

**Реализация агональности  
в современном англоязычном деловом дискурсе**

В основе концепции институционального дискурса лежит положение о том, что дискурс – это властный ресурс, представляющий собой систему способов означивания, интерпретаций, оценок, позиционирования и идентификации общественных субъектов, отношений и объектов реальности, которые закрепляются и легитимируются социальными институтами [6]. Теоретической базой концепции институционального дискурса выступают, главным образом, работы М. Фуко и П. Бурдьё. В своих исследованиях М. Фуко трактует институциональный дискурс как поле дискурсивных практик, которые властно навязывают обществу определенную когнитивную и оценочную базу, устанавливают режимы коммуникативного взаимодействия и структурируют порядок мышления, разум и чувства, обозначивают объекты посредством дифференциации нормы от ненормы. Исследователь изучает различные социальные институты как сферы давления и дискурсивного контроля за соблюдением установленного порядка словоупотребления и порядка вещей [7]. В свою очередь у П. Бурдьё дискурс понимается как габитус, генерирующий социальные практики и регулирующий оценочные восприятия. Ученый подчеркивает положение о том, что дискурс – это символический капитал, функционирующий в социальном пространстве [2].

По единодушному мнению исследователей дискурса, его конститутивные признаки включают участников, организацию, условия и способы общения, иными словами, людей, играющих статусно-ролевые и ситуационно-коммуникативные роли, среду общения и коммуникативную сферу, цели, мотивы, стратегии, режим, канал, тональность, стиль и жанр общения, и, наконец, знаковое тело общения [4: 15].

Институциональность фиксирует ролевые характеристики говорящего и слушающего в типичные хронотопы, трафаретные жанры, речевые клише и стратегические коммуникативные действия. Следовательно, институциональное общение представляется коммуникацией в своеобразных рамках, достаточно жестко регламентированных социальным институтом. Именно стандартизированность общения является принципиальным отличием институционального дискурса от персонального [1: 66].

Не вызывает сомнения, что в типе институционального дискурса раскрывается его специфика. Более того, каждый тип общественного института обозначен своим особым именем в коллективном языковом

сознании и обобщен в ключевом концепте этого института (политический дискурс – власть, педагогический – обучение, религиозный – вера, деловой – бизнес и т.д.).

В настоящее время одним из наиболее стремительно развивающихся институциональных дискурсов является деловой, что объясняется тем фактом, что деловой дискурс широко используется и проникает во все коммуникативные сферы жизнедеятельности человека. Этот дискурс объективно выделяется в системе институциональных дискурсов на основании признаков, типичных именно для него: специфические стратегии делового дискурса, общая картина мира, ценности, цели общения, участники, характеристики деловых текстов [12: 52].

Не вызывает сомнений, что деловой дискурс является социально-лингвистическим феноменом. От ситуации общения и требований современного мира бизнеса зависят его существование и развитие, важнейшие коммуникативные механизмы и набор средств выражения. Социальный институт, чьим целям служит данный тип дискурса, а именно современное деловое сообщество, определяет использование языка, внедряет необходимые представления и знания в личность каждого участника делового мира. Именно бизнес как социальная институция диктует тактики и стратегии взаимодействия членов сообщества с другими участниками коммуникации [12: 50].

Ввиду того, что деловой дискурс отличается строгой лаконичностью, точностью, конкретностью, объективностью, ограниченностью образности и выразительности, то и отбор языковых средств для него определяется такими же критериями. В частности, используя интернациональные лексические единицы, выражаемое в тексте делового дискурса содержание будет исключать двусмысленность и возможность разночтения.

Несоблюдение общепринятых в деловом сообществе правил и норм ведет к агональности, которую, как показывает наше исследование, можно проследить на всех языковых уровнях делового дискурса.

Термин «агональность» восходит к греческому *agon* – состязание, собрание, борьба. В процессе исторического развития понятие «агональность» трансформировалось в следующую этимологическую цепочку смыслов: гнать, погонять → направлять движение → собирать в толпу → собранная толпа зрителей → зрелище, соревнование-игра → соревнование-борьба.

Согласно Й. Хейзингу, понятие «агональное» («агон») означает состязание, игру. В своих исследованиях ученый подчеркивает, что агон устраняет все тягости, связанные с жизнью, мыслями и поступками,

охватывая такую важную область древних обществ, как игровое состязание и поединок [11: 80]. В процессе изменения античного сообщества и эволюции способов коммуникации на первый план жизни греческого социума вышла конкуренция, «борьба без правил» ради победы или победа в споре и борьбе любой ценой [5]. Исходя из этого, можно заключить, что агональность представляет собой такой вид коммуникации, в котором неизменно присутствуют противоборствующие стороны, добивающиеся при помощи различных стратегий и тактик превосходства или же лидерства в той или иной сфере. Здесь подчеркнем, что агональность в коммуникации представляет собой как внутреннюю способность человека, так и внешнее воздействие среды и социальных условий для выражения состязательного характера отношений.

Безусловно, что основной задачей современного делового сообщества, реализуемой посредством делового дискурса, является борьба за лидирующие позиции на экономическом рынке и увеличение прибыли, в результате чего, соперничество является самой сутью деловых взаимоотношений [9: 367].

*The BMW Group – one of Germany’s largest industrial companies – is one of the most successful car and motorcycle manufacturers in the world.* (BMW холдинг – одна из крупнейших промышленных компаний Германии – является одним из самых успешных производителей автомобилей и мотоциклов в мире) (BMW Group. Annual Report 2011). Так, в данном примере компания, описывая свое нынешнее положение, заявляет о себе как о лидирующей промышленной компании в данной сфере. Автор отчета использует прилагательные в превосходной степени сравнения (*the largest company; the most successful*), завоевывая внимание потребителя и демонстрируя, тем самым, те конкурентные преимущества, а именно, размеры компании, характеристики машин, которые ее отличают. Используя данный прием, автор ставит перед собой вполне конкретные цели: привлечение потребителя и увеличение прибыли, акцентирование конкурентоспособности организации.

Не вызывает сомнения, что важнейшие ценности делового дискурса аккумулированы в таких понятиях, как «предприятие», «продукт», «рынок сбыта», «финансы», «бизнес» и др. и именно этим фактом объясняется их частотный выбор для достижения своих целей адресантом, но, вне зависимости от предмета профессиональной деятельности, речемыслительную деятельность представителей бизнеса невозможно представить вне конкурентной борьбы, неотъемлемой частью которой в бизнесе является характеристика продукции или услуг с самых лучших сторон, что, по мнению специалистов, повышает конкурентный потен-

циал своей компании:

*The vehicles it manufactures set **the highest standards** in terms of aesthetics, dynamics, technology and quality, borne out by the company's **leading position** in engineering and innovation.* (Транспортные средства, которые мы производим, устанавливают самые высокие стандарты с точки зрения эстетики, динамики, технологии и качества, подтвержденного ведущим положением компании в разработке и новшестве) (BMW Group. Annual Report 2011).

Как видим в вышеприведенном примере, автор отчета стремится подчеркнуть свои конкурентные преимущества с точки зрения качества продукции, для чего описывает достижения и заслуги компании (*set the highest standards in terms of aesthetics, dynamics, technology and quality*), а также демонстрирует постоянное развитие компании и расширение ассортимента (*leading position in engineering and innovation*), что и является подтверждением того факта, что данная компания «лучшая» в своей отрасли.

Соперничество в своем прямом значении происходит обычно в случае непосредственного соревнования компаний, именно соотнесение своей деятельности с деятельностью конкурентов, анализ результатов достижений конкурентов, сопоставление достигнутых ими результатов со своими достаточно часто является сутью коммуникативного речевого взаимодействия представителей бизнеса:

*The BMW Group owns three of **the strongest premium brands** in the automobile industry.* (BMW холдинг владеет тремя из самых сильных премиум-брендов в автомобильной промышленности). *The BMW Group finished the financial year 2011 with sales volume, results and profitability **at record levels** and consolidated its position **as market leader** in the premium car segment.* (BMW холдинг закончил 2011 финансовый год с объемом продаж, результатами и доходностью на рекордных уровнях и укрепил ее позицию лидера рынка в премиальном автомобильном сегменте) (BMW Group. Annual Report 2011).

Автор приведенного отчета настаивает, что при сравнительном анализе деятельности различных компаний в данной сфере были выявлены явные достижения и успехи отчетной компании, подтверждающие качество и уровень бренда (*owns three of the strongest premium brands in the automobile industry*). Более того, проанализировав уровень продаж и прибыли от продаж (*results and profitability at record levels*), автор отчета заявляет о том, что данная компания занимает весьма весомую позицию на мировом рынке (*position as market leader*). Целью автора данного отчета является утверждение своего бесспорного лидерства по отноше-

нию к другим компаниям, работающим в этой же сфере, сравнение помогает ему убедительно аргументировать данный факт.

Безусловно, бизнес – это не только соперничество в чистом виде, но и умение договариваться с различными людьми, при этом переговорный процесс имеет существенные отличия. Прежде всего, он представляет собой непосредственное общение, которое предполагает конкретного собеседника (или собеседников), позволяющее непосредственно воздействовать на него (или на них) [3]. Однако в ходе переговоров, безусловно, возникают конфликтные ситуации, обусловленные тем, что стороны всячески отстаивают свои позиции, пытаясь заставить оппонента пойти на уступки [10]. Иными словами, деловой дискурс представляет собой поле для реализации конфликта, который пронизан отрицательной агональностью.

Суммируя все вышесказанное можно отметить, что любой институциональный дискурс, являясь источником формирования мировоззрения, норм поведения и процесса коммуникации в рамках своего социального института, навязывает и диктует определенную агональность как механизм своего функционирования и развития. Деловой дискурс не является исключением из правил. Представляя собой актуальную модель современной профессиональной коммуникации, деловой дискурс характеризуется использованием как положительной, так и отрицательной агональности во всех сферах делового общения.

### ***Библиографический список***

1. Богданов В.В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты. Л.: Изд-во Ленин. гос. унта, 1990. 88 с.
2. Бурдые П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля // Поэтика и политика: Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. СПб., 1999.
3. Дридзе Т.М. Интерпретационные характеристики и интерпретация текстов. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М., 1976.
4. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.
5. Левит С.Я. Культурология. XX Век. Энциклопедия в двух томах. СПб.: Университетская книга, 1998.
6. Русакова О.Ф. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: Институт философии и права УРО, РАН-Институт МО, 2008.
7. Фуко М. Ненормальные: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1074-1975 учебном году. СПб., 2005.
9. Тодоров Ц. Понятие литературы // Семиотика; пер. Г.К. Косикова; под ред. Ю.С. Степанова. М., 1983. С. 376-391.
10. Унт И. Искусство ведения переговоров. М.: Баланс-клуб, 2004. 152 с.

11. Хейзинга Й. Homo Ludens // Статьи по истории культуры. М., 1997.
12. Ширяева Т.А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: дис. ...д-ра филол. наук. Краснодар, 2008.