РАЗДЕЛ I. ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81

DOI: 10.18384/2310-7278-2020-1-6-14

АДРЕСАНТ И АДРЕСАТ ДЕЛОВОГО ДИСКУРСА

Барминова С. В.

*Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
115409, г. Москва, Каширское шоссе, д. 31, Российская Федерация*

Аннотация.

Цель: Рассмотреть особенности взаимодействия адресата и адресанта в деловом дискурсе, их стратегии и тактики в устной и письменной коммуникации.

Процедура и методы исследования. В основе анализа лежит гипотеза о том, что типы отношений участников коммуникативного акта в деловом общении, их стратегии зависят от речевого жанра. На основе анализа научной литературы и жанровых форм дискурса приводятся основные речевые стратегии отправителя сообщения. Рассматриваются статусно-ролевые конфигурации участников делового дискурса, приводятся основные способы адресации.

Результаты проведённого исследования. По итогам исследования автором сделан вывод о том, что самыми яркими признаками деловой речи, являются подчёркнутая директивность и стандартизированность, которые проявляются в жанровом разнообразии.

Теоретическая / практическая значимость. Выводы могут быть использованы в практическом обучении деловому общению, тренингах личностного роста, а также в описательных исследованиях, посвящённых деловому дискурсу.

Ключевые слова: субъекты речи, институциональный дискурс, речевые стратегии, речевые жанры, статусно-ролевые отношения, этикетизация, ритуализация дискурса, фактор адресата

ADDRESSANT AND ADDRESSEE IN BUSINESS DISCOURSE

S. Barminova

*National Research Nuclear University MEPhI
31 Kashirskoe sh., Moscow 115409, Russian Federation*

Abstract.

Purpose. To explore the peculiarities of interaction between addressee and addressant in business discourse and its strategies and tactics in verbal and written communication.

Methodology and Approach. The study is based on the hypothesis that types of relationships between participants of the communicative act in business communications and their strategies depend on the speech genre. The analysis of scientific literature and genres of discourse showed the main speech strategies of the addressant of communication. The article examines the configurations of statuses and roles of the participants of business communications and basic addressing methods.

Results. Based on the results of the study, the author concluded that the most striking signs of business speech are emphasized directivity and standardization, which are manifested in the genre diversity.

Theoretical and Practical implications. The conclusions can be used in practical learning of business communication, personal growth training, as well as in descriptive studies on business discourse.

Keywords: speech subjects, institutional discourse, speech strategies, speech genres, relations between status and role, etiquette, the ritualization of discourse, addressee factor

© CC BY Барминова С. В., 2020.

Деловой дискурс представлен значительным разнообразием текстов, в нём реализуется множество жанровых разновидностей: от законов, постановлений судов до зафиксированных на бумаге договоренностей, деловой документации и образцов риторики. Характеристика как самого дискурса, так и субъектов коммуникации в деловом общении исходит из общего представления о том, что в данном случае реализуется один из ярких типов институционального дискурса. Впервые обосновавший этот институциональный тип дискурса В. И. Карасик исходил как раз из типологизации статусно-ролевых отношений: общение здесь обуславливается выполнением отправителем и получателем сообщения некоторых социальных функций (*начальник – подчинённый; учитель – ученик* и т. д.). «Ядром институционального дискурса является общение базовой пары статусно неравных участников коммуникации – учителя и ученика, священника и прихожанина, следователя и подследственного, врача и пациента. Наряду с этим типом общения выделяется также общение учителей, а также учеников между собой. На периферии институционального общения находится контакт представителя института с человеком, не относящимся к этому институту. Таким образом, устанавливается следующая иерархия участников институционального дискурса: агент – клиент – маргинал» [4, с. 10]. Обоснование типологических различий на основе учёта особенностей отношений участников коммуникации вполне закономерно. Но оно может быть дополнено и другими характеристиками, такими, например, как цели коммуникации.

Характерными для деловой коммуникации целями чаще всего являются различные директивы и комиссивы, то есть высказывания или тексты, которые побуждают субъекта речи или адресата к определённым действиям, реже – это асертивы, которые устанавливают особый порядок вещей. В таком случае очень важной особенностью коммуникации становится её эффективность, предопределяю-

щая точность речи и её конкретность. На это обратила внимание А. О. Стеблецова, заметившая, что «для делового дискурса характерны признаки целенаправленности и результативности, на основе которых его можно противопоставить дискурсу бытовому или личностному» [12, с. 13].

Ещё одна важная характеристика делового дискурса, которая в точности соответствует двум названным ранее, – это жанровое многообразие. Каждый жанр устной и письменной разновидностей деловой сферы характеризуется признаком конвенциональности, он проявляется в обязательной реализации типичных представлений о нормах коммуникации, о структуре высказывания, композиции жанровой формы. Иными словами, деловой дискурс отличается значительным уровнем регламентации и стандартизации; это проявляется в том, что подавляющее большинство письменных жанров практически никогда не выходит за рамки установленных представлений и ГОСТами формуляров, а в устной речи доминируют одни и те же речевые формулы и клише. Таким образом, деловой дискурс можно назвать жёстко регламентированной областью коммуникации, особенностью которой является следование установленным формулярам, традициям, этикету, нормам и стандартам, которые предписывают использование допустимых языковых средств.

Участники делового общения всегда наделены стандартными речевыми характеристиками, например, «должностное лицо», представляющее в данный момент орган государственной власти, (судья, прокурор, чиновник и т. п.), или обобщённое лицо – «государство/ государственная власть» (в текстах законов). Важно, что обобщённое лицо всегда персонализируется в конкретное путём подписания документа с указанием деловых реквизитов, прежде всего, занимаемой должности, которая предполагает определённые полномочия, в том числе позволяет создавать или присваивать подобные тексты.

Должностному лицу противостоит другое должностное лицо или гражданин, они

также наделены определёнными компетенциями, которые во многом определяют содержание и форму текста. Жанровое многообразие определяется конфигурацией равных или неравных статусов коммуникантов, которые находятся на разных ступенях иерархии. Есть в деловом дискурсе и институционально равновесные социальные роли, например, *истец и ответчик, стороны контракта, деловые партнёры по переписке, продавец и покупатель, поставщик и потребитель услуг*. Главный признак обозначенных ролей заключается в том, что при таком общении минимизируются важные социальные характеристики коммуникантов: возраст, пол, образование.

Несмотря на важность статусных характеристик субъекта и объекта речи, несомненной ценностью деловой коммуникации является принцип равноправия сторон, который всегда декларируется, хотя может и не соблюдаться. Эта ценность основывается на принципе кооперации Грайса-Лича и предполагает следование принципам вежливости, достаточности и полноты [2].

Стратегии участников делового дискурса легко поддаются стандартизации: адресант, преследуя личные цели, заинтересован в их достижении, реализации своего замысла. Следовательно, он строит речь так, чтобы добиться консенсуса, поэтому он использует определённые средства, облегчающие и корректирующие восприятие передаваемого сообщения. Даже при коммуникации субъектов с разными статусами, когда целью говорящего является прямое воздействие на слушающего для обеспечения регуляции его поведения, адресант не прибегает к угрозам, хотя и определяет ответственность адресата за отсутствие реакции на содержание сообщения.

Реализуемые в деловом дискурсе стратегии участников относятся к их производственной и общественной деятельности, следовательно, соответствуют стандартным стратегиям профессиональных сфер. Речевой замысел коммуникантов В. В. Красных характеризует так:

«Речевое общение в психологическом плане состоит в том, что в основе моделирования состояния сознания реципиента (по сути – двойного моделирования: наличного и желаемого состояния) и на основе знания о правилах оптимального перевода смысла (индивидуального) в значения (достояние общественное) говорящий кодирует желаемые изменения в сознании реципиента в виде языкового (речевого) сообщения. Реципиент, воспринимая данное сообщение, декодирует его и извлекает из него скрытую за внешним планом (планом значений) глубинную информацию, которая обуславливает реальное и потенциальное изменение его деятельности» [7, с. 171].

Между разновидностями институционального общения границы чётко не обозначены, так как жанры довольно быстро трансформируются под влиянием новых форм коммуникации, прежде всего цифровых форм. С одной стороны, это коммуникация через электронную почту, с другой – общение через социальные сети и сообщества. В результате экспансии таких средств коммуникации формируется новая коммуникативная среда, ориентированная на устное межличностное общение. Внутри подобных сред важное значение приобретает персонализация коммуникативных стратегий участников и игровые формы, они могут проникать как в отдельные жанры – деловая переписка, деловые переговоры, так и влиять на институциональный дискурс в целом, изменяя социальные роли участников коммуникации.

Абстрактное моделирование коммуникативных ситуаций делового дискурса, конечно же, несколько отличается от реальных речевых актов, в них безличностное общение часто сочетается с отдельными случаями проявления межличностной коммуникации, социальные роли участников институционального дискурса реализуются в совокупности с уникальными личностными репрезентациями. Именно поэтому в последнее время учёных привлекают не столько архетипические черты институциональной коммуникации,

а условия и факторы, влияющие на отклонение от архетипа, делаются попытки классифицировать и описать параметры общения, которые разрушают границы между персональным и институциональным. Например, как следует классифицировать коммуникацию в стихийно складывающихся группах: покупатели в очереди, посетители банка, театральные зрители и т. д., как подходить к анализу общения в устойчивых объединениях по интересам: с одной стороны, члены группы часто неосознанно подчиняются определённой социальной структуре, например, делятся на модераторов, участников и экспертов, эти роли они последовательно реализуют, но можно ли утверждать, что вследствие этого интернет-общение можно / следует рассматривать как институциональный дискурс, ведь зачастую реализуемые в интернет-коммуникации социальные роли могут совершенно не совпадать с реальным статусом. Однако становится очевидным, что, помимо доминирующей в деловом дискурсе письменной формы коммуникации, всё большее значение приобретают устная и электронная формы, которые не столь стандартизированы, поэтому в них постепенно проникает персонализированный дискурс, составляющий оппозицию деловому.

Для понимания специфики отношений адресат – адресат необходимо проанализировать интенциональную составляющую коммуникации. Как известно, важнейшим фактором, характеризующим успешность коммуникативного акта, является ясное целеполагание участников речевого акта. Речевые стратегии участников делового дискурса изучались во множестве научных исследований, однако следует признать, что изучение завершено и существует полная классификация основных интенций. Причины популярности классификации речевых стратегий, с одной стороны, и незаконченности этих исследований, с другой, пытается объяснить Е. В. Пономаренко: «Эта проблема всё ещё не имеет достаточно чёткой трактовки – начиная с того, что разные авторы в зависимости от цели или

стиля анализа используют разные термины (речевые стратегии, коммуникативные стратегии, прагматические стратегии, стратегии понимания связного текста, стратегии речевого поведения, стратегии общения, стратегии взаимодействия, стратегии коммуникативного воздействия, стратегии поведения в конфликтной ситуации, переговорные стратегии, стратегии овладения и пользования языком и т. п.) и заканчивая путаницей в определении того, что является стратегией, а что – тактикой речевого общения» [10, с. 78]. Важное наблюдение делает О. С. Иссерс, когда замечает, что доминанта стандартизации в целях экономии речевых средств приводит часто авторов исследований к тому, что они стремятся представить деловую коммуникацию как ритуальную или ритуализованную: «Ритуализация речевого поведения позволяет прогнозировать возможные речевые действия участников коммуникации и – соответственно – реализовать стратегический подход в стандартных речевых ситуациях» [3, с. 18–19]. Иными словами, ритуализация общения и его стандартизация не только организуют определённым образом участников общения, но и их целеполагание.

При выделении основных стратегий следует учитывать, что формализации и стереотипизации могут подвергаться только общие стратегии, направленные на достижение характерных для данного дискурса целей, частные же стратегии, характеризующие каждый конкретный речевой акт, могут быть весьма разнообразными, важным здесь является то, что они полностью подчиняются общим стратегиям и реализуются как дополнительные.

Безусловно, одной из наиболее частных стратегий адресанта в деловом дискурсе является *директивная* стратегия, нацеленная на доминирование в общении и на определённую коррекцию поведения адресанта. Близка к ней стратегия *манипулятивная*, цель которой несколько иная: в результате успешной реализации этой стратегии говорящему удаётся легко убедить слушающего, что именно он обладает

большим статусом в данном коммуникативном акте. Не менее значима и частотна стратегия *регулятивная*, реализуя которую говорящий не просто пытается установить определённые правила, но и определённым образом «легитимизировать» их как разумные и единственно возможные.

Существует несколько заслуживающих внимания исследований, в которых делается попытка типологизации стратегий делового общения. Например, Е. Н. Малюга выделяет три класса стратегий для межкультурного делового общения, они представляют разнообразные вариации интенций участников коммуникативного акта, в итоге автор выделяет три основных инвариантных стратегии – презентационные, конвенциональные, манипулятивные. Первые (презентационные) направлены на изменение самой коммуникативной среды, её преобразование. Вторые (конвенциональные) фиксируют проведённые преобразования, а манипулятивные основаны на взаимодействии коммуникантов [9, с. 42–44]. Д. С. Храмченко, последовательно анализируя жанры деловой речи, выделяет следующее разнообразие стратегий (при этом автор следует главному принципу коммуникации – кооперации): взаимные уступки и допустимые компромиссы; ориентацию на сближение или изменение позиций; последовательное отстаивание своих интересов; попытки предвосхитить реакцию собеседника в процессе коммуникации, нацеленность на моделирование восприятия высказывания речевым партнёром; манипуляции выразительными средствами языка для целенаправленного воздействия, управления восприятием собеседника [14, с. 44–54].

Таким образом, обзор стратегий нам показывает, что институциональный дискурс строится по определённой модели, определённому шаблону, но степень подражания выделенным схемам различна – от абсолютно трафаретной в дипломатическом дискурсе до постоянно изменяющейся в бизнес-общении. В. И. Карасик указывал на существование мягких и жёстких разновидностей институционального дискурса [6].

Известный философ и культуролог М. Фуко считал, что институциональный дискурс – это дискурс власти, так как он стремится навязать обществу удобную власти оценочную и когнитивную модель мира. Данный вид дискурса стремится установить режим коммуникации и максимально его распространить, повсеместно обозначая и структурируя объекты путём ясного и непротиворечивого разграничения нормы и ненормы, «как следует» и «как быть не должно». С этих позиций адресант институционального дискурса может рассматриваться как субъект подавления и контроля [13, с. 58]. Социальные институты всегда являются одним из субъектов институционального дискурса, они рожают и транслируют его в форме категорий, идей, понятий и образов, формируют рамки видения картины мира, осмысления окружающего мира, учёный называл подобные рамки фокусными центрами («очками»). Таким образом, институциональный дискурс – это сложная коммуникативная среда, которая складывается на основе определённой системы статусно-ролевых отношений, стороны этих отношений всегда неравноправны либо на основании положения в системе, либо на основании коммуникативной роли в конкретной ситуации. Именно поэтому в институциональном пространстве в той или иной степени осуществляются властные функции символического принуждения, они выражаются в форме типовых стратегий коммуникации: нормативного предписания и легитимации определённых способов видения и восприятия окружающей действительности, тенденций в ценностной ориентации, в моделях поведения.

Социальный статус – это позиция в социальной структуре группы, связанная с другими позициями через систему прав и обязанностей. В статусе фиксируется тот набор конкретных действий, которые должны быть ему представлены для осуществления деятельности. Например, врач обязан лечить и одновременно наделён правом принимать серьёзные решения относительно пациента. Статус чиновника

предполагает его обязательство принимать определённые решения относительно жизни граждан. Однако доминирующий статус всегда связан с конкретным статусом подчинения, например: врач принимает решения только в отношении своего пациента, а чиновник – только в пределах своей компетенции, например, чиновник, занимающийся проблемами строительства, совершенно не может влиять на решение социальных проблем. Таким образом, конкретный социальный статус обладает ролевым набором и проявляется в шаблонах поведения, которые называют социальными ролями, потому что они соответствуют принятым в данном обществе поведенческим стандартам.

Научное описание социальных ролей всегда большее внимание уделяло говорящему, а между тем, коммуникативная реализация роли слушающего, её прагматический аспект, также весьма интересны и заслуживают внимания. Так, В. И. Карасик на основании обзора типов адресата [5] выделяет следующие: 1) «неграмотный», умеющий читать и писать, но социально не значимый исполнитель, который по преимуществу пассивен, то есть является только адресатом; 2) «прагматик», относится к активной части населения, участвует в деловых ситуациях в роли активного субъекта, как адресанта, так и адресата; 3) «специалист», его интересуют в первую очередь сложные проблемы и коллизии, он способен быстро охватывать содержание текста и видеть его положительные и негативные последствия. Если исходить из представленной типологии адресата, то можно предположить, что адресат институционального дискурса, являющийся целевой аудиторией деловых текстов различных жанров, относится скорее ко второй или третьей группе. У такого адресата примерно одинаковый речевой опыт с адресантом, именно поэтому говорящий, ориентируясь на речевой опыт своей аудитории, в основном опирается на собственные коммуникативные стандарты, и это отчасти является категориальным признаком как адресата, так и адресанта. При не-

равных статусно-ролевых отношениях они в принципе равны по коммуникативной компетенции общения в деловой среде.

Институциональные стандарты поведения закреплены нормативами социальных институтов, в которых осуществляется властная или профессиональная деятельность. Центральная миссия социального института – организационно-дисциплинарная, его цель – регламентация социальной жизни людей, стандартизация отношений и утверждение различных иерархий, которые характеризуют деловую среду.

Институциональный дискурс закрепляет и распространяет нормы и стратегии статусно-ролевого поведения, закрепляет бинарные иерархические отношения, которые всегда основаны на противопоставлении: говорящий – реципиент, норма – ненорма, законно – незаконно, допустимо – недопустимо, разрешено – запрещено. Эти стандарты выражаются в поведенческих и моральных императивах, сценариях, кодексах поведения, правовых актах. Каждый социальный институт стремится захватить и регулировать какое-либо предметно-практическое пространство деятельности и присваивает себе право говорящего и соответствующий статус, а всем остальным он оставляет позицию слушающих. Важную роль в этих отношениях играет профессиональный язык: с одной стороны, он не относится к всеобщим компетенциям, а доступен лишь узкой группе лиц, поэтому он выполняет определённые функции социальной сегрегации и иерархизации; с другой стороны, он сам по себе способен определять роли и ситуации, например: говорящий может лучше владеть этим языком, чем слушающий, это один тип отношений; говорящий и слушающий могут в равной степени владеть языком, и это другой тип отношений.

Для достижения успешного результата общения говорящий должен учитывать фактор адресата, то есть ориентироваться на его восприятие, предугадывать его реакции, облегчать ему процесс восприятия, если это необходимо. Фактор адресата – явление очень многообразное, он

находит выражение и в специальных языковых клише, и в композиции, и в реквизитах делового документа. Говорящий должен предполагать определённую реакцию адресата, так как эта реакция – «конечная цель коммуникации, и она должна быть только такой, какой он её себе представляет, и все используемые средства должны служить её реализации» [11, с. 81]. Однако стремление к успешной коммуникации, к достижению целей заставляет адресанта изучать своего адресата, представлять его потребности и желания, поэтому он стремится изучать представителей своей целевой аудитории, на которых можно было бы ориентироваться при выстраивании деловых связей.

Ориентация субъекта деловой речи на адресата традиционно часто выражается особыми средствами, перформативными глаголами: *приказываю, удостоверяю, разрешить, отказать* и под., которые являются частью клише различных жанров. Другой формой перформативности является этикетизация [1, с. 191]. Исследователь понимает под этим явлением стирающуюся формализованность, которая в определённых ситуациях снижает иллюкутивную силу высказывания. Речь идёт прежде всего о семантическом выветривании этикетных формул, которое, в свою очередь, заставляет субъекта обращаться к варьированию речевых средств, к определённым инновациям, трансформирующим традицию.

Существенно важны и для реципиента, и говорящего (пишущего) ограничения в объёме текста, так как длинные неструктурированные тексты трудны для восприятия, поэтому авторы часто прибегают к такому спасительному средству, как сложная композиция, разделяющая текст на основную часть (выражающую интенцию) и приложение, или многоуровневая пагинация, делящая текст на разделы, параграфы, абзацы.

Важным признаком адресации является материальное выражение в тексте элементов, обозначающих статус адресата. Это всегда связано с использованием определённых речевых средств.

Например, в статье Л. П. Крысина [8] значение социального статуса участников коммуникации рассматривается как социальный феномен, определяющий поведенческие ожидания участников коммуникации. Способы выражения социального статуса человека в речи многообразны, они проявляются в прагматических параметрах высказывания, в стилистических качествах речи и даже модальных аспектах. Очень важна дистанция между говорящим и слушающим, которая зависит от того, является ли общение персонально-ориентированным или социально-ориентированным [6]. Если приложить параметр дистанции между участниками общения к деловому дискурсу, то можно говорить о том, что он проявляется по-разному в различных жанровых формах, например, общение на короткой дистанции преимущественно используются в служебных записках, извещениях, а в приказах и распоряжениях предполагается значительная дистанция.

Таким образом, самыми яркими признаками деловой речи, которая является частью институционального дискурса, являются подчёркнутая директивность и стандартизированность, которые проявляются в жанровом разнообразии. Участники делового дискурса всегда связаны парными статусно-ролевыми отношениями, актуальными только в конкретной ситуации, ограниченной жанром. Отправитель сообщения обладает более высоким статусом в действующей иерархии, он лучше владеет языковыми средствами, но при этом ориентируется на адресата, стремится облегчить ему восприятие. Для этого он использует перформативные глаголы, этикетные фразы и привычные речевые клише, композиционно сложно организует текст, выделяя главное и устанавливая отношения для важного и неважного.

Статья поступила в редакцию 25.09.19.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбачева Е. Н. Дискурсивная перформативность: признаки, типы, жанры: дисс. ... докт. филол. наук. Астрахань, 2016. 401 с.
2. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М.: Прогресс, 1985. С. 217–237.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2018. 308 с.
4. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов. Волгоград: Перемена, 2000. С. 7–12.
5. Карасик В. И. Ритуальный дискурс // Жанры речи: сборник статей. Вып. 3. Саратов: ГосУНЦ «Колледж», 2002. С. 157–171.
6. Карасик В. И. Языковая спираль: ценности, знаки, мотивы. Волгоград: Парадигма, 2015. 431 с.
7. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. Лекции. М.: Гнозис, 2001. 270 с.
8. Крысин Л. П. О социальной дифференциации современного русского языка // Русистика сегодня. 1998. № 3–4. С. 10–24.
9. Малюга Е. Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2008. 320 с.
10. Пономаренко Е. В. Лингвосинергетика бизнес-общения с позиций компетентностного подхода (на материале английского языка). М.: МГИМО Университет МИД РФ, 2010. 152 с.
11. Покровская Е. В. Прагматика современного газетного текста // Русская речь. 2006. № 3. С. 81–88.
12. Стеблецова А. О. Национальная специфика делового дискурса в сфере высшего образования (на материале англоязычной и русскоязычной письменной коммуникации): дисс. ... докт. филол. наук. Воронеж, 2015. 500 с.
13. Фуко М. Нужно защищать общество. М.: Наука, 2005. 312 с.
14. Храмченко Д. С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: дисс. ... докт. филол. наук. Москва, 2014. 448 с.

REFERENCES

1. Gorbacheva E. N. *Diskursivnaya performativnost': priznaki, tipy, zhanry: diss. ... dokt. filol. nauk* [Discursive performativity: features, types, genres: D. thesis in Philological Sciences]. Astrakhan, 2016. 401 p.
2. Graйс G. P. [Logic and speech communication]. In: *Novoe v zarubezhnoi lingvistike. Vip. XVI* [New in Foreign linguistics. Iss. 16]. Moscow, Progress Publ., 1985. pp. 217–237.
3. Issers O. S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, LKI Publ., 2018. 308 p.
4. Karasik V. I. [On the types of discourse]. In: *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs: sbornik nauchnykh trudov* [Linguistic personality: institutional and personal discourse: collection of scientific papers]. Volgograd, Peremena Publ., 2000. pp. 7–12.
5. Karasik V. I. [Ritual discourse]. In: *Zhanry rechi: sbornik statei. Vip. 3* [Speech genres: collection of articles. Iss. 3]. Saratov, GosUNTs "College", 2002, pp. 157–171.
6. Karasik V. I. *Yazykovaya spiral': tsennosti, znaki, motivy* [The language spiral: values, signs, motives]. Volgograd, Paradigma Publ., 2015. 431 p.
7. Krasnykh V. V. *Osnovy psikholingvistiki i teorii kommunikatsii. Lektsii* [Fundamentals of psycholinguistics and theory of communication. Lectures]. Moscow, Gnozis Publ., 2001. 270 p.
8. Krysin L. P. [On the social differentiation of the modern Russian language]. In: *Rusistika segodnya* [Russian Studies Today], 1998, no. 3–4, pp. 10–24.
9. Malyuga E. N. *Funktsional'naya pragmatika mezkul'turnoi delovoi kommunikatsii* [Functional pragmatics of intercultural business communication]. Moscow, LIBROKOM Publ., 2008. 320 p.
10. Ponomarenko E. V. *Lingvosinergetika biznes-obshcheniya s pozitsii kompetentnostnogo podkhoda (na materiale angliiskogo yazyka)* [Linguosynergetics of business communication from the standpoint of a competency-based approach (based on English)]. Moscow, MGIMO University Publ., 2010. 152 p.
11. Pokrovskaya E. V. [Pragmatics of modern newspaper text]. In: *Russkaya rech'* [Russian Speech], 2006, no. 3, pp. 81–88.
12. Stebletsova A. O. *Natsional'naya spetsifika delovogo diskursa v sfere vysshego obrazovaniya (na materiale angloyazychnoi i russkoyazychnoi pis'mennoi kommunikatsii): diss. ... dokt. filol. nauk* [National peculiari-

ties of business discourse in higher education (on the material of English and Russian written communication): D. thesis in Philological Sciences]. Voronezh, 2015. 500 p.

13. Foucault M. *Nuzhno zashchishchat' obshchestvo* [It is necessary to protect society]. Moscow, Nauka Publ., 2005. 312 p.
14. Khranchenko D. S. *Funktsional'no-pragmaticheskaya evolyutsiya angliiskogo delovogo diskursa: diss. ... dokt. filol. nauk* [Functional-pragmatic evolution of English business discourse: D. thesis in Philological Sciences]. Moscow, 2014. 448 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Барминова Светлана Викторовна – старший преподаватель кафедры «Русский язык как иностранный» Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»;
e-mail: frozen_ivy@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Svetlana V. Barminova – senior lecturer at the Department of Russian as a foreign language, National Research Nuclear University MEPhI;
e-mail: frozen_ivy@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Барминова С. В. Адресант и адресат делового дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2020. № 1. С. 6–14.
DOI: 10.18384/2310-7278-2020-1-6-14

FOR CITATION

Barminova S. V. Addresant and Addressee in Business Discourse. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Russian Philology*, 2020, no. 1, pp. 6–14.
DOI: 10.18384/2310-7278-2020-1-6-14