

хологический фон в процессе бизнес-коммуникации создается прежде всего окружающей обстановкой, стилем поведения и речью участников коммуникации.

Если важно добиться согласия партнера в каком-либо вопросе, склонить его к нужному варианту действий или нужному решению, то общение в строгих рамках официально-делового стиля речи не всегда может привести к успеху. Напротив, непринужденная беседа в неофициальной обстановке, в которой используются языковые средства, характерные для разговорно-обиходного стиля речи, может содействовать достижению поставленной цели. Ведь часто не только профессиональный интерес, но и личное обаяние делового партнера, а также яркость его речи определяют предпочтение в выборе одного кандидата перед другими.

Количество ситуаций общения в деловой сфере весьма многочисленно, а типы ситуаций чрезвычайно разнообразны. Также качественно разнообразны жанры и формы общения в деловой сфере, как в устной, так и в письменной речи. Достаточно сравнить ситуацию официального знакомства деловых партнеров, с одной стороны, с другой — беседу в свободной, непринужденной обстановке давно знакомых партнеров по бизнесу, обсуждающих перспективы дальнейшего сотрудничества. Можно сравнить общение в официальной ситуации при подписании делового контракта и живой непринужденный разговор представителя компании с посетителями выставки или ярмарки, на которой представлена продукция этой компании. Все это свидетельствует о жанрово-стилевом разнообразии коммуникации в сфере бизнеса.

В процессе обучения деловому общению на иностранном языке одной из важных методических задач представляется определение необходимого количества языковых средств разговорно-обиходного стиля речи и разумной меры их использования в языковом содержании учебного курса, которые позволили бы успешно решать задачи бизнес-коммуникации, опираясь на материал изучаемого языка.

*Л.С. Соболевская*  
*МГЛУ (Минск)*

## **ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ИНИЦИИРОВАНИЯ ОТВЕТНЫХ РЕПЛИК В ДИСКУРСЕ ДЕЛОВОГО ИНТЕРВЬЮ**

Основы теории диалога были заложены и развиты Л.В. Щербой, В.В. Виноградовым, М.М. Бахтиным, которые называли его основной формой языка. Эксплицирование признаков диалога в письменном деловом дискурсе находит выражение в жанре интервью, который строится на единстве внутренних и внешних диалогических отношений его участников. Коммуникация между речевыми партнерами, интервьюером и интервьюируемым протекает в форме эксплицитного диалога, при котором оба участника вступают во внутренний диалог с главным адресатом — читателем.

По мнению С.А. Сухих, текст печатного интервью представляет собой эвристический диалог между интервьюером и интервьюируемым, реализующийся в вопросно-ответных единствах. Прагматическая установка диалогических текстов делового дискурса, который мы рассмотрели на материале интервью в изданиях «Звезда», «The

Financial Times», «The NBJZ», заключается в предоставлении читателю важных сведений о событиях, процессах или явлениях сквозь призму мнения собеседника. Рассматриваемые тексты носят аналитический характер. Доминирующая роль в тексте интервью принадлежит вопросительным репликам интервьюера: они побуждают собеседника к высказыванию, инициируют его ответные реплики, определяют композиционно-тематическую структуру текста.

Все формы высказываний интервьюера направлены на получение информации: и реплика-вопрос, и реплика-утверждение, и реплика-побуждение помогают донести до читателя дополнительную информацию. Анализ письменных текстов интервью на белорусском и английском языках показал, что реплики интервьюера не ограничиваются традиционной формой вопроса, а могут содержать и некоторое утверждение. Высказывания интервьюера в исследуемых текстах представлены следующими формами: вопрос (59 %), утверждение + вопрос (23 %), утверждение + утверждение (10 %), утверждение (5 %) и другие. Разнообразие форм высказываний не нарушает нейтральности позиции интервьюера. Утвердительные высказывания, предшествующие вопросительным, вводят необходимую фоновую информацию, восполняющую пресуппозициональную лауну читателя, а сами вопросы формулируются таким образом, что являются содержательно неполными без соответствующих утверждений (*Social responsibility carries extra costs. How does that square with a business's profit goals?*). С целью сохранения нейтральности самостоятельных реплик-утверждений автор прибегает к вводным словам (*відавочна; presumably*), ссылкам на авторитетные источники и статистические данные (*Калі ўзгадаць вядомыя лічбы...; According to the New Jersey Hospital Association...*).

Количественный анализ указывает на преобладание специальных вопросов (61 %) над вопросами общего типа (39 %), что свидетельствует о желании интервьюера получить развернутые ответы бизнес-экспертов и преподнести читателю сфокусированную информацию. Наиболее частотными в специальных вопросах рассматриваемых интервью являются вопросительные слова *што, які, як; what, how, why*.

Исследование языковых средств инициирования ответных реплик в дискурсе интервью было бы неполным без учета тематического вектора. Принимая во внимание существование двух типов смыслового содержания текста — субъективной и объективной семантики — выделяются две группы вопросов: вопросы о фактах (*Наколькі ў апошні час навяўся попыт на наўную валюту?; What types of application are gaining popularity?*) и вопросы о мнениях (*Як вы лічыце, што нас чакае?; Do you see this as an effort to be a socially responsible business?*). Проведенный анализ показал уравновешенное соотношение субъективной и объективной информации в интервью на английском языке: вопросы о фактах составили 53 % от общего количества, вопросы о мнениях — 47 %. Тексты белорусскоязычных интервью характеризуются более частотным употреблением вопросов о мнениях (64 %), что позволяет сделать вывод о том, что основной задачей данных текстов является не столько информирование о фактах, сколько анализ событий, ситуаций, проблем деловой жизни.