

ми положениями, в частности, являются неизоморфизм двух аспектов семантики предложения — сигнификативной структуры (пропозиции) и денотативной структуры (ситуации) — а также подход к синтаксису с точки зрения семантической доминанты английского языка. Исследователи, работающие в этом направлении, обнаружили, что различие в способах отражения действительности, например, в английском и русском языках зависит от того, какой элемент внеязыковой ситуации размещается в первой пропозициональной позиции. Именно это различие отражает доминирующий в данном языке способ моделирования и указывает на то, что является центром, или доминантой, во всей семантической структуре языка. В результате анализа пропозиций, отражающих ситуации обладания, физического и психического состояния и пространственных отношений, было установлено, что в английском языке доминантой является активный субъект. В этой связи проблема референции полипропозитивного высказывания поворачивается новой стороной, открывая интересную область научного исследования.

*В.Н. Степанов*

НОУ ВПО «Международный университет бизнеса и новых технологий  
(институт)» (Ярославль, Россия)

## **БИЗНЕС-ДИСКУРС: НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ И РЕЧЕВАЯ ПРАКТИКА**

(ИССЛЕДОВАНИЕ ВЫПОЛНЕНО В РАМКАХ ГРАНТА  
ПРЕЗИДЕНТА РФ (МД-2366.2007.6)

В рамках предлагаемого материала мы обозначим лишь ключевые, на наш взгляд, вехи в становлении научных парадигм в области прикладного изучения языка, в частности в бизнес-среде.

В качестве реакции на запрос общества о необходимости исчислить и описать в научно-методологическом и практическом ключе все ресурсы языка, используемые для обеспечения социальных, экономических и — позднее — политических задач, возникла новая отрасль одновременно языкознания и психологии — психолингвистика, которая сегодня предлагает результаты многолетнего осмысления вопросов порождения языка, моделирования его восприятия и принципов его воздействия.

Одним из сравнительно молодых методологических направлений является комплексное изучение дискурса. Анализ речевого потока способен продемонстрировать, из чего строится язык, как он отражает внутреннее состояние говорящего, как он передает мысли человека, его чувства, намерения, цели в условиях профессиональной деятельности и в быту.

Конец XX — начало XXI в. — время детального рассмотрения актуальных вопросов языковой политики в государстве и речевой практики в разных сферах современного общества.

В сентябре 2007 г. в городе Ноттингеме, в Англии, состоялась конференция, название которой можно перевести следующим образом: «Дискурс коммуникации и бизнес» («Discourse Communication and Enterprise»). Главным в дискуссиях на конференции стал вопрос: «Может ли специалист по языку, лингвист, быть консультантом в организации, в бизнесе?»

Глобализационные процессы в экономике стимулируют межгосударственные и межнациональные экономические связи. Бизнес-среда активно использует английский язык как средство международного общения. Правда, изучения только иностранного языка недостаточно. Невозможно овладеть языком без знания особенностей культуры народа — носителя языка. Приходится признать справедливым, что обогащение памяти преимущественно правилами, схемами и прочим к эффективному использованию языка не ведет.

Технологическое развитие современной цивилизации ведет к усложнению инструментария общения (электронная почта, Интернет, интранет и пр. Технологии диктуют общению свои законы, особую этику: виртуальный режим общения, «печатный» характер информации, усложненный семиотический код взаимодействия (вербальный, визуальный), эффект присутствия собеседника в режиме on line, иллюзия преодоления пространства в виртуальной сети и пр.

Наиболее интересным является внимание лингвистов и менеджеров к непосредственному общению на работе — деловые переговоры, рабочие совещания и т.д. Эти мероприятия, с одной стороны, составляют процесс бизнеса и структурируют деловое общение. С другой стороны, принципы такого общения формируются в условиях вполне конкретной организационной и корпоративной культуры и формируют их.

Дело не только в том, что современный профессионал (экономист, финансист, налоговый менеджер и т.д.) должен владеть родным языком и на этой основе развивать иностранный. Вопрос гораздо глубже: использование языка становится основным инструментом деловой коммуникации и одним из самых важных механизмов формирования, становления и совершенствования бизнес-среды.