

Սյուզաննա ԳՐԻԳՈՐՅԱՆ
 Երևանի պետական համալսարան

ԳՈՐԾԱՐԱՐ ԴԻՍԿՈՒՐՍԸ ՈՐՊԵՍ
ԳԵՐԱՏԵՍՉԱԿԱՆ ԴԻՍԿՈՒՐՍԻ ՏԱՐԱՏԵՍԱԿ

Հողվածում փորձ է արվում սահմանել գերաբնույթական դիսկուրսի տարատեսակ՝ գործարար դիսկուրսը, ինչպես նաև վեր հանել դրան բնորոշ լեզվական ու արտալեզվական առանձնահատկությունները: Աշխատանքում նաև քննվում են բիզնես դիսկուրսի կառուցվածքը, նպատակը, գործառույթներն ու տեսակները: Գործարար կամ բիզնես դիսկուրսը դիտարկվում որպես երկկողմ հաղորդակցական փոխներգործություն՝ բացի մասնագիտական հենքային գիտելիքից կարևորում ենք գրուցակիցների ինչպես խոսքի ձևավորման, այնպես էլ ունկրման-ըմբռնման հմտությունները, որոնք ապահովում են հաջողված բիզնես դիսկուրս:

Բանալի բառեր. գործարար կամ բիզնես դիսկուրս, դիսկուրսային համայնք, դիսկուրսային իրադրություն, լեզվական և արտալեզվական առանձնահատկություններ, հաղորդակցական հմտություններ

Ժամանակակից աշխարհը արագ փոփոխվում է, որն էլ իր արտացոլումն է գտնում լեզվում: Ներկայիս գործարար համայնքի ուժգնացող ազդեցությունը ավելի ու ավելի է տարածվում կյանքի տարբեր ոլորտների՝ միջազգային հարաբերությունների, արդյունաբերության զարգացման, համաաշխարհայինացման գործընթացների վրա: Բիզնես համակարգերը իրենց ներսում և շուրջը խմբավորում են մեծ քանակությամբ մարդիկ, որոնց գործունեությունից է կախված հասարակության կյանքի որակն ու շրջակա միջավայրի վիճակը: Տնտեսության, բիզնեսի, գովազդի, մարքեթինգի, մենեջմենթի, ձեռներեցության ոլորտներում գործող մարդկանց խոսքային շփումը թե՛ կազմակերպությունների ներսում, թե՛ միմյանց մեջ և թե՛ դրանցից դուրս կատարվում է գործարար դիսկուրսի միջոցով: Բիզնեսմենների խոսքամտածական գործունեությունը, ներկայացված բազմապիսի կանոնակարգված տեսքտերով, հաղորդակցության ամենատարածված տեսակներից մեկն է: Կիրառելով լեզուն՝ մարդը ակամայից հենվում է ճանաչողական բազմաթիվ ռեսուրսների վրա, որոնք նրա գիտակցության մեջ առաջացնում են բազում մոդելներ և կադապարներ: Դիսկուրսի այս տեսակի հենքային հասկացությունը բիզնեսն է, որի շուրջ էլ ձևավորվում է գործարար դիսկուրսի բովանդակությունը: «Բիզնես» հասկացությունը ժամանակակից գործարարի համար իր աշխարհայացքի գլխավոր բանալին է,

ինչով էլ պայմանավորվում են նրա լեզվական միավորների ընտրությունը, գիտելիքն ու մտքերը:

Տնտեսական գործոններով պայմանավորված՝ անգլերենի տարածումը, մշակութային և տնտեսական կապերի զարգացումը հատկապես գործարար հաղորդակցության ոլորտում նպաստեցին գործարար կամ բիզնես դիսկուրսի (այսուհետ՝ ԲԴ) հանդեպ հետաքրքրության մեծացմանը: Դիսկուրսի ուսումնասիրություններում վերջին երկու տասնամյակների ընթացքում ԲԴ-ն ձեռք բերեց անկախ և ինքնուրույն կարգավիճակ: Դա բացատրվում է այն անհերքելի փաստով, որ «գործարար դիսկուրս» հասկացությունը ամենալայն իմաստով անհրաժեշտ է գործարար փոխազդեցության հետազոտության համար: Ուսումնասիրությունները կենտրոնացան ԲԴ-ի վրա, որտեղ առանցքային դեր ունի լեզուն՝ որպես սոցիալական իրողություն: ԲԴ-ի գիտական հետազոտությունների արդյունքները տեղ են գտել ականավոր մի շարք հեղինակների աշխատություններում /Drew, Heritage, 1992; Bargiela-Chiappini, 2009; Bargiela-Chiappini, Nickerson, Planken, 2007; Gunnarsson, 2009; Holmes, 2009; Bisen, Priya, 2009; Thill, Bovée, 2013; Ширяева, 2014; Стеблецова, 2015; Радюк, 2013 և այլն/: Գիտական գրականության ուսումնասիրություններից հետո հանգում ենք այն եզրակացության, որ ներկայումս ԲԴ-ն հիրավի դիտարկվում է որպես տեսական և գործնական ուսումնասիրությունների առանձին ճյուղ, սակայն ԲԴ-ն միանշանակ հասկացություն չէ և կախված է մեթոդական սկզբունքներից, ինչպես նաև հետազոտողի տեսական հայացքներից: ԲԴ-ն հաճախ դիտարկվում է որպես թե՛ մասնագիտական դիսկուրս, թե՛ գերատեսչական դիսկուրսի տեսակ և թե՛ աշխատավայրում կիրառվող լեզու (workplace discourse) /Стеблецова, 2015: 87/, իսկ որոշ գիտականներ էլ ԲԴ, լեզուն հատուկ նպատակների համար (LSP) և գործարար լեզու (business language) հասկացությունները նույնացնում են և նշում, որ դրանց միջև չկան տարանջատող սահմաններ կամ նույնիսկ եթե կան, ապա բավականին ուսումնասիրված և բացահայտված չեն /տե՛ս Ширяева, 2014: 74; Bargiela-Chiappini et al., 2009: 4/: Սույն աշխատանքի շրջանակներում մենք ԲԴ-ն համարում ենք գերատեսչական դիսկուրսի տեսակ, որը նույնացնում ենք մասնագիտական և աշխատավայրում կիրառվող լեզվի հետ:

Դժվար է չհամաձայնվել Տ.Ա.Շիրյաևայի հետ և չընդունել այն փաստը, որ տեսական գրականության մեջ դեռևս գոյություն չունի ԲԴ-ի մեկ համընդհանուր կերպով ընդունված սահմանում /Ширяева, 2014: 72/: Ինչևէ, գիտական գրականության մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ մի շարք գիտնականներ իրենց սահմանումը տալու փորձեր են կատարել, և ոմանք նույնիսկ ժամանակի ընթացքում վերանել և փոխել են իրենց իսկ առաջարկած մեկնաբանությունը: ԲԴ-ի ոլորտի ականավոր գիտականներ Ֆ.Բարգիելա-Չիապպինին և Բ.Նիքերսոնը դեռևս 1999 թվականին ԲԴ-ն սահմանեցին որպես բանավոր և գրավոր

խոսք այն անհատների միջև, ում հիմնական աշխատանքային գործունեություններն ու հետաքրքրությունները առնչվում են բիզնես ոլորտի հետ, ովքեր հանդիպել են միացյալ բիզնես ծավալելու նպատակով: 2002 թվականին նրանք ԲԴ-ն դիտարկեցին որպես համատեքստային (contextual), ներտեքստային (intertextual), ինքնամտածական (self-reflexive) և ինքնաքննադատական (self-critical), ոչ անպայմանորեն քաղաքական խոսք, որը հիմնվում է դիսկուրսի հետևյալ երկու հավասարազոր հասկացությունների վրա՝ տեղակայված գործողություն (situated action) և լեզուն որպես աշխատանք (of language as work) /տե՛ս Bargiela-Chiappini, 2009: 30-31/: Դա նշանակում է, որ ԲԴ-ն սուկ նկարագրական և մատնանշող երևույթ չէ, այլև այն կատարում է որոշակի գործառույթներ համատեքստում: 2007 թվականին հեղինակները եկան այն եզրակացության, որ ԲԴ-ն կոմերցիոն կազմակերպությունների աշխատակիցների հաղորդակցական փոխգործունեություն է, որը կատարվում է բանավոր կամ գրավոր եղանակով և նպատակաուղղված է աշխատանքի կատարմանը /Bargiela-Chiappini et al., 2007: 3/: Ա. Ստեբլեցովան ԲԴ-ն համարում է հաղորդակցական փոխազդեցություն, որը հանդես է գալիս որպես «մետամասնագիտական» դիսկուրս՝ կիրառվելով ցանկացած մասնագիտական ոլորտում, այն է՝ ԲԴ-ն մարդկային ցանկացած գործարար գործունեության լեզուն է /Стеблецова, 2015: 34/: Ըստ Վ. Կարասիկի՝ ԲԴ-ն խոսք է, որը սահմանափակվում է գործարարների մասնագիտական գործունեության շրջանակներում և ուղղված է քննարկվող գործարար հարցի փոխհամաձայնությանը /տե՛ս Стеблецова, 2015: 29/: Տ. Շիրյանան ավելի է նեղացնում ԲԴ հասկացությունը՝ նշելով, որ այն իրենից ներկայացնում է նպատակաուղղված կարգավիճակադերային գործունեություն, որի բնորոշ գիծն է գործարար հարաբերությունները (ապրանքների արտադրություն, ֆինանսավորում, գումարային փոխառություններ, առևտուր, ապահովագրություն, կոմերցիա, ապրանքների և ծառայությունների վաճառք, սակարկում և այլն), որոնք վերաբերում են ոչ միայն տվյալ կազմակերպության ներքին կապերին, այլև տարբեր կազմակերպությունների, անհատ ձեռներեցների միջև եղած հարաբերություններին: Դրանք հիմնված են գործարար ոլորտում ընդունված հաղորդակցության նորմերի և կանոնների վրա /Ширяева, 2014: 50/:

Ըստ կիրառվող ոլորտների՝ ԲԴ-ն հնարավոր է բաժանել երեք ենթատեսակի՝ *մասնագիտական*, *սկադեմիական* և *հրապարակային գործարար դիսկուրս* /Ширяева, 2014: 82-89/: Նման տարբերակումը պայմանավորված է այն փաստով, որ ԲԴ կիրառողների շրջանակը շատ բազմազան է: Այստեղ ընդգրկված են մասնագիտական և լեզվաբանական տարբեր մակարդակների տեր, տարբեր շահագրգռվածության և հետաքրքրության, ակտիվության աստիճանի հաղորդակցվողներ: Այս բաժանումը պայմանավորված է հանրալեզվաբանական պարամետրերով,

այսինքն՝ հաղորդակցական իրավիճակներով, որոնք իրենց արտացոլում են գտնում լեզվում:

Տվյալ դասակարգման կենտրոնում գտնվում է մասնագիտական ԲԴ-ն, քանի որ անհերքելի է այն փաստը, որ ԲԴ-ն կարևորագույն դեր ունի պրոֆեսիոնալների գործունեությունում՝ կազմակերպության հարցեր քննարկելիս, խնդիրներ լուծելիս, որոշումներ կայացնելիս, սակարկելիս, համաձայնության գալիս, պայմանագրեր կնքելիս և այլն: Լեզվի յուրահատուկ կիրառությունը վաճառքի գործընթացում որոշիչ գործոն է՝ նյութական շահույթի ստացման գրավական: Այս ենթատեսակն ունի հստակ կառուցվածք՝ բաղկացած հինգ փուլից՝ իրավիճակում ճիշտ կողմնորոշում, շփման հաստատում, խնդրի քննարկում և լուծման օպտիմալ որոշման փնտրտուք, որոշման ընդունում, շփման ավարտ /Ефименко, 2016: 49/: Ի դեպ, պետք է նշել, որ այս տեսակ դիսկուրսում որպես կանոն չեն արտահայտվում հաղորդակցվողների անձնական առանձնահատկությունները, և խոսքը երկկողմ հետաքրքրության մասին է:

ԲԴ-ում մեծ կարևորություն ունի նաև ակադեմիական ոլորտը, որի գերնպատակն է գործնական գործունեության գիտական վերլուծությունը, ղեկավարման, ֆինանսական, արտադրական նոր արդյունավետ մեթոդների մշակումը, աշխատակազմի վերապատրաստումը, խորհրդատվական և վերլուծական ծառայություններ մատուցելը: Ակադեմիական ԲԴ-ն իրագործվում է պաշտոնական զեկույցի, դասախոսության, ելույթի, հոդվածի, մենագրության, ատենախոսության, ռեֆերատի տեսքով: Այս ոլորտը ծառայում է գործարար գիտելիքի պահպանմանը, ձեռքբերմանն ու ստեղծմանը, հետևաբար կարելի է ասել, որ ակադեմիական ԲԴ-ի գլխավոր առանձնահատկությունը տեղեկատվական լինելն է:

Ինչ վերաբերում է հրապարակային ԲԴ-ին, ապա, ի տարբերություն մասնագիտական և ակադեմիական ԲԴ-ների, այն ավելի տպավորիչ է, ազդեցիկ և ենթադրում է խոսքնկերների՝ միմյանց մասին փոխադարձ պատկերացում, այսինքն՝ իրազեկություն գործընկերոջ գիտելիքների, արժեհամակարգի, նպատակների, հուզաարտահայտչական հոգեվիճակի, տեսակետի, սոցիալական ստատուսի և այլ անձնական առանձնահատկությունների մասին: Հրապարակային ԲԴ-ի թիրախում խոսքի հասցեատերերն են, այն է՝ նրանց վրա տպավորություն և ազդեցություն գործելը:

ԲԴ-ն ձևավորվում է որոշակի հաղորդակցական իրադրության (տվյալ դեպքում՝ գործարար հաղորդակցության) շրջանակներում, որին հատուկ է բովանդակային, կառուցվածքային, գործառության միասնությունը: ԲԴ-ի պես բարդ և համապարփակ երևույթի վերլուծությունը պահանջում է մի շարք մեթոդներ, որոնք ուղղված են մարդ-մասնագիտություն-տեքստ ուսումնասիրությանը: Հետևաբար ուսումնասիրության ոլորտը չպիտի սահմանափակվի միայն լեզվաբանական, այլև սոցիալական, մասնագիտական, հոգեբանական, մշակութային, մարդա-

բանական վերլուծությամբ, այն է՝ անհրաժեշտ է միջգիտակարգային սահմանները չեզոքացնել և հենվել բազմակողմանի ուսումնասիրության վրա: ԲԴ-ի տեսությունը ակնհայտորեն իր վրա կրում է մի շարք այնպիսի գիտակարգերի ազդեցություն, ինչպիսիք են դիսկուրսի վերլուծությունը, երկխոսության վերլուծությունը, լեզվագործաբանությունը, գործարար հաղորդակցության տեսությունը: Որպես համակարգ՝ ԲԴ-ն հիմնվում է սոցիալ-մշակութային և պատմական ավանդույթների, նորմերի և արժեքների վրա: Այդ գործոնները անպայմանորեն պետք է հաշվի առնվեն ԲԴ-ի վերլուծության ընթացքում: Այդ իսկ պառճառով ԲԴ-ի տեսությունը առնչվում է նաև հանրալեզվաբանության և միջմշակութային հաղորդակցության տեսության հետ:

Քննվող դիսկուրսի տեսակը ռեալիզացվում է գործարար քննարկումներում, հանդիպումներում, հարցազրույցներում, բանակցություններում և փաստաթղթերում և ունի որոշակի կառուցվածք ու լեզվաբանական առանձնահատկություններ, որոնք դեռևս բավականին լուսաբանված չեն լեզվաբանության մեջ:

ԲԴ-ի ուսումնասիրությունները վեր են հանել հետևյալ հիմնական առանձնահատկությունները՝ նպատակաուղղվածություն, կանոնակարգություն և արդյունավետություն /Стеблецова, 2015: 34/: Արդյունավետությունը ենթադրում է որոշակի արդյունքի պարտադիր առկայություն, որը կարող է լինել բառային կամ ոչ բառային, նյութական, շոշափելի կամ ոչ նյութական: Այս առանձնահատկությունը, անշուշտ, հատուկ է նաև դիսկուրսի ոչ գերատեսչական տեսակներին, սակայն ԲԴ-ն նպատակաուղղված է կոնկրետ արդյունքի հասնելուն, այն է՝ կապերի հաստատում, փոխհամաձայնացման գալ, թափուր աշխատատեղի գրավում, կարիերայի աճ, ապրանքի վաճառք և այլն: Խոսքի նպատակաուղղվածությունն ու արդյունավետությունը որոշիչ դեր ունեն ԲԴ-ն դիսկուրսի այլ տարատեսակներից տարբերակելու մեջ: Ինչ վերաբերում է հաջորդ առանձնահատկությանը՝ կանոնակարգությանը, ապա այն ևս՝ նպատակաուղղվածության և արդյունավետության հետ միասին, որոշում է ԲԴ-ի բովանդակությունը: Այսպիսով, կարելի է ասել, որ հստակ դրված նպատակային մեխանիզմները, արդյունքի հասնելուն ուղղված կոորդինացված և կանոնակարգված գործողությունները հանգեցնում են դիսկուրսի այս տեսակի գոյությանը:

ԲԴ-ի բուն էությունը հասկանալու համար, անշուշտ, կարևոր է դիսկուրսի կառուցվածքային տարրերի լեզվաբանական ուսումնասիրությունը: ԲԴ-ն որպես համակարգ հիմնվում է որոշակի պատմական ավանդույթների վրա, ունի բավականին հստակ կառուցվածք, առանձնանում է նորմատիվ և գերատեսչական բնույթով: Այս համակարգի հիմնական բաղկացուցիչ տարրերն են խոսքային գործունեություն ծավալող սոցիալական սուբյեկտները՝ իրենց հասարակական կարգավիճակով, դերային հարաբերություններով, սոցիալական ակտիվությամբ,

անձնական վերաբերմունքով, նպատակներով, ճանաչողական բազայով, մասնագիտական հմտություններով, դիրքորոշմամբ և նպատակներով, դիսկուրսային համայնքը (discourse community) և գործարար միջավայրը, որտեղ տեղի է ունենում ԲԴ-ն և որը բնորոշվում է տեղայնքով, ժամանակով, պատճառով և այլ հանգամանքներով, ինչպես նաև հաղորդակցման նպատակով և տեսակով, սոցիալական կանոններով, օրենքներով, ավանդույթներով: Նշենք, որ ԲԴ-ի նպատակներն ու շարժառիթները մի կողմից հաստատուն և կայուն են, մյուս կողմից, կախված լինելով մասնագիտական գործունեության փոփոխվող համատեքստից, դրանք բաց են և ինչ որ առումով անորոշ: Հարկ է նշել, որ վերոնշյալ դիսկուրսային համայնքը ենթադրում է մեկ ընդհանուր գործով, նպատակով, փորձով միավորված մարդկանց խումբ, հաղորդակցական փոխազդեցության մեխանիզմներ, տեղեկատվության փոխանակում, հակադարձ կապի առկայություն, խոսքային ժանրերի որոշակի ռեպերտուար և ընդհանուր բառապաշար: Ինչ վերաբերում է գործարար դիսկուրսային համայնքին, այն ունի իր հստակ ձևավորված առանձնահատկությունները, որոնցից ամենաընդհանուրը ներքին փոխազդեցության կարգավիճակային ստորակարգությունն է, որով էլ պայմանավորվում է հաղորդակցվողների դիսկուրսային դերերը, վարքագծի մոդելներն ու նորմերը, տեքստերի ժանրային տեսակները: Հետևաբար, դիսկուրսային համայնքը դիսկուրսի անմիջական մասնակիցներն են, ովքեր կատարում են հաղորդակցական փոխազդեցություն տեքստերի միջոցով: ԲԴ-ում տեքստ է համարվում այնպիսի խոսքը, որը ձևավորվում է դիսկուրսային գործունեության, այն է՝ խոսակցի վրա ազդեցություն թողնելու նպատակով, որը ունի դիսկուրսի բնույթով պայմանավորված հստակ արտահայտված տեսանելի ձև և լեզվատճական առանձնահատկություններ, ինչպես, օրինակ, զեկույց, հարցազրույց, հայտարարություն, նամակ, ռեզյումե, դիմում հայտ և այլն: Գործարար դիսկուրսային համայնքի կարգավիճակային-ստորակարգային բնույթը արտահայտվում է հետևյալ ստատուսների միասնության մեջ՝

1. գերատեսչական, որը ցույց է տալիս որևէ սոցիալական ինստիտուտի պատկանելիություն,
2. մասնագիտական, որը ցույց է տալիս սոցիալական ինստիտուտի ներսում որևէ մասնագիտական ոլորտին պատկանելություն,
3. դիսկուրսային-ստորակարգային, որը մատնանշում է սոցիալական տեղը, օրինակ՝ ղեկավար և ենթակա;
4. դիսկուրսային-իրադրական, որը ցույց է տալիս որևէ կոնկրետ իրադրության և դիսկուրսային ժանրի պատկանելություն:

Գերատեսչական ստատուսը հենքային է ԲԴ-ի համար: Հաղորդակցվողները ականայից միշտ ունեն այս կարգավիճակը: Մասնագիտական ստատուսը արտահայտվում է խոսակիցների բառապաշարում: Դիսկուրսային-ստորակարգային և դիսկուրսային-իրադրական ստա-

տուաները ավելի կարևոր դեր ունեն գործարար դիսկուրսային իրադրությունների և տեքստերի նկարագրության հարցում, քանի որ դրանք ազդում են լեզվական միջոցների ընտրության, դիսկուրսի ստրատեգիաների և հաղորդակցության ուղղվածության վրա /Стеблецова, 2015: 36/:

ԲԴ-ն իրականացվում է բանավոր և գրավոր եղանակներով: Այս երկու ձևերն էլ արտացոլում են դիսկուրսային իրադրության բարդ համակարգ: Նշենք, որ դիսկուրսային իրադրությունը համարվում է դիսկուրսի բնութագրման հենքային տարրը, որը հանդիսանում է գործաբանորեն կապակցված խոսքային ակտերի ամբողջություն՝ ուղղված հաղորդակցական համընդհանուր նպատակի իրականացմանը: Բանավոր գործարար դիսկուրսային իրադրությունը (օր.՝ հարցազրույց, հանդիպում, ժողով, նիստ և այլն) արտահայտվում է արձանագրությունների, խնդիրների, արձանավոր հարցերի լուծումների տեսքով: Գրավոր գործարար դիսկուրսային իրադրությունը, որը նախապես միտված է եղել հենց գրավոր հաղորդակցության համար, իրականացվում է տարբեր ժանրերի և տեսակների տեքստերի տեսքով (աշխատանքային ծանուցումներ, հրամաններ, հայտարարությունները, բիզնես նամակներ և այլն): Հարկ է նշել, որ քննելով ԲԴ-ի տեքստերը, ակնհայտ է դառնում, որ դրանք առաջանում և գոյություն են շարունակում ոչ թե քառասյին տեսքով կամ մեկուսացած, այլև ձևավորվում են ամուր փոխկապակցվածության արդյունքում: Հենց տեքստերն են յուրաքանչյուր դիսկուրսային իրադրության հիմնական բաղադրիչը: Դիսկուրսային իրադրությանը հատուկ են թեմայի ընդհանրությունը, ավարտուն միտքը, արդյունավետությունն ու ժամանակայնորեն սահմանափակված լինելը: Դիսկուրսային իրադրությունները հեշտորեն տարբերվում են մեկը մյուսից. հաղորդակցվողների կամ թեմայի փոփոխությունը ենթադրում է մեկ դիսկուրսային իրադրության ավարտն ու ազդարարում հաջորդի սկիզբը: Դիսկուրսային իրադրությունը համարելով ԲԴ-ի հիմնական կառուցվածքային միավոր՝ ակնհայտ է դառնում, որ ԲԴ-ն չի սահմանափակվում միայն մեկ դիսկուրսային իրադրությամբ կամ առանձին տեքստով: Այսպիսով, ԲԴ-ն սահմանվում է որպես դիսկուրսային իրադրությունների ամբողջություն, որտեղ այդ իրադրությունները կանոնակարգված և կառուցված են հատուկ ձևով: Կարելի է նկատել դիսկուրսային իրադրությունների շղթայական հաջորդականություն, օրինակ՝ գործարար երկխոսության ընթացքում մի իրադրությունը խթանում է մյուսի առաջացմանը: Այսպիսով, դիսկուրսային իրադարձությունների ներքին կառուցվածքի փոխազդեցությունը ԲԴ-ի կարևորագույն առանձնահատկություններից է՝ վերոնշյալ նպատակաուղղվածության, արդյունավետության, կանոնակարգության և ստատուսային-ստորակարգային դիսկուրսային համայնքի հետ մեկտեղ:

Ըստ Տ. Շիրյանայի՝ ԲԴ-ի լեզվաբանական յուրահատկություններից կարևորագույնը դրա կառուցողական առանձնահատկություններն են,

որոնք հետևյալն են՝ 1. աշխարհի ընդհանուր գործարար պատկեր, 2. հաղորդակցության կոնկրետ նպատակ՝ ուղղված եկամուտի ձեռքբերմանը, 3. հաղորդակցության յուրահատուկ մասնակիցներ՝ կազմակերպության ղեկավարներ, մենեջերներ, անհատ ձեռներեցներ, առևտրով զբաղվող անհատներ, մի խոսքով բիզնես ոլորտի աշխատակիցներ, 4. ժամանակատարածական հարաբերության յուրահատուկ պարամետրեր (օր.՝ երբ ԲԴ-ում ասում են «Նա վերև գնաց» կամ «Նա ցած իջավ» նկատի ունեն սոցիալական տարածությունը), 5. յուրահատուկ արժեքներ՝ պայմանավորված շահույթի ստացման, արդյունավետ ղեկավարման, գործարար հարաբերությունների սետղծման և այլ նպատակներով, 6. ԲԴ-ին հատուկ ստրատեգիաներ՝ հարցազրույցներ, բանակցություններ, ցուցադրություններ, և այլն, 7. յուրահատուկ տեքստեր, որոնք բնորոշում են հաղորդակցվողի սոցիալական կարգավիճակը /Ширяева, 2014: 76-79/: Վերոնշյալ առանձնահատկությունները ԲԴ-ի գլխավոր պարամետրերն են, որոնք էլ տվյալ խոսքը դարձնում են գերատեսչական դիսկուրսի հատուկ տեսակ և բնորոշում են տեքստերի կառուցվածքն ու բովանդակությունը, այն է՝ համընդհանուր կերպով ընդունված կանոններ, որոնք ձևավորում են յուրահատուկ կառուցվածք, բաղադրիչներ, տեքստային մասերի դասավորվածություն և խոսքահերթ հարցազրույցների, պայմանագրերի, ժողովների հաշվետվությունների և ԲԴ-ի այլ տեսակների համար: Այս մոտեցման համախոհն է նաև Թ. վան Դեյքը, որը ևս գտնում է, որ ԲԴ-ի բոլոր բաղադրիչները դասավորվում են հատուկ կերպով և այդ դասավորվածությունը պայմանականորեն ազդարարում է միայն ԲԴ-ին հատուկ գործառույթների մասին, որոնք հիմնվում են մի շարք սկզբունքների վրա և որոնցից հիմնականն է հաղորդակցվողների լեզվի, աշխարհայացքի և պատկերացումների ընդհանրությունը /Дейк, 2000/:

Հաշվի առնելով ԲԴ-ի հարցադրումներն ու նպատակները, գործառույթները, բովանդակությունը՝ կարելի է գալ այն եզրակացության, որ ցանկացած ԲԴ-ի կարևորագույն առանձնահատկություններից է նրա տեղեկատվական բնույթը, որն էլ ինչ-որ չափով կանխորոշում է գործարար տեքստի լեզվական, շարահյուսական և գործաբանական առանձնահատկությունները: ԲԴ-ն փոխանցում է տեղեկատվություն, որը միանգամայն մասնագիտական է և առնչվում է գործարար փոխհարաբերությանը:

ԲԴ-ի մեկ այլ առանձնահատկություն է այն, որ այս դեպքում խոսքը անպայմանորեն ուղղված է կոնկրետ հասցեատիրոջը, և խոսքը պլանավորվում, ձևավորվում և կառուցվում է հենց ըստ այդ հասցեատիրոջ առանձնահատկությունների: Այս գաղափարի հիմքում ընկած է հաղորդակցության առաջին կադապարներից մեկը, որն առաջարկվել է դեռևս 1965 թվականին Ռ. Յակոբսոնի կողմից՝ «հասցեատեր-հաղորդագրություն-հասցեատեր-համատեքստ-շփում-կող» /տե՛ս Авдеева, 2005: 31/: Ինչպես գիտենք, խոսքիմաստի վերծանումը հենվում է խոսակիցների

միմյանց մասին պատկերացում ունենալու և դիմացինի գիտելիքի, աշխարհայացքի, տեսակետների մասին կանխատեսումներ անելու վրա: Այդ պատկերացումներն ու կանխատեսումները ձևավորվում են հաղորդակցական ակտի հանրալեզվաբանական-մշակութային համատեքստի ազդեցության ներքո, քանի որ համատեքստի հիմնական բաղադրիչներն են գիտելիքը, կարծիքը, արժեհամակարգը, նպատակների և ծրագրերի վերձանումը, սոցիալական և ֆիզիկական համատեքստը, հաղորդակցվողների անձնական առանձնահատկությունները՝ հոգեվիճակ, ըմբռնման աստիճան, հաղորդակցության ոճ, տեսակետ:

ԲԴ-ի տեքստերին հատուկ է նաև հաղորդագրության ստանդարտ ձևաչափը: Նույնիսկ այն գործողությունները, որոնք անմիջական կապ չունեն կազմակերպության գործունեության, արտադրանքի, գնային քաղաքականության հետ, ինչպես օրինակ, շնորավորանքները, հրավիրատոմսերը, ցավակցական խոսքը, գործարար աշխարհում ունեն համընդհանուր կերպով ընդունված կառուցվածք: Այդ երևույթը ինքնանպատակ չէ: Ըստ հոգեբանական ուսումնասիրությունների՝ ստանդարտ ձևաչափ ունեցող տեքստերը շատ ավելի հեշտ ու արագ են ընկալվում և դաջվում հիշողության մեջ, քան ոչ ստանդարտները /Schiffirin et al., 2001: 703/: Նշենք, որ մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ԲԴ-ի տարբեր տեսակի տեքստեր ունեն ստանդարտության տարբեր աստիճաններ: Օրինակ՝ գործարար հարցազրույցի խոսքը, ունենալով հստակ ձևաչափ, միևնույն ժամանակ ունի նաև հռետորական խոսքին, ինչպես նաև առօրյա-խոսակցական ոճին բնորոշ ազատություն: Դա նշանակում է, որ ինչպես ցանկացած գործարար խոսքում, այս տեսակ դիսկուրսում ևս խոսողը անպայմանորեն պետք է կառուցի ըստ ԲԴ-ի քարացած կառուցվածքի՝ ողջույնի խոսք, հարց ու պատասխանի ձևաչափ, սակայն միևնույն ժամանակ գործարարը համեմատաբար ազատ է իր մտքերը շարադրելիս:

Երբ ասում ենք, որ ԲԴ-ի ստանդարտ կառուցվածքն ու կանոնակարգվածությունը, ինչպես նաև այդ կառուցվածքների կայունությունը, բավականին հեշտացնում են հաղորդակցության ընթացքը, նկատի ունենք, գործընկերները խոսքում ընդգրկում են պարտադիր և նախօրոք ուսումնասիրված տվյալներ՝ այսպիսով ժամանակ խնայելով և տրամադրելով անհրաժեշտ տեղեկատվություն: Օրինակ՝ առևտրային պայմանագիր կնքելիս այդ տվյալներից են տվյալ պայմանագիրը կնքող կազմակերպության անունը, վաճառողի վաճառքի ու առաքման պայմանների պարտականությունները, գնորդի ապրանքի գնման և վճարման պայմանների պարտականությունները, ռիսկերի գնահատումը, ապրանքի որակի երաշխիքը, ապրանքը ձեռք բերելուց հետո գնորդների իրավունքները և այլն:

ԲԴ-ի կանոնակարգվածությունը ենթադրում է խոսքային, ինչպես նաև գործարար էթիկայի կանոնների պահպանում, որը նպաստում է

հաջողված բիզնես հաղորդակցությանը: Համարվում է, որ արդյունավետ ԲԴ կարող է ձևավորվել ըստ Հ.Պ. Գրայսի համագործակցության սկզբունքի, որը իրագործվում է համաձայն հայտնի մաքսիմների՝ տակտի (tact), մեծահոգության (generosity), հավանության (approbation), համեստության (modesty), համաձայնության (agreement) և կարեկցանքի (sympathy) /Grice, 1975/: Ինչևէ, վերջին ժամանակներում ԲԴ-ում նկատելի է նոր ավանդական կանոնակարգությանը հակառակ տենդենց՝ խոսակցական բառապաշարի, հեզանքի, տեղեկատվության ավելցուկի և հումորի առկայություն: Ի դեպ միտումնավոր կերպով ԲԴ-ի կանոնակարգվածության և ընդունված նորմերի խախտումը, ինքնանպատակ չէ: Այն թողնում է գործաբանական ազդեցություն լսարանի վրա: ԲԴ-ի կանոնակարգության ամենահաճախ հանդիպող խախտումը տեղի է ունենում հումորի տեսքով: Ինչպես նշում են Ջ. Հոլմսը և Ջ. Բրեսը, հումորը, բացի զվարճացնելու գործառույթից, ունի նաև այլ հասարակական գործառույթներ: Գործաբանությանն տեսանկյունից ԲԴ-ում հումորը ստեղծում, ամրապնդում և պահպանում է լավ հարաբերություններ ընկերների ու գործընկերների միջև, աշխատավայրում նպաստում է լարվածության թուլացմանը և ստեղծում առողջ մթնոլորտ /տե՛ս Gee, Handford, 2012: 494; Gunnarsson, 2009: 186/, ինչպես նաև համախմբում է աշխատաթիմին: Ջ. Հոլմսը նշում է, որ յուրաքանչյուր աշխատավայր ունի իր հումորայի մշակույթը /Holmes, 2009: 11/: Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ աշխատավայրում հումորը և դրա ընկալումը հիմնված է համատեքստի, էթնիկ պատկանելության, ընդհանուր արժեքների, հենքային գիտելիքի, համոզմունքների և կենսափորձի վրա /Gee, Handford, 2012: 498/: Ընդհանուր առմամբ, հումորը կարող ենք համարել «սառույց-կոտրող» գործոն, որի միջոցով գործարարները իրենց զրույցի կամ ելույթի հենց սկզբից գրավում են հանրության կամ գործընկերոջ ուշադրությունը և ստեղծում դրական մթնոլորտ: Շատ դեպքերում կատակելը կրում է հիերարխիկ բնույթ, այն է՝ ենթական սովորաբար չի կատակում ղեկավարի հետ, սակայն դա պայմանավորված է մշակույթով, օրինակ, շվեդական աշխատավայրում ընդունված է, որ ենթական վերադասի հետ ազատ կերպով կատակի /Gunnarsson 2009: 186/: Պ. Բրաունը և Ս. Լևինսոնը, ընդունելով այն փաստը, որ կատակների ընկալումը հիմնված է հաղորդակցվողների ընդհանուր արժեքների և հենքային գիտելիքի վրա, կատակը համարում են քաղաքավարության դրական տեխնիկա /Brown, Levinson, 1988: 124/: Ռ. Լյուիսը կատարել է միջմշակութային ուսումնասիրություն և եկել այն եզրակացության, որ որոշ ազգեր (իտալացիներ, պորտուգալացիներ, կանադացիներ, ավստրացիներ, ամերիկացիներ) խրախուսում են ԲԴ-ում հումորներ ներառելը, մինչդեռ ովանք էլ (գերմանացիներ, ճապոնացիներ) խուսափում են կատակել: Ընդունելով հումորի դրական ազդեցությունը գործարար հարաբերությունների բարելավման գործընթացում՝ նա նաև նշում դրա ռիսկային լինելը, քանի

որ այն, ինչ զվարճալի է, օրինակ, ամերիկացիների համար, կարող է վիրավորական լինել արաբների համար /Lewis, 2006: 14-15/:

Հարկ է նշել, որ ԲԴ-ն դիտարկվում է որպես հռետորական ժանրին պատկանող առանձին հաղորդակցական տեսակ, սակայն քանի որ գործարար խոսքը կառուցվում է պաշտոնական-գործարար ոճին բնորոշ նորմերով, այդ խոսքում, բնականաբար, առկա են մասնագիտական տերմիններ, քարացած արտահայտություններ, քերականական հատուկ կառույցներ, բառային զրջումներ և հապավումներ: ԲԴ-ի ըմբռնման համար, թերևս, կարևորագույն գործոնն է դրանում օգտագործվող կլիշեներին ծանոթ լինելը: Մ.Շլոպկինսան իր՝ «Դիսկուրսն որպես գերատեսչական իրողություն. կլիշեի դերը գործարար դիսկուրսում» աշխատությունում ԲԴ-ն քննելիս դրանում հաճախ հանդիպող մի շարք կլիշեներ և քարացած արտահայտություններ է առանձնացնում՝ նշելով, որ ԲԴ-ի մոտավորապես 60%-ը բաղկացած է բառապակցություններից, իսկ 40%-ը՝ կլիշեներից: Նա մեջբերում է մի քանի կլիշե արտահայտություններ և բառակապակցություններ՝ (on the agenda, let's get down to business, let's analyze the plan of action, to resolve our mutual problems, to share our comments, to reach an agreement, to take into account, to establish a good rapport) և ուսումնասիրությունների արդյունքում հանգում այն եզրակացության, որ, որպես կանոն, նմանօրինակ արտահայտությունները բնորոշվում են բառային միավորների կայունությամբ /Шлєпкина, 2011: 225/: Ն. Գեյմուրովան հավելում է, որ անգլերեն ԲԴ-ն առատ է լատինական և ֆրանսիական ծագումով կլիշեներով, ինչպես օրինակ՝ appendix, ex-gratia payment և այլն /Геймурова, 2016: 888/: Հավելենք, որ գոյություն ունեն նաև խոսքային կլիշե կառույցներ, որոնք օգտագործվում են ողջունելիս, ներկայանալիս, հարցադրումներ ներկայացնելիս, քննարկումներ վարելիս և այլն: Բացի կլիշեներից, ԲԴ-ում հանդիպում են բազմաթիվ հապավումներ, որոնք կազմակերպությունների, պաշտոնների կամ այն տնտեսական բնույթ կրող բառակապակցությունների հակիրճ ձևերն են, որոնք հաճախ դառնում են միջազգային հապավումներ, օրինակ՝ HR – human resources, CEO – chief executive officer, PR – public relations, VAT – value added tax, LLC – Limited Liability Company, GDP – Gross Domestic Product, և այլն:

Փաստական նյութի մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ քերականական տեսանկյունից անգլերեն ԲԴ-ում լայնորեն կիրառվում են անդեմ ցուցիչով նախադասություններ կամ կրավորական կառույցներ, օրինակ՝ it is crucial that, it is known, for նախդիրով կամ առանց նախդիրի ինֆինիտիվ կառույցներ, օր.՝ for the staff to know, is considered to, հարգանք արտահայտող կառույցներ, օրինակ՝ could it be possible, you might have a look: Պաշտոնականությունն ու հրամայական տոնը իրագործվում են մասնավորապես shall մոդալ բայի միջոցով, որի կիրառմամբ շեշտվում է պաշտոնականությունը:

Համաձայնվելով Ն. Գեյմուրովայի հետ՝ նշենք, որ բանավոր և գրավոր ԲԴ-ները սերտորեն փոխկապակցված են և ունեն գրեթե նույն առանձնահատկությունները, բացառությամբ այն փաստի, որ բանավոր գործարար խոսքում կարելի է նկատել ընդունված նորմերից և կանոններից շեղում: Այս դեպքում, հաղորդակցության մասնակիցները կարող են մեկ ռեգիստրից անցում կատարել մյուսին, այն է՝ գործարար հաղորդակցությունից անցնել միջանձնային, որն էլ անպայմանորեն իր հետ կրերի խոսքի թե քերականական և թե բառային ընտրության փոփոխություններ, ինչպիսիք են, օրինակ, կրճատ կառույցների, առօրյա-կենցաղային ոճին բնորոշ բառային միավորների կիրառում և այլն /Геймурова, 2016: 888/: Հավելենք, որ գրավոր ԲԴ-ն իր հուզաարտահայտչականության աստիճանով և ներազդման, համոզման ուժով զգալիորեն զիջում է ԲԴ-ի բանավոր տեսակին:

ԲԴ-ի հիմքում ընկած է երկու գործընթաց՝ խոսքի ձևավորման և ունկնդրում-ըմբռնում: Ինչպես նշում է Շ. Պարոնյանը, ցանկացած խոսքային գործունեություն երկկողմանի գործընթաց է ոչ միայն այն առումով, որ ենթադրում է հաղորդակցման երկու կողմերի՝ խոսողի և խոսակցի, խոսողի և լսողի, գրողի և հեռանկարային ընթերցողի առկայություն, այլև այն առումով, որ այն երկմիասնական գործողությունների՝ խոսքի արտաբերման (խոսքաստեղծման) և մեկնաբանման (ընկալման) միակցություն է /Պարոնյան, 2009: 65/: Հետևաբար, ԲԴ-ն խոսքային փոխներգործություն է, որի ընթացքում երկու զրուցակիցներն էլ ակտիվորեն մասնակցում են հաղորդակցական նպատակի իրագործմանը, որտեղ կարևորվում է երկրորդ մասնակցի խոսքային ակտիվությունը. նա այլևս պասիվ լսող կամ խոսքի հասցեատեր չէ, այլ զրուցակից, որը պատասխանում է խոսողին, արձագանքում է նրա ասածին: Այս խոսքային փոխներգործությունում լսելու կառողությունը նույնքան կարևոր է, որքան գրագետ խոսելու ունակությունը: Այսօր ամբողջ աշխարհում մի շարք առաջատար բիզնես դպրոցներ իրենց ուսումնական ծրագրերում շեշտադրում են լսելու ունակությունը՝ այն անվանելով «փափուկ հմտություն» (soft skills) /Thill, Bovée, 2013: 47/: Պ. Միցիչը իր «Ինչպես անցկացնել գործարար գրույցներ» գրքում լսելի համարում է արվեստ և նշում, որ այն հառոտաձայնության և առողջագրության միջոց է /Митич, 1987: 65/: Եթե Բ.Բոմեն և Ջ.Թիլիոն ունեննոտում համարում են ամենանախնդիր հմտություններից մեկը աշխատավարձում /Thill, Bovée, 2013: 47/, ապա Վ. Բիսեն և Պրիյան այն համարում են կարևորագույնը բիզնես հաղորդակցությունում /Bisen, Priya, 2009: 47/: Միջմշակութային հաղորդակցության մասնագետ Ռ. Լյուիսը հաղորդակցությունը դիտելով որպես երկկողմանի՝ խոսելու և լսելու գործընթաց, իր կատարած ուսումնասիրությունների միջոցով ցույց է տալիս, որ լսելու հմտությունը ոչ միայն ձեռքբերովի է, այլև ունի մշակութային պայմանավորվածություն: Նա պնդում է, որ ինչպես տարբեր ազգեր յուրովի են կիրառում խոսքը,

այնպես էլ լուրովի լսում են ասվածը: Նա առանձնացնում է գերմանագիներին, շվեդներին և ֆինլանդագիներին որպես լավ, իսկ ֆրանսիագիներին և իսպանագիներին որպես վատ ունկնդիրներ: Իսկ ամերիկացիներին դասակարգում է այն ազգերի շարքին, ովքեր ունեն լսելու փոփոխական սովորույթներ՝ կախված թեմայի բնույթից և կարևորությունից /Lewis, 2006: 69-71/:

ԲԴ-ի ճիշտամասն ուսումնասիրությունների շոսանալուում առանձնագվում են լսելու տարբեր փուլեր, ոճեր և տեսակներ: Օ. Բաևան իր «Հնետորական արվեստ և գործարար հաղորդակցություն» գրքում առանձնացնում է լսելու երկու փուլեր և երկու տեսակներ /Баева, 2001: 201-205/: Առաջին փուլում տեղի է ունենում լսելու բուն գործընթացը, իսկ երկրորդում ասվածի շուրջ մտորելուց հետո խոսակիցը արտահայտում է իր վերաբերմունքը լսածի մասին: Ըստ Բաևայի՝ լսելու տեսակներ են ակտիվ և պասիվ ունկնդրումը: Ակտիվ ունկնդրումը ենթադրում է հաղորդագրության իմաստի պարզաբանում, մինչդեռ պասիվ ունկնդրման ժամանակ այդ պարզաբանումը տեղի չի ունենում, նույնիսկ եթե առաջանում է անորոշություն: Ակտիվ ունկնդրման ժամանակ լսելու առաջին փուլում հնարավոր է խոսողի խոսքի ընդհատում և պարզաբանման հարցադրումներ: Պասիվ ունկնդրման ժամանակ դա տեղի չի ունենում: Ունկնդրման ակտիվ և պասիվ տեսակները համապատասխանում են հոգեբանների առաջարկած ունկնդրման երկու տեսակներին՝ ռեֆլեքսիվ (рефлексивное) և ոչ ռեֆլեքսիվ (нерефлексивное) /Шарова, 2007: 33/: Սովորաբար պասիվ ունկնդրողի պաշտոնական դիրքը ավելի բարձր է լինում, և նա չի գանկանում ընդհատել և անհարմար վիճակի մեջ դնել խոսողին: Այդպիսի օրինակներ են դեկավար-ենթակա, ավագ-ստորադաս, բժիշկ-հիվանդ հարաբերությունները: ԲԴ-ում առաջատար է ակտիվ ունկնդրումը, որի նաատանն է զոոճոննետոոոո աոամետաոունս տետետուոուն օաոետո:

Մ. Իզմայլովան առանձնացնում է լսելու արական և իգական ոճեր: Արական ոճին հատուկ է կենտրոնացումը զրույցի բովանդակության վրա, մինչդեռ իգական ոճին՝ զրույցի հուզական կողմի վրա: Հաճախ արական ոճի ունկնդրումը, որը սովորաբար տևում է 10–15 վայրկյան և այնուհետև ընդհատվում է խոսակցի հարցադրումներով, առաջացնում է խոսողի մոտ անհարմարություն: Իսկ իգական ոճի ունկնդրումը, որի դեպքում ընդհատումներ և պարզաբանումներ գրեթե չեն լինում, սովորաբար ավելի ասևաս աոոուամնմետ է լինում /Измайлова. 2009: 60-61/: Վ. Բիսեն և Պրիյան գտնում են, որ լսելու գործընթացը կատարվում է չոոս փուլերով՝ ունկնդրում. մեննաբանություն. անահատում և ասատասխան /Bisen, Priya, 2009: 47/, իսկ ռստ Բ. Բովենի և Ջ. Թիլիի՝ այդ գործընթացը բաղկացած է հինգ փուլերից՝ 1. ընդունում, այն է՝ խոսակիցը լսում է տեղեկատվությունը, 2. ստացած տեղեկատվության իմաստի վերծանում 3. տեղեկատվության մտապահում 4. տեղեկատվության վերլուծություն և գնահատում 5. պատասխան /Thill, Bovée, 2013: 47-48/: Նրանք

11. Lewis R. D. When Cultures Collide Leading Across Cultures. 3rd ed., London: Nicholas Brealey Publishing, 2006.
12. Thill J. V., Bové e C. L. Excellence in business communication. New Jersey: Pearson, 2013.
13. Schiffrin D., Tannen D., Hamilton H. E. The handbook of discourse analysis. New Delhi: Blackwell Publishers Ltd, 2001.
14. Авдеева И. В. Инженерная коммуникация как самостоятельная речевая культура: когнитивный, профессиональный и лингвистический аспекты. М.: изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2005.
15. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение. 2-е изд., Мн.: Новое знание, 2001.
16. ван Дейк Т. А. Язык, Познание, Коммуникация. Благовещенск, 2000.
17. Геймурова Н. К. Молодой учёный // *Международный научный журнал*. Казань: Издательство Молодой ученый, 2016, № 2 (106).
18. Ефименко Т. Н. Репрезентация национально-культурного компонента в институциональном деловом дискурсе (на примере делового письма) // *Вестник МГОУ*. Серия: Лингвистика 2016, № 3.
19. Измайлова М. А. Деловое общение. 2-е изд., М.: Дашков и К, 2009.
20. Мищич П. Как проводить деловые беседы. 2-е изд, М.: Экономика, 1987.
21. Радюк А. В. Функционально-прагматические свойства кооперативных речевых стратегий и тактик в английском деловом дискурсе. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, Москва, 2013.
22. Стеблецова А. О. Национальная специфика делового дискурса в сфере высшего образования (на материале англоязычной и русскоязычной письменной коммуникации). Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук, Воронеж, 2015.
23. Шарова Ф. Л. Деловое общение. М.: МИЭП, 2007.
24. Ширяева Т. А. Структурно-содержательная и функциональная парадигма современного делового дискурса. Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук, Пятигорск, 2014.
25. Шлёпкина М. А. Деловой дискурс как институциональное явление. Роль клише в деловом дискурсе // *Современная филология: материалы междунар. науч. конф.* Уфа, 2011.

С. ГРИГОРЯН – Деловая речь как один из видов институционального дискурса. – В данной статье определяется понятие делового дискурса, выявляются ее языковые и внеязыковые особенности, анализируются ее структура, цель, функции и виды. Рассматривая деловой дискурс как двустороннее коммуникативное взаимодействие, автор отмечает, что кроме профессиональных знаний, важным фактором является развитие речи и навыков

восприятия коммуникаторов. Последнее является основным фактором успешного бизнес общения.

Ключевые слова: деловой дискурс, речевое общество, речевая ситуация, языковые и внеязыковые особенности, умения общения

S. GRIGORYAN – *Business Discourse as a Type of Institutional Discourse.* –

In the given paper an attempt is made to define the notion of business discourse, to reveal its linguistic and extralinguistic characteristics as well as to study its structure, aim, functions and types. Regarding business discourse as a twofold communicative interaction importance is given not only to the professional knowledge of communicators but to their speech formation and listening comprehension skills as well. The latter are the key factors of successful business discourse.

Key words: business discourse, discourse community, discourse situation, linguistic and extralinguistic characteristics, communicative skills