

тура формируется. Деловое общение на иностранном языке, представляющее собой широкий диапазон разновидностей письменного и устного общения с использованием интерактивных средств обучения, является образовательной средой по формированию медиакультуры учащихся как основы последующего иноязычного профессионального общения со специалистами других стран.

Все виды медиа (аудиальные, печатные, визуальные, аудиовизуальные), широко применяемые при обучении деловому иностранному языку, включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия, поэтому медиакультура может выступать системой уровней развития личности, способной «читать», анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа. Медиакультура способна расширить границы «непосредственного опыта» учащихся, обеспечивая реальное деловое общение в профессионально ориентированной сфере деятельности.

Л.В. Курчак
БГУ (Минск)

КАТЕГОРИЯ «КОРТЕЖ» И ЕЕ РЕКОНСТРУКЦИЯ В ДИСКУРСЕ ПЕРЕГОВОРОВ (НА ПРИМЕРЕ СИТУАЦИИ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ)

Сфера бизнеса относится сегодня к числу наиболее значимых областей общественной жизни. Деловые отношения — одна из главных созидательных сил всякой цивилизации, так как для строительства последней необходимы инициатива, организация усилий разных людей на совершенно новое дело. Новые экономические и социальные условия выдвинули на первый план необходимость повышения уровня коммуникативной компетентности. Эффективная коммуникация очень важна для успеха в современном деловом мире, так как, во-первых, решение многих задач в бизнесе строится на непосредственном взаимодействии людей в рамках различных ситуаций; во-вторых, деловая коммуникация является лучшим способом обсуждения и решения вопросов.

В фокусе нашего внимания находятся международные деловые переговоры. Под переговорами, вслед за известным французским политологом Тьерри де Монбриалем, понимается «совместный поиск соглашения между двумя или более чем двумя сторонами». Материалом для нашего исследования послужил письменный скрипт переговоров. Данный скрипт представляет собой полилог представителей двух компаний — белорусской и китайской. Данные переговоры проходили на международной торговой выставке в Гонконге в апреле 2005 г.

При ведении деловых переговоров значимой является комбинация двух обязательных составляющих вышеупомянутого процесса: собственных интересов каждого из коммуникантов и их зависимости друг от друга. В данной статье мы остановимся на второй составляющей деловых переговоров — взаимосвязи и взаимозависимости адресанта и адресата. Мы будем реконструировать кортежное содержание данного дискурса переговоров. Под кортежным содержанием понимается речевое поведение комму-

никантов, вовлеченных в речевой акт в их взаимодействии, которое определяется особенностями их социальных, индивидуальных, статусных, профессиональных, гендерных, возрастных характеристик, а также особенностями форматов и жанров общения.

Данное исследование выполнено в рамках каузально-генетического подхода, разработанного И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Каузально-генетическая теория — это теория, ориентированная на изучение функционирования содержания сложных языковых знаков (текста, скрипта аудиозаписи, газетного издания). Моделирование в каузально-генетической теории позволяет анализировать дискурс в рамках методики качественного анализа текста. Качественное исследование изучает одно дискурсное пространство, в нашем случае дискурс деловых переговоров, с помощью нескольких дискурсов — методик, каждая из которых вскрывает свой срез содержания. В данной статье мы остановимся на методике анализа содержания текстового пространства под названием: реконструкция дискурс-картины кортежного взаимодействия.

В фокус нашего внимания попадает дискурс-категория (ДК) «кортеж», являющаяся ключевой ДК для раскрытия кортежного содержания дискурса переговоров. ДК «кортеж» реконструируется с помощью двух групп ДК: 1) кортеж-идентифицирующие и 2) код-идентифицирующие ДК. Ключевой ДК первой группы является ДК «роль», включающая в себя ДК «риторическая практика», которая в свою очередь состоит из ДК «коммуникативная стратегия», включающей в себя ДК «степень активности коммуникантов» и ДК «коммуникативная тактика». К код-идентифицирующим дискурс-категориям относится ДК «тип общения», состоящая из двух ДК: «интертекстуальность» и «интерсубъектность».

Н.М. Снегирь
БНТУ (Минск)

СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ БИЗНЕС-ДИСКУРСА

В настоящее время термин «дискурс» используется различными отраслями знаний и является одним из ключевых в современной лингвистике. Дискурс рассматривается как сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта), необходимые для понимания. С точки зрения социолингвистики дискурсы делятся на личностные и статусно ориентированные. Исследования бизнес-дискурса должны проводиться на основе мультидисциплинарного подхода к бизнес-коммуникации, включающего не только знания экономического плана, но и представления о лингвистических и психологических особенностях общения.

Особенность бизнес-коммуникации заключается в особом психологическом фоне, сопровождающим сам этот процесс, при котором должна быть достигнута главная цель, поставленная для себя каждым из участников этого общения. Целью профессионального взаимодействия может быть налаживание контактов между предпринимателями, развитие и укрепление сотрудничества, достижение положительного результата в процессе переговоров в виде заключения сделки, подписания контракта. Особый пси-