

ЛИНГВИСТИКА

Семиотика коммуникантов в деловом общении на английском языке

© доктор филологических наук Т.Б. Назарова, Б.В. Буданова, 2006

Английский язык делового общения (Business English) – это взаимообусловленное единство функциональных разновидностей речи (registers), используемых в деловых целях: телефонное общение (Telephoning), техника ведения беседы (Socializing), деловая переписка (Business correspondence), деловая документация и контракты (Business documents and contracts), деловая встреча (Business meetings), презентация (Presentations), техника ведения переговоров (Negotiating) и средства массовой информации, ориентированные на деловой мир (The business media)¹.

Напомним, что в наиболее общем виде языковые и коммуникативные ситуации основываются на следующей инвариантной совокупности составляющих: *адресант* (addresser), *сообщение* (message), *адресат* (addressee), *контекст* (context), *код* (code), общий, полностью или хотя бы частично, для адресанта (кодирующего) и адресата (декодирующего), *контакт* (contact) – физический канал и психологическая связь между адресантом и адресатом, содействующие осуществлению процесса коммуникации².

Необходимо особо подчеркнуть значимость присутствия по меньшей мере двух участников, поскольку коммуникативный акт предполагает взаимодействие сторон. Помимо знания языка, на котором говорят общающиеся, весьма важно учитывать время и место действия, а также цели собеседников³.

¹ Более подробно об этом в следующих работах: [Назарова 1996; 1997; 2000; 2002; 2004; 2006], [Назарова, Левина 2006].

² См. в связи с этим: Роман Якобсон. Лингвистика и поэтика // Структурализм “за” и “против”. – М.: Прогресс, 1975. – С. 198.

³ Это так называемые «семиотические переменные ситуации общения» (semiotic variables of communicative situation) – участники ситуации общения, время и место коммуникативного взаимодействия, тип используемой семиотической системы. См.: Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / Под ред. А.Н. Баранова и М.Н. Добровольского. – М.: Азбуковник, 2001. – С. 321.

В чем принципиальное отличие деловой коммуникации от других разновидностей общения на современном английском языке? Применительно к деловой сфере суждения, представленные выше, нуждаются в уточнениях. Во-первых, необходимо пояснить, что в деловой среде каждый коммуникант, как правило, представляет определенную предпринимательскую организацию (business organization), занимаая в ней определенную должность (professional function) и, как это часто бывает в деловом мире, относясь к одному из уровней в иерархии бизнес-предприятия (company hierarchy). Во-вторых, компании, представляемые коммуникантами, функционируют в той или иной отрасли (industry) или области бизнеса (professional area). В-третьих, в основе делового общения лежит некий взаимный интерес двух и более коммуникантов к получению прибыли.⁴

Перечисленные характеристики в совокупности составляют неотъемлемую часть **коммуникативного акта** (или коммуникативной ситуации) **деловой направленности** и отличают его от большого (и все возрастающего) многообразия языковых и речевых ситуаций, имеющих место за пределами делового мира.

К сказанному необходимо добавить, что деловое общение осуществляется путем непосредственного (*англ.* face-to-face) или опосредованного (например, письменного) контакта между коммуникантами. Иначе говоря, средством общения является естественный человеческий язык, но характер и направленность коммуникации вносят существенные поправки в традиционное представление о языковой ситуации. Можно ли утверждать, что языковая ситуация применительно к деловому общению является одновременно и знаковой ситуацией? В чем тогда заключается семиотика коммуникантов?

Для того, чтобы ответить на сформулированные вопросы, необходимо обратиться к аутентичным образцам делового общения с целью выявления того, что может быть названо знаковой ситуацией. Без изучения материала едва ли возможно обсуждение **семиотики коммуникантов** — «семиотически значимых характеристик участников ситуации общения»⁵.

⁴ Говоря об этой принципиально важной составляющей мира бизнеса, специалисты не могут обойтись без таких частотных бизнес-терминов, как **value** — «ценность; стоимость» (added value, annual value, asset value, book value, capital value, declared value, expected value, face value, extrinsic value, intrinsic value, market value, net asset value, etc.) и **profit** — «прибыль» (accumulated profit, after-tax profit, book profit, consolidated profit, gross profit, net profit, operating profit, etc.).

⁵ Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике / Под ред. А.Н. Баранова и М.Н. Добровольского. — М.: Азбуковник, 2001. — С. 321.

Знаковая ситуация не есть синоним языковой или коммуникативной ситуации. Для того, чтобы коммуникативный акт мог рассматриваться как знаковая ситуация, он должен передавать не только значения и смыслы, но и содержать **указания** на некие обобщенно-инвариантные сущности (понятия, явления, категории и т.д.), объективно существующие за пределами самой ситуации общения, но необходимые для ее более глубокого понимания.

Обратимся к аутентичному диалогу с особым вниманием к тем единицам, которые передают обобщенные содержания, т.е. функционируют как **знаки** (signs) и **знаковые системы** (sign systems).

ASSURING QUALITY

Many of *Coopers Limited's* competitors and suppliers have obtained ISO 9000 certification. Those of *Coopers' clients* who have attained this quality standard are now demanding that their suppliers also indicate the quality of their services by obtaining the standard. *Coopers' Managing Director*, Eric Wolton, is having a meeting with a consultant to discuss how to proceed.

- Eric:* How long does it normally take to get certification?
Consultant: We usually reckon on six to eight months.
Eric: That seems quite long to me.
Consultant: It can be done faster, but I normally advise a slower process. It helps all participants to adapt to the process. You'll probably find that not everyone is behind you to start with. Employees can be quite cynical. Perhaps if I take you through the stages of obtaining ISO 9000, then we can look at how it can work for *Coopers*.
Eric: Yes, go ahead.
Consultant: The first step is to create a mission statement for *Coopers Limited*.
Eric: What does that entail?
Consultant: The mission statement defines your objective and gives it focus. It could be something simple like: "Here at *Coopers* we strive to deliver the highest quality."
Eric: I see. What happens next?
Consultant: The next stage is to determine the outputs.
Eric: Meaning?
Consultant: What does *Coopers* actually do?
Eric: Well, most of our work is in shop fitting.
Consultant: So one example of your output is a shop that is ready and

- open for business.
- Eric:* Yes, I see.
- Consultant:* Stage three is to define a customer.
- Eric:* That should be straightforward.
- Consultant:* Yes, but you mustn't forget it also means internal as well as external customers.
- Eric:* What do you mean by 'internal' customers?
- Consultant:* Your employees are internal customers – to each other, to you and you are to them.
- Eric:* Doesn't that just complicate matters?
- Consultant:* By respecting internal customers, you ensure that you can deliver the best.

The meeting continues for another hour. By the end of it, they have agreed a timetable for the process and Eric has arranged a meeting to advise his staff.
(Weston, Halsall 2005: 69-70)

В приведенном диалоге прежде всего обращают на себя внимание следующие монолексемные и полилексемные единицы (в порядке их появления в тексте): competitor, supplier, clients, quality standard, quality, services, Managing Director, consultant, employees, outputs, business, customer, internal customers, external customers, staff. Все перечисленные слова обозначают понятия, характерные для мира бизнеса, что подтверждается их определениями, например: **competitor** – a person, product, company, country, etc. that is competing with another; **supplier** – a person or organization that provides necessary goods or commodities; **client** – a person or organization who pays for services provided by a professional person or organization; **service** – business that involves selling help and advice, or delivering goods etc for customers, rather than manufacturing goods; **employee** – someone who is paid to work for an organization. По существу речь идет о терминах⁶ – **бизнес-терминах**, которые обозначают ключевые понятия предпринимательской жизни и по частотности воспроизведения в устном и письменном общении представителей разных отраслей бизнеса могут быть названы **ключевой бизнес-терминологией** (core business terminology).

⁶ Термин – «слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое (принимается, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов». О.С. Ахманова Словарь лингвистических терминов. – М., 1969. – С. 474.

Некоторые из терминов, перечисленных выше, являются родовыми (genus proximum), например: **customer** – a person or organization that buys goods or services from a shop or company. В диалоге один из собеседников использует несколько видовых терминов (differentia specifica) – external customers и internal customers. Следует отметить, что в авторитетных одноязычных бизнес-словарях названные видовые термины не зарегистрированы, что объясняется тем, что язык делового сообщества развивается опережающими темпами и даже самые надежные лексикографические источники не успевают за динамикой речепроизводства и речетворчества в деловых целях. Тем не менее можно утверждать, что у родового термина **customer** есть видовой термин: **ultimate customer** – the person who buys and uses a particular product in its final form (New Longman Business English Dictionary, p. 112).

Независимо от своих конкретных значений и родо-видовых соотношений, все единицы, извлеченные из диалога *ASSURING QUALITY*, имеют одно общее свойство: они помещают коммуникантов в деловой мир, преобразовывая коммуникативную ситуацию в деловое общение в собственном смысле этого термина. Иначе говоря, семиотически значимой характеристикой участников ситуации общения является указание на мир бизнеса (the world of business). В отсутствие общеупотребительной терминологии из диалога исчезла бы столь существенная семиотическая составляющая.

К сказанному необходимо добавить, что ключевая бизнес-терминология, как правило, сосуществует со **специализированной отраслевой терминологией** (specialized terminology), идентифицирующей предпринимательскую деятельность, осуществляемую компанией и представляющим ее коммуникантом. В рассматриваемом диалоге используется термин **shop fitting**:

Consultant: What does *Coopers* actually do?

Eric: Well, most of our work is in shop fitting.

Consultant: So one example of your output is a shop that is ready and open for business.

Завершая обсуждение первого диалога, следует подчеркнуть, что в деловых ситуациях семиотика коммуникантов создается двумя видами бизнес-терминологии – общеупотребительной терминологией (core business terminology), с одной стороны, и специализированной терминологией (specialized terminology), с другой стороны.

Продолжим представление материала:

STYLEHOUSE RE-THINKS ITS MARKETING STRATEGY

The majority of *Stylehouse*'s shops are run under franchised licences but decisions on marketing are made centrally. Janet Barker, head of marketing strategy, discusses the latest figures with David Gouldstone, the sales manager.

Janet: Looking at the figures, it seems we're not doing as well on lighting. Do you think we have the right product range?

David: The more expensive lighting systems are not moving as rapidly as before. It could be a question of price or it could simply be design.

Janet: It's interesting that soft furnishings are 25% up on the last quarter. What do you make of that?

David: Our customer base has shifted slightly. Domestic sales have increased to 14% of total sales.

Janet: That's good. We need to expand our market. What about the next series of shops? Location is critical if we're going to attract a different clientele.

David: I agree, but it's not just location. I think we need to consider mail order again.

Janet: Yes, perhaps that's worth doing. How are we promoting ourselves? We've concentrated on the corporate market so far and ideally that will continue to grow. But what if it doesn't? If the next recession comes, we might regret not developing the domestic market.

David: If there is another big recession, it will also affect that market.

Janet: Whatever the economic situation, there is always a supply of individuals with sufficient money to spend. Relate it to housing costs – people who buy in Mayfair are not going to cut costs when decorating.

David: That may be true, but first we have to make ourselves their preferred supplier!

Janet: We have to change our image – promote our exclusivity.

David: Do you think that is something we still offer? We now have eighty franchises – I'm not sure that promotes the individual look.

Janet: Let's look again at how those figures break down.

(Weston, Halsall 2005: 106-107)

Использованные в диалоге терминологические единицы приводятся в порядке их появления в тексте: (head of) marketing strategy, sales man-

ager, lighting, lighting systems, product range, price, design, soft furnishings, customer base, domestic sales, total sales, market, shops, location, clientele, mail order, corporate market, recession, domestic market, costs, decorating, preferred supplier, franchises.

Некоторая часть этих терминов является общей для всех участников мира бизнеса и характеризуется высокой степенью воспроизводимости, например: **sales manager** – someone in charge of a company's selling activities and the people whose job is to sell its products; **customer base** – all the people who buy or use a particular product; **clientele** – all the people who regularly use the services of a person or organization; **recession** – a period of time when an economy or industry is doing badly, and business activity and employment decrease; **costs** – the money that a business must regularly spend.

Другая группа терминов в речи собеседников идентифицирует сферу деятельности компании *Stylehouse* и, по сути, является специализированной терминологией, например: **lighting** – the lights that light a room, building or street, or the quality of the light produced; **lighting systems** – a group of related parts that work together as a whole for lighting a room, building or street; **design** – the way in which something has been planned and made, including its appearance, how it works, etc.; **soft furnishings** – things such as curtains, chair covers, etc. that are made of cloth and are used in decorating a room; **decorating** – making the inside of a building look more attractive by painting it, putting paper on the walls, etc.

Общепотребительная бизнес-терминология (core business terminology) и специализированная терминология (specialized terminology) существуют в коммуникативных ситуациях деловой направленности и являются опорой в реализации семиотики коммуникантов: первая разновидность терминов указывает на принадлежность участников коммуникативного акта миру бизнеса, в то время как вторая идентифицирует осуществляемую коммуникантами деятельность в конкретной отрасли, области или сфере производства товаров (goods) и предоставления услуг (services).

Л и т е р а т у р а

1. *О.С. Ахманова. Словарь лингвистических терминов. – М.: Советская энциклопедия, 1969.*
2. *А.Н. Баранов, М.Н. Добровольский (ред.). Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. – М.: Азбуковник, 2001.*
3. *Т.Б. Назарова. Филология и семиотика. Современный английский язык. – 2-е изд. – М.: Высшая школа, 2003.*

Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. — М.: МАКС Пресс, 2006. — Вып. 32. — 108 с. ISBN 5-317-01586-3

4. Роман Якобсон. Лингвистика и поэтика // Структурализм “за” и “против”. — М.: Прогресс, 1975.
5. Olga Akhmanova, Rolandas F. Idzelis. Linguistics and Semiotics. — Moscow University Press, 1979.
6. T.B. Nazarova. Business English Vocabulary: Stratification and Methodology // New Developments in Modern Anglistics. Akhmanova Readings 1996. — М.: Dialogue-MSU, 1997. — P. 27-36.
7. T.B. Nazarova. Business English. An Introductory Course for Advanced Students. — М.: Dialogue-M, 1997.
8. T.B. Nazarova. Business English. An Introductory Course for Advanced Students of Language and Literature. — М.: Dialogue-M, 2000.
9. T.B. Nazarova. Business English. A Course of Lectures and Practical Assignments — М.: AST/Astrel, 2004.
10. T.B. Nazarova. Semiotics in an ELT Setting // Vocabulary Acquisition as Ongoing Improvement. — М.: AST/Astrel, 2006.
11. T.B. Nazarova, A.A. Levina. Reading for Business Purposes. — М.: Высшая школа, 2006.
12. New Longman Business English Dictionary. — Pearson Education Limited, 2000.
13. Oxford Dictionary of Business English. — Oxford University Press, 1993.
14. Lynn Weston, Eleanor Halsall. Business English in 30 Days. — М.: AST/Astrel, 2005.