguistic action: some empirical-conceptual studies, Norwood (N.J.): Ablex,* 125-140.

HEDGE APPROXIMATORS AS PROFESSIONAL TOOLS OF GERMAN MASS MEDIA DISCOURSE

Elvira L. Shubina
Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University) of the Ministry of Foreign Affairs of Russia
elvira.shubina@mail.ru

The purpose of this paper is the analysis of German mass media texts to investigate into hedge approximators. Synonymous analytical constructions *eine Art* … (*a kind of*); *so etwas wie* …; (*so*) *etwas Ähnliches wie* … are used to achieve certain pragmatic purposes the discourse of mass media. The most frequent word combination is *eine Art...* . The structural organization of such combinations is regulated by specific rules. The majorities of nominal groups of the *eine Art N* type without an attribute preceding the main component (*eine Art Glück*) do not allow to determine the case of the second noun in modern German. Nouns of all three genders, including noun of the weak type of declination, do not have inflexions. The case form of the main word in the phrase is revealed by expanding the cluster with an attribute. The basic types of such constructions are constructions with the genitive case (*eine Art gemeinsamen Traums*), construction with the preposition *von* and a noun in the dative case (*eine Art von gemeinsamem Traum*) and constructions with the case agreement between the two parts of the nominal group (*in einer Art gemeinsamem Traum*). The distribution of these types of constructions in the contemporary German language is determined in essence by grammatical factors, namely by the oblique form of the "auxiliary" noun and also by the number and by the semantic class of the second noun.

All three synonymous clusters are used both with concrete and abstract nouns. These hedge markers make possible for authors of articles to limit the degree of confidence or doubt about the authenticity of the described fact, since sometimes there is no information about the nominated object, the risks of an erroneous statement being significantly minimized. Hedge markers show that the author is detached, careful, diplomatic and aims at avoiding conflictual situations.

Key words: hedging, German, mass media discourse, communication, syntax

РАЗЛИЧИЯ В КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ КУЛЬТУР В ОДНОТИПНЫХ СИТУАЦИЯХ ДЕЛОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

Т.С. Самохина
Московский государственный лингвистический университет
(Москва, Россия)

Успешное взаимодействие представителей разных культур требует осознания особенностей своей родной культуры и понимания особенностей культуры партнеров для эффективного выбора вербальных и невербальных средств для реализации своего коммуникативного намерения. В статье рассматриваются коммуникативные стратегии представителей разных культур в однотипных коммуникативных ситуациях. Проведенный анализ показывает, что, хотя американцы и англичане говорят на одном языке, их коммуникативное поведение в типичных ситуациях делового общения отличается и заставляет их употреблять различные вербальные и невербальные средства для реализации своих коммуникативных целей. С учетом культурных различий, русскоговорящие студенты должны изучать эти различия для достижения культурной грамотности.

Key words. Cultural awareness, cultural intelligence, communicative strategy, verbal and nonverbal means of communication.

1. ВВЕДЕНИЕ

Одним из самых заметных изменений в практике преподавания иностранных языков на специализированных факультетах можно считать появление в программах нового предмета – межкультурная коммуникация. Московский государственный университет является безусловным пионером в разработке этой специальной области, а С.Г. Тер-Минасовой написаны книги: «Язык и межкультурная коммуникация» [Тер-Минасова, 2008] и «Война и мир языков и культур» [Тер-Минасова, 2008а], которые широко используются по всей стране в качестве базовых учебников для преподавания межкультурной коммуникации. В настоящее время неразрывная связь языка и культуры является аксиомой, так же, как и необходимость учитывать особенности культуры наших партнеров в процессе общения.

Являясь частью языкового цикла специальных дисциплин на факультетах иностранных языков, межкультурная коммуникация как дисциплина опирается на язык – в нашем случае английский и, прежде всего, ставит своей задачей исследовать фонетические, лексические и грамматические особенности изучаемого языка, отражающие культурную самобытность носителей данного языка. Однако самой большой заслугой данной дисциплины, с нашей точки зрения, является то, что вышеупомянутые особенности рассматриваются в сопоставлении с особенностями родного языка и культуры наших студентов, что позволяет им до некоторой степени прогнозировать самые сложные области межкультурного общения, в которых наблюдается наибольшее количество расхождений в языковой репрезентации однотипных ситуаций средствами английского и русского языков.

Таким образом, сравнительный анализ языков, в нашем случае английского и русского, является бесспорным приоритетом в преподавании межкультурной коммуникации, ровно, как и сопоставительный анализ культур. Однако именно в последнем положении и заключается определенная сложность: не до конца понятно,

какие именно культуры следует сравнивать. Мы очень часто слышим выражение «англоговорящие сообщества», вследствие чего возникает вопрос: если эти сообщества говорят на английском языке, значит они объединены единой культурой? Ответ на данный вопрос очевиден: естественно, нет. Вряд ли кому-то придет в голову, что США и Великобритания – две страны, в которых английский язык является основным и государственным языком, полностью идентичны с точки зрения культуры, поскольку, несмотря на близкие генетические связи, англичане и американцы проживают на разных территориях, отличаются историей и способами ведения хозяйства, а также, безусловно, системой ценностей. В результате этого и возникает необходимость принимать во внимание тот факт, что практическое общение с «англоговорящими» может иметь место как с англичанами, так и с американцами, а потому совсем не всегда следовать одним и тем же правилам речевого этикета.

Справедливости ради нельзя не отметить, что собственно языковые отличия между американским и британским вариантами английского языка, с точки зрения фонетики, лексики и грамматики, достаточно хорошо изучены и традиционно преподаются на специализированных факультетах. Язык достаточно объективен, а потому, несмотря на его постоянное динамичное развитие, является весьма благодатным объектом исследования, чего нельзя сказать о речевом поведении, поскольку оно обладает большой вариативностью. Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении наиболее типичных различий речевого поведения современных британцев и американцев в типизированных ситуациях делового и профессионального общения и поиске путей интеграции полученных знаний в образовательный процесс.

2. ОБЗОР НАУЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Вопросы межкультурного общения в наши дни приобретают особую значимость, так как взаимодействие представителей разных культур в деловом, политическом и социальном контекстах является неотъемлемой частью современного мира в эпоху глобализации. Поскольку английский язык стал универсальным языком общения представителей разных культур, вопросы эффективности делового межкультурного общения привлекают внимание многочисленных исследователей.

Так, в работах зарубежных исследователей, посвященных данному вопросу, очень часто используются выражения cultural awareness [Leavitt et al., 2017] и cultural intelligence [Dyne et al., 2017]. Первое выражение означает осознание себя в качестве субъекта определенной культуры, которая определяет нормативы принятого в данной культуре общения. Второе выражение означает умение эффективно взаимодействовать с представителями иных культур в деловом и социальном контекстах.

Если нормативы речевого общения, существующие в той или иной культуре, различаются, мы должны предположить, что коммуникативное поведение представителей разных культур в однотипных ситуациях будет отличаться. Это означает, что коммуникативные стратегии, вербальные и невербальные средства, используемые представителями разных культур зачастую не совпадают.

Таким образом, изучая с нашими студентами даже самые простые бытовые темы, традиционные «топики», такие как «первое знакомство», «умение представить себя», «рассказ о семье», а впоследствии переходя к обучению более сложным навыкам речевого поведения, таким как умение высказывать свое мнение, соглашаться или не соглашаться, вести себя на собеседовании, общаться с коллегами, вышестоящими должностными лицами, мы должны учитывать, в рамках какой культуры происходит это общение [Deardorff, 2015], [Maheshkar & Sharma, 2018].

Задача, о которой мы сейчас говорим, является на редкость сложной, а, с первого взгляда, неразрешимой, прежде всего в силу сложности поиска материала для подобного

анализа: мало кто из нас обладает достаточным опытом непосредственного межкультурного общения как с североамериканцами, так и с англичанами для того, чтобы делать выводы о сходствах и различиях их речевого поведения. Кроме того, в отличие от собственно языковых исследований, любое наблюдение, сделанное относительно коммуникативного поведения, можно считать скорее субъективным, чем объективным: на каждое правило «англичане ведут себя так, а американцы по-другому», находится тут же исключение, в чем мне неоднократно приходилось убедиться. В самом деле, достаточно высказать какое-либо соображение по этому поводу, как обязательно найдется человек, который его тут же его опровергнет, и скажет, что наблюдал абсолютно противоположную манеру речевого поведения. Второй аргумент, который часто приходится слышать, сводится к тому, что теперь, в эпоху глобализации, все вообще по-другому, и Англия – уже не прежняя Англия, национальный характер меняется, как и речевой этикет, так что теперь все по-другому.

Однако существуют и другие мнения, причем людей весьма компетентных, обладающих большим опытом как собственно экспериментальных исследований в данной области, так и непосредственным опытом межкультурного общения. Известный журналист и писатель, Б. Брайсон, американец, проживший долгие годы в Англии со своей женой-англичанкой, с большим юмором описывает «сюрпризы», которые преподнесла ему, американцу, эта страна и образ жизни и манера общения англичан [Bryson, 2015]. Англичанка Кейт Фокс в замечательной книге о своих соотечественниках [Fox, 2005], на основании большой экспериментальной базы, делает остроумные выводы о манерах речевого поведения англичан в той или иной ситуации, а также неоднократно сравнивает эти манеры с коммуникативным поведением североамериканцев и представителей других культурных сообществ. Очень популярный в нашей стране автор, американка русского происхождения Л. Виссон, написала замечательные книги [Wisson, 2015], [Виссон, 1999], в которых она не только сравнивает менталитет американцев и русских, но и делает интереснейшие замечания об особенностях употребления английского языка в разных странах.

В нашей стране также написаны глубокие исследования о специфике той или иной лингвопрагматической категории либо на материале английского, либо американского дискурса. Огромный интерес вызывают работы Т.В. Лариной [Ларина, 2009, 2012], в которых на базе большого экспериментального исследования, делаются интересные выводы относительно специфики английской вежливости. И, наконец, нельзя не упомянуть необыкновенно широкомасштабные исследования, проведенные Ф. Тромпенаарсом в самых разных странах и описанные им в известной книге «Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса» [Тромпенаарс, Хампден-Тернер, 2004]. В данной работе автор описывает и анализирует вербальное и невербальное поведение представителей разных культурных сообществ в однотипных ситуациях. Его исследования безусловно показывают, что, совпадая по многим параметрам, культуры США и Англии во многом отличаются, что находит отражение в различных коммуникативных стратегиях, используемых англичанами и американцами в однотипных ситуациях.

С нашей точки зрения [Самохина, 2012, 2016], культура национального сообщества представляет собой столь сложное и многоплановое явление, что, невзирая на очевидность интеграционных процессов, она не может радикально измениться за несколько лет, а коммуникативное поведение и речевой этикет являются производными именно основных типологических особенностей изучаемых культур. В качестве примера можно проанализировать несколько типичных коммуникативных ситуаций, в которые попадает каждый из наших соотечественников, в условиях межкультурного общения с североамериканцами и англичанами.

3. АНАЛИЗ ТИПИЧНЫХ СИТУАЦИЙ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Ситуация 1. Первое знакомство

Как наш личный опыт, так и материалы других исследователей свидетельствуют о том, что американцы, как правило, легко входят в контакт с незнакомыми людьми. То же самое можно наблюдать и в том случае, когда ситуация обязывает их установить более долговременный контакт, познакомиться для дальнейшего сотрудничества, совместной работы или беседы. Мне неоднократно приходилось наблюдать, что американцам, с нашей точки зрения, совершенно не характерно так называемое «стеснение», и что, как правило, они везде ведут себя как дома.

Так что, оказавшись лицом к лицу с незнакомым человеком, американец, как правило, ничуть не смущается, протягивает руку, не задумываясь над тем, кто старше или младше, улыбается и произносит традиционные фразы, например: “Hi, I am Bill Brown from Iowa. Pleased to meet you. How are you?” В ответ, он, разумеется, ожидает от вас того же самого: “Thanks. I am fine. I am Diana Ross from Portugal. Pleased to meet you too”. Совершенно очевидно, что вопрос “How are you?”, адресованный незнакомому человеку, предполагает только один ответ: “Thanks, I am fine, and you?”, а никак не пространный отчет обо всем, что происходит в вашей жизни, включая все ваши трудности и жизненные неурядицы. Отрицательные эмоции в данном случае абсолютно недопустимы, поскольку эта приветственная речевая формула является лишь средством установления контакта.

Дальнейшая беседа с американцем, с которым вы только что познакомились, может развиваться по-разному, в зависимости от ситуации, однако, с точки зрения англичан, американцу ничего не стоит незамедлительно выложить вам достаточно личную информацию о себе и своей жизни. Разумеется, среди американцев тоже встречаются более или менее скрытные или раскованные люди, однако общее правило таково, что в американской культуре так называемое общественное пространство для каждого отдельного индивида весьма велико, и они с детства приучены свободно общаться и вступать в контакт даже с незнакомыми людьми. Разумеется, у американцев тоже существуют закрытые для общения с малознакомыми людьми области, так называемые коммуникативные табу, однако, с нашей точки зрения, именно особенность американцев везде чувствовать себя как дома зачастую раздражает представителей других национальных сообществ, поскольку в их культуре существуют другие правила.

К. Фокс с отменным английским юмором называет своих соотечественников “socially challenged” – ущербными в общении [Fox, 2005, pp. 264]. Называя их таким образом, она как раз имеет в виду то, что общение с незнакомыми людьми в большинстве случаев вызывает у англичан неловкость, стеснение, которые отражаются в их коммуникативном поведении. Собственно, определенные трудности в выборе уместных речевых формул для установления контакта начинаются с самого приветствия. Если в наши школьные годы нам рекомендовали использовать приветствие “How do you do?”, на которое ожидался только один ответ “How do you do?”, то в настоящее время это приветствие считается устаревшим. Разумеется, существует еще приветствие “Hallo!”, которое тоже можно считать весьма неформальным, а потому в более официальной обстановке рекомендуется прибегнуть к более нейтральным “Good morning (afternoon, evening)!”

Традиционный американский вопрос: “How are you?”, адресованный незнакомому человеку, с точки зрения англичан представляется несколько нескромным: “too personal”, а желание американцев рассказать о своих делах не всегда уместным. Американцам данная неловкость абсолютно непонятна, с их точки зрения, англичане

делают все возможное для того, чтобы как можно меньше о себе рассказать – даже собственное имя они называют только в том случае, если их об этом напрямую спрашивают, так что американцы никак не могут понять: “What the hell is so private about a person’s name?” Тем не менее, у англичан действительно принято уникальное правило речевого этикета при установлении контакта с незнакомыми людьми, которое К. Фокс называет “the reciprocal disclosure strategy” [Fox, 2005, pp. 47]. В соответствии с этим правилом информацию о себя принято выдавать «порционно», в ответ на ту информацию, которую мы получаем от собеседника. Соответственно, если мы хотим узнать что-то о человеке, с которым мы только что познакомились, рекомендуется что-то рассказать о себе, в ответ от собеседника ожидается предоставление подобной же информации о себе, например, профессия, вид занятий, цель пребывания в стране.

Для того, чтобы преодолеть неловкость, возникающую при первом знакомстве, англичане стараются обратиться к такой нейтральной и невинной теме как погода. С точки зрения К. Фокс, этот знаменитый английский “weather-speak” – разговор о погоде является одним из наиболее эффективных средств, помогающих преодолеть неловкость и установить контакт с собеседником [Fox, 2005, pp. 25-27]. Однако зачастую реакция американцев, как показывают её наблюдения, является абсолютно не такой, какую ожидают англичане. Так, если для англичан одним из важнейших правил речевого этикета считается “polite agreement rule”, то американцы более склонны высказывать свое мнение даже по такому поводу как погода. Поэтому между англичанином и американцем легко можно представить себе такой разговор: “It’s a little bit too hot for me, isn’t it?” – “You call it hot? This is nothing! You should come to Texas if you wanna see hot!” Неудивительно, что подобная реакция американца вызывает у англичанина, ожидающего вежливого согласия на свою реплику, следующую реакцию: “Oh, with Americans it’s always “mine’s bigger than yours’ attitude”.

Таким образом, получается, что правила речевого общения в Америке и Англии не всегда совпадают. Для англичан одна из основных английских ценностей “privacy” определяет ограничения в общении: не рекомендуется спрашивать напрямую малознакомого человека подробности из его личной жизни, информацию о себе также рекомендуется выдавать небольшими порциями, не отягощая собеседника излишними подробностями. Американский дружелюбный напор и откровенность кажутся им зачастую агрессивными, в то время как английская сдержанность в общении может восприниматься американцами как недружелюбие, нежелание общаться и даже надменность. Разумеется, в разных культурах существуют разные люди: мне приходилось встречаться в весьма застенчивыми американцами и эксцентричными англичанами, однако в нашей работе мы стараемся выявить те правила, которые относятся к “mainstream rules” и прежде всего отмечаются и обращают на себя внимание представителей других культур.

Исследователи неоднократно отмечали тот факт, что у наших соотечественников правила и необходимость их придерживаться далеко не всегда вызывают положительную реакцию. Мы склонны обращать внимание скорее на исключения и отличия, чем на общепринятое. Во всяком случае, это «общепринятое» зачастую нам таковым не кажется. Тем не менее, определенные правила установления первого контакта с незнакомыми людьми, безусловно, существуют в каждой культуре.

Прежде всего, отметим, что, с нашей точки зрения, наших соотечественников так же, как и англичан, характеризует определенная неловкость и стеснительность в общении с незнакомыми людьми. Мы чувствуем себя комфортно с людьми, которых мы хорошо знаем, в знакомых и привычных для нас местах, в так называемом «личном пространстве». Тут наш человек проявляет обаяние, раскованность, чувство юмора, откровенно и много говорит о себе. Попадая в компанию абсолютно незнакомых людей,

да еще и иностранцев, многие из нас чувствуют себя скованно, затрудняются в выборе тем разговора, уместных для первого знакомства, и, как показывает мой опыт поездок за рубеж с различными делегациями, предпочитают отмалчиваться даже в том случае, если совсем неплохо владеют иностранным языком.

В русском языке, тем не менее, существует замечательное приветствие «здравствуйте», которое подходит как к ситуации формального, так и неформального общения. Правда, справедливости ради надо отметить, что тренеры по деловому этикету часто говорят о том, что с точки зрения западного человека это приветствие не является абсолютно «политкорректным», поскольку напрямую затрагивает аспект «здоровья (здравия)» собеседника. Думаю, что наши зарубежные партнеры об этой этимологии русского слова даже не догадываются, а вот произнести данное слово им действительно нелегко, поэтому можно иметь в виду также и всем известные «доброе утро, добрый день (вечер)!». Естественно, что, как и в других культурах, общение выиграет, если мы скажем: «Очень рад (рада) с вами познакомиться!» Тренеры по деловому этикету также рекомендуют добавить какую-нибудь фразу типа: «Я очень много хорошего слышал о вашей компании (о вас)».

Вопрос о том, когда и кому в первую очередь следует назвать свое имя, решается в нашей культуре неоднозначно. В принципе, инициатива ожидается от лица старшего по возрасту или положению, или хозяина той территории, на которой происходит общение.

Тем не менее, если вы общаетесь с англичанином, хотелось бы порекомендовать воздержаться от тех прямых вопросов, которые вы, возможно, изучали в школе. Так, в доперестроечные времена мы специально тренировали вопросы, уместные, с нашей точки зрения, в ситуации первого знакомства: “What is your name? How old are you? What do you do? Are you married? Do you have any children?” От подобного напора англичане могут прийти просто в смятение и не оценить наши дружественные намерения, поскольку воспринимают столь прямые личные вопросы как посягательство на их священную “privacy”.

Что же касается тем, уместных для обсуждения с человеком, с которым вы только что познакомились, то надо отметить, что «погода» не является такой же палочкой-выручалочкой для наших соотечественников, как для англичан. Так что, общаясь с англичанами, об их «любви» к данной теме следует знать и быть готовыми поддержать разговор, воздерживаясь от иронических замечаний относительно того, что означает «жарко» или «холодно» по-английски. Можно также рассказать о погоде в это время в вашей стране, затронуть вопросы путешествия, вашего или их пребывания в стране, гостиницы, в которой вы (они) остановились, первым впечатлениям о городе (стране). Учитывая английскую сдержанность суждений, рекомендуется опять-таки воздержаться от отрицательных или критических суждений, как в адрес чужой, так и своей культуры, что зачастую нашим соотечественникам дается с трудом.

Ситуация 2. Говорим о себе

Один из моих американских коллег, профессор университета, сказал о своих соотечественниках следующее: “America is like a big advertizing agency where everybody is trying to market him/herself. That’s the way we are!” Мой собственный опыт общения с североамериканцами подтверждает это мнение: американцы, с которыми мне приходилось работать или дружить, говорили о себе много и охотно, причем в основном это были истории побед, а не поражений. Употребляя слово «победа», я отнюдь не имею в виду, что все американцы, с которыми мне приходилось общаться, достигли каких-то исключительных высот в жизни, просто, говоря о том, что с ними происходило, они

старались подчеркнуть свои заслуги или личный вклад в происходившее с ними, их семьей или коллегами.

«Успех» представляется необыкновенно важной американской ценностью, о которой много написано и сказано. Подчеркивать этот успех – достижение целей, материального благополучия и вершины в карьере, весьма характерно для коммуникативного поведения американцев. Неудивительно, что они умеют подать себя в самом выигрышном свете, например, на собеседовании при приеме на работу. В то время как представители других национальных сообществ испытывают явную неловкость, столкнувшись с необходимостью оценить свои достоинства и успехи, американцы легко рассказывают о своих достижениях, используя многочисленные глаголы с общим значением «достижения» – improved, developed, enlarged, obtained, remodeled, introduced, presented, etc.

Если американцы любят говорить о себе и своих достижениях, то они также любят говорить о том пути, который им пришлось пройти для того, чтобы достигнуть успеха. В Америке ценятся люди, которые «сами себя сделали» (self-made), поэтому хвалиться теми возможностями, которые предоставила им семья или своей нежданной – негаданной удачей не принято.

Одним из основных правил речевого этикета у англичан К. Фокс считает self-deprecation rule, в соответствии с которым преувеличивать свою значимость и заслуги просто не принято [Fox, 2005, pp. 68]. Это означает, что для англичан “taking oneself too seriously” – это один из важных коммуникативных запретов, а ведь именно это, с их точки зрения, делают американцы, когда прочувственно и пространно рассказывают о своих достижениях и успехах. Подобное поведение, которое американцы называют “marketing”, англичане расценивают как хвастовство – boasting. По этому поводу существует следующая шутка: единственное, чем хвалятся англичане, так это тем, что они никогда не хвалятся.

Следует сразу же отметить, что данная манера говорить о себе, своих близких с легкой иронией, отнюдь не свидетельствует о том, что англичане имеют о себе самое скромное мнение. Скорее наоборот, чувство собственного достоинства им присуще ничуть не меньше, чем американцам, однако в коммуникативном поведении англичан с активной саморекламой можно столкнуться крайне редко.

Различия между коммуникативным поведением американцев и англичан этим не ограничиваются. Мы уже упоминали выше важность privacy для англичан, и эта ценность накладывает достаточно ощутимые запреты на темы общения, уместные с малознакомыми людьми. Отягощать собеседника излишними подробностями своей жизни, карьеры, достижений и побед, кажется им невежливым по отношению к собеседнику и нарушает privacy как собеседника, так и свою собственную. В процессе межличностного общения, особенно с людьми малознакомыми, информацию о себе принято предоставлять весьма сдержанно, не вдаваясь в излишние подробности.

Наши соотечественники ведут себя по-разному в общественном и личном пространстве. Однако с полной уверенностью можно сказать, что активная самореклама, а, с нашей точки зрения, хвастовство, в общественном пространстве в нашей культуре явно не приветствуется и, как правило, вызывает отрицательную реакцию собеседников. На мои вопросы о том, какое самое неприятное прозвище давали не слишком популярным ученикам в школе, студенты неизменно отвечают: «выскочка!». Занятно, что и в мои школьные годы «выскочка» и «воображала» были не менее популярными «ярлычками». Для моего поколения это, в общем, и неудивительно, поскольку идеология, в духе которой нас воспитывали, основывалась на коллективистских принципах: ты – член коллектива, интересы коллектива выше твоих, выделяться из коллектива – значит противопоставлять себя остальным. В наши дни, несмотря на

определенные тенденции изменения сознания людей в сторону индивидуализма, старые правила, как показывают проведенные мной опросы, оказываются весьма живучими.

Вследствие этого, поведение кандидата на некоторую должность в той или иной компании, должно варьироваться в зависимости от того, в какой компании он хотел бы работать. Далеко не всегда руководитель российской компании оценит излишнюю «самоуверенность» молодого специалиста и активную саморекламу. А вот в американской компании, как мы уже говорили выше, следует быть готовыми к тому, чтобы подать себя в самом выигрышном свете, припомнить все свои достижения и успехи, поскольку вас вполне могут спросить: “What are you most proud of having done in your previous job?” Само слово proud наводит на мысль о том, что от вас ожидается высокая оценка своих успехов и достижений. В большинстве случаев распространяться о своих сильных сторонах многим нашим соотечественникам, так же как и англичанам, кажется не слишком корректным, однако постепенно «американские» поведенческие стратегии все шире проникают в наш деловой мир и уже начинают восприниматься как маркетинг, о котором и говорят американцы.

Ситуация 3. Комплименты

Прежде чем говорить о комплиментах и их уместности в той или иной культуре, необходимо уточнить, о какой области – делового или личного повседневного общения идет речь, а также статус, половую принадлежность и возраст участников акта общения. Так, например, представители многих национальных сообществ, исповедующих Ислам, а также и многие другие представители так называемых «восточных» культур, истолкуют комплимент относительно внешности замужней женщины, сделанный лицом мужского пола, как большую дерзость. Данная ситуация, в которую мужчина, представитель иных культур, может попасть совершенно случайно, имеет зачастую самые печальные последствия. Прямой или оценивающий одобрительный взгляд, брошенный мужчиной на женщину, в одной культуре может рассматриваться как комплимент, а в другой – как дерзость и оскорбление. То же самое касается и комплимента.

Если в Америке принято положительно отзываться о самом себе, то комплименты также являются достаточно популярной коммуникативной стратегией. Начиная с семьи и школы, детей принято хвалить, подчеркивать их «индивидуальность», недаром слово special является одним из самых любимых слов-комплиментов: “he is so special!”. В деловом контексте, вы также часто услышите: “Well done! Good job! Nice to do business with you!” в том случае, если вы успешно справитесь с заданием. Таким образом, для американцев ответ на вопрос: «Делать или не делать комплименты?» в деловом контексте является однозначным: «Делать!», если для этого есть малейшие основания. Наверное, единственным исключением из данного правила является общение между мужчинами и женщинами в деловом контексте, в котором мужчинам рекомендуется воздержаться от личных комплиментов относительно внешности или одежды своих коллег-женщин, поскольку американки на рабочем месте, как правило, предпочитают получать комплименты относительно своей профессиональной деятельности, а не внешности. Мы не пытаемся идеализировать американскую деловую культуру, которая является достаточно жесткой и совсем не сентиментальной. Американцы вам могут сделать комплимент за удачно выполненное задание, но также и подвергнуть жесткой критике. Один известный консультант и специалист в области межкультурного делового общения сказал: «Если вашими слушателями на семинаре были американцы и вы спросите, как он им понравился, будьте готовы к тому, что они напрямую выскажут вам все, что об этом думают» [Тромпенаарс, Хампден-Тернер, 2004].

И в деловом, и более близком, дружеском общении, американцы любят не только делать, но и получать комплименты, что отличает их от представителей многих других культур. Мне много раз приходилось стать участником или свидетелем следующих диалогов: “Linda, this is such a pretty blouse you are wearing today! – Thanks, I like it too. In fact, purple is my favorite color!” или “Your son is an exceptionally talented young man! – Yes, we are all very proud of him! He is so special!” или “You’ve made a great presentation, John! – Thanks, Martin! I really put a lot of work into it!”. В отдельных случаях комплимент вам «возвращают», например: “Thanks, Martin I really did my best, but your input was invaluable!” Данная коммуникативная стратегия – возвращать комплимент, несмотря на ее популярность в Америке, все же распространена не так широко, как в Англии.

Если коммуникативное поведение американцев характеризуется эмоциональностью и положительным настроем, то поведение англичан в большинстве случаев характеризуется сдержанностью. Излишне выражать свои восторги, впрочем, как и свое негодование в общественном пространстве не слишком принято. Положительную оценку рекомендуется давать более сдержанно, чем в Америке, вследствие чего излюбленным словом-комплиментом англичан является широко известное “nice” – nice house, nice hair. В деловом контексте также не принято излишне эмоционально выражать свои восторги, скорее уместны слова благодарности: “Thank you very much for your participation!”

Что же касается комплиментов относительно внешности и одежды, то в данном случае следует отметить определенные отличия между правилами, принятыми у мужчин и женщин. Так, К. Фокс, описывая правила делать комплименты, принятые у женщин, говорит о том, что комплимент является необходимым средством установления контакта между женщинами, а также описывает правило контр-комплимента (counter-compliment rule). С ее точки зрения, комплимент, сделанный одной женщиной другой, является как бы началом обмена любезностями, причем каждая из собеседниц старается иронически преуменьшить свои достоинства и преувеличить достоинства своей знакомой [Fox, 2005, pp. 53]. Манера англичан иронически и слегка уничижительно говорить о себе является одной из очень популярных коммуникативных стратегий и правилом межличностного общения, которое К. Фокс называет self-deprecation rule.

С точки зрения К. Фокс, обмен комплиментами совсем не характерен для правил речевого этикета, принятых среди мужчин, поскольку, в отличие от женщин, они «играют» в иную игру: «мое лучше твоего» – “mine is better than yours” [Fox, 2005, pp. 54]. Так, с ее точки зрения, можно ожидать с высокой степенью вероятности несогласия между представителями мужского пола в процессе обсуждения марки машины, игры той или иной футбольной команды и в других вопросах, интересующих мужчин. Однако и мужчин, и женщин в ходе обмена комплиментами отличают общепринятые в Англии коммуникативные стратегии – ироническое отношение как к себе, так и к окружающим, и определенное лицемерие, поскольку отнюдь не всегда собеседники говорят то, что думают как о себе, так и об окружающих.

Анализируя межличностное общение, отметим, что в нашей культуре комплимент, как в деловом, так и в семейном контекстах, с нашей точки зрения, не является широко распространенной коммуникативной стратегий.

Тем не менее, в межличностном повседневном общении, женщины в нашей культуре также демонстрируют правила контр-комплимента, принятое у англичан. Получив комплимент от своей приятельницы или коллеги, мы стремимся «вернуть» его, преуменьшая при этом свои достоинства, хотя, как правило, сами о них знаем. Однако совершенно очевидным для представителей нашей культуры является тот факт, что мы абсолютно не умеем принимать комплименты и, более того, зачастую предпочли бы не получать их вообще.

Возможно, одна из причин заключается в том, что комплимент зачастую выделяет нас и противопоставляет другим членам команды, коллектива, семьи, что безусловно вызывает у них отрицательные эмоции, а у нас – неловкость. В наши дни отечественная деловая культура становится более индивидуалистской и соревновательной и отрицать тенденции в данном направлении не имеет смысла, однако основные типологические характеристики культуры не могут измениться так быстро.

Задумываясь о различиях в коммуникативном поведении наших соотечественников и представителей других культур, быть может целесообразно до некоторой степени пересмотреть свое поведение. Разумеется, мы вряд ли научимся американской положительной риторике, однако почаще высказывать не только отрицательную, но и положительную оценку, когда для этого есть основания, совсем не так уж и плохо. Приятно отметить, что в студенческой аудитории современные преподаватели стараются больше обращать внимание на достижения и старания своих учеников или, во всяком случае, балансировать критику и положительную оценку.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, нельзя не отметить, что в однотипных коммуникативных ситуациях, которые являются универсальными для всех культур, люди, как правило, искренно хотят произвести положительное впечатление, установить дружеский или деловой контакт с партнерами, получить необходимую информацию, способствовать успеху какого-либо начинания. Все это свидетельствует о том, что в однотипных коммуникативных ситуациях представители разных культур руководствуются однотипными коммуникативными намерениями. Однако вербальные и невербальные средства, которыми выражаются данные намерения, далеко не всегда совпадают. Американская улыбка, активная жестикуляция, раскованная поза могут быть восприняты как фамильярность. Русская серьезность и сосредоточенность заставляют американцев считать нас агрессивными и враждебными. Серьезные различия отмечаются также в плане закрытых/ открытых тем в межличностном общении.

С позиции используемых лингвистических средств, следует отметить, что повелительные конструкции, уместные в деловом общении представителей некоторых культур, в Англии, например, воспринимаются как невежливые и в большинстве случаев заменяются вопросом “Could you, could I have the menu, please”.

Разумеется, в рамках данной статьи мы ограничились самым поверхностным анализом коммуникативных стратегий, используемых представителями разных культур в однотипных ситуациях, однако даже этого достаточно для того, чтобы понять, что американцы, англичане и русские используют различные невербальные и вербальные средства для реализации однотипных коммуникативных намерений. Изучение данных различий, с нашей точки зрения, представляет собой интересную и многообещающую область в рамках исследований в области межкультурной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виссон Л. Чужие и близкие в русско-американских браках. Москва: Валент, 1999.
2. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. Москва: Языки славянских культур, 2009.
3. Ларина Т.В. Англичане и русские. Язык, культура, коммуникация. Москва: Языки славянских культур, 2012.

4. Самохина Т.С. Они и мы: Америка, Англия, Россия. Сравнительный анализ культур и коммуникативного поведения: пособие по межкультурной коммуникации. Москва: Национальный книжный центр, 2012.
5. Самохина Т.С. *Mind the Gap.* От культуры к культуре: учебное пособие по межкультурной коммуникации. Москва: МПГУ, 2016.
6. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур. Вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации. Москва: Слово, 2008.
7. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие. Москва: Слово, 2008а.
8. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия: в контексте глобального бизнеса / Пер. с англ. Е.П. Самсонова. Мн.: Попурри, 2004.
9. Bryson, B. Notes from a small island. Harper Collins, 2015.
10. Deardorff D.K. A 21st century imperative: integrating intercultural competence in tuning // Tuning journal for higher education. 2015. Vol. 3(1). Pp. 137-147.
11. Dyne L. van, Soon A., Mei Ling T. Cultural intelligence. Oxford University Press, 2017.
12. Fox K. Watching the English. The hidden rules of English behaviour. Hodder and Stoughton, 2005.
13. Leavitt L., Wisdom Sh., Leavitt K. Cultural awareness and competence development in higher education. IGI Global, 2017.
14. Maheshkar Ch., Sharma V. Handbook of research on cross-cultural business education. Herhey: IGI Global, 2018.
15. Wisson L. Where Russians go wrong in spoken English. Words and phrases in the context of two cultures. Moscow: Valent, 2015.

REFERENCES

1. Bryson, B. (2015). *Notes from a Small Island*. Harper Collins.
2. Deardorff, D.K. (2015). A 21st Century Imperative: Integrating Intercultural Competence in Tuning. *Tuning Journal for Higher Education, 3(1),* 137-147.
3. Dyne, L. van, Soon, A., & Mei Ling, T. (2017). Cultural Intelligence. Oxford University Press.
4. Fox, K. (2005). *Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour*. GB: Hodder and Stoughton.
5. Larina, T.V. (2009). *Kategorija vezhlivosti i stil' kommunikacii. Sopostavlenie anglijskih i russkih lingvokul'turnyh tradicij [Category of Politeness and Style of Communication. Comparison of English and Russian Linguocultural Traditions]*. Moscow: Jazyki slavjanskih kul'tur (in Russian).
6. Larina, T.V. (2012). *Anglichane i russkie. Jazyk, kul'tura, kommunikacija [The British and Russians. Language, Culture, Communication]*. Moscow: Jazyki slavjanskih kul'tur (in Russian).
7. Leavitt, L., Wisdom, Sh., & Leavitt, K. (2017). *Cultural Awareness and Competence Development in Higher Education.* IGI Global (in Russian).
8. Maheshkar, Ch., & Sharma, V. (2018). *Handbook of Research on Cross-Cultural Business Education.* Herhey, PA: IGI Global.
9. Samokhina, T.S. (2012). *Oni i my: Amerika, Anglija, Rossija. Sravnitel'nyj analiz kul'tur i kommunikativnogo povedenija: posobie po mezhkul'turnoj kommunikacii [They and us: America, England, Russia. Comparative Analysis of Cultures and Communicative Behavior: A Textbook on Intercultural Communication]*. Moscow: Nacional'nyj knizhnyj centr (in Russian).

10. Samokhina, T.S. (2016). *Mind the Gap. Ot kul'tury k kul'ture: uchebnoe posobie po mezhkul'turnoj kommunikacii [Mind the Gap. From Culture to Culture: A Textbook on Intercultural Communication]*. Moscow: MPGU (in Russian).
11. Ter-Minasova, S.G. (2008). *Vojna i mir jazykov i kul'tur. Voprosy teorii i praktiki mezhjazykovoj i mezhkul'turnoj kommunikacii [War and Peace of Languages and Cultures. Questions of the Theory and Practice of Interlingual and Intercultural Communication]*. Moscow: Slovo (in Russian).
12. Ter-Minasova, S.G. (2008a). *Jazyk i mezhkul'turnaja kommunikacija: ucheb. posobie [Language and Intercultural Communication: A Textbook]*. Moscow: Slovo (in Russian).
13. Trompenaars, F., Hampden-Terner, Ch. (2004). *Nacional'no-kul'turnye razlichija: v kontekste global'nogo biznesa. Translated from English by E.P. Samsonov [National and Cultural Differences: In the Context of Global Business]*. Mn: Popurri (in Russian).
14. Wisson, L. (1999). *Chuzhie i blizkie v russko-amerikanskih brakah [Aliens and Relatives in Russian-American Marriages]*. Moscow: Valent (in Russian).
15. Wisson, L. (2015). *Where Russians Go Wrong in Spoken English. Words and Phrases in the Context of Two Cultures.* Moscow: Valent.

CULTURES AND PROFESSIONAL COMMUNICATION IN STANDARD SITUATIONS: DIFFERENCES IN COMMUNICATIVE BEHAVIOUR

Tatyana S. Samokhina
Moscow State Linguistic University
(Moscow, Russia)

Successful interaction across cultures requires cultural awareness and cultural intelligence which help the participants of communication select effective verbal and nonverbal means to realize their communicative intention. The paper addresses communicative strategies of representatives of different cultures in similar communicative situations. The author shows conclusively that though the Americans and the British share the same language their communicative behavior differs in typical situations of business interaction, which makes them use different verbal and nonverbal means to achieve their communicative goals. Due to the cultural differences, Russian speaking students need to be taught these differences to achieve cultural intelligence.

Key words. Cultural awareness, cultural intelligence, communicative strategy, verbal and nonverbal means of communication.