Санкт-Петербургский государственный университет

 **ПЛИЕВА Арина Сергеевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Ирония в деловом дискурсе**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5763. «Иностранные языки и межкультурная коммуникация в сфере бизнеса и менеджмента»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра английского языка в сфере филологии и искусств,
Гудкова Кира Владимировна

Рецензент:

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического «приборостроения»,
Пузанова Наталья Александровна

Санкт-Петербург

2022

Оглавление

[Введение 4](#_Toc104146092)

[Глава 1. Основные теоретические положения 6](#_Toc104146093)

[1.1. Ирония в современной лингвистике 6](#_Toc104146094)

[1.1.1 Историческое развитие иронии 6](#_Toc104146095)

[1.1.2 Ирония с точки зрения лингвистики 8](#_Toc104146096)

[1.1.3 Значение контекста при использовании иронии 12](#_Toc104146097)

[1.2 Средства выражения иронии 13](#_Toc104146098)

[1.2.1 Функции иронии 14](#_Toc104146099)

[1.3 Особенности делового этикета в разных странах 16](#_Toc104146100)

[1.4 Ирония в деловом дискурсе 18](#_Toc104146101)

[1.4.1 Особенности делового дискурса 20](#_Toc104146102)

[1.4.2 Ирония как риторический прием устного общения. 26](#_Toc104146103)

[1.4.3 Ирония как прием коммуникативной тактики. 28](#_Toc104146104)

[1.4.4 Стратегии речевого поведения 29](#_Toc104146105)

[Выводы по главе 1 32](#_Toc104146106)

[Глава 2. Анализ материала на наличие иронии 34](#_Toc104146107)

[2.1 Употребление иронии в устном деловом дискурсе 34](#_Toc104146108)

[2.2 Употребление иронии в письменном деловом дискурсе 43](#_Toc104146109)

[Выводы по главе 2. 63](#_Toc104146110)

[Заключение. 64](#_Toc104146111)

[Список литературы. 67](#_Toc104146112)

# **Введение**

Настоящая работа посвящена изучению особенностей иронии в деловом дискурсе и анализе ее функций на примерах ироничных высказываний в деловой сфере.

В последние десятилетия значительно возрос объем делового общения, цель которого заключается в организации и оптимизации управленческой, производственной или коммерческой деятельности. Если раньше деловое общение было исключительно формальным, в коммуникации использовались канцеляризмы и деловая лексика, отхождение от нормы было неприемлемым, то сейчас мы можем наблюдать тенденцию к украшению даже деловой речи. Одним из таких лексических приемов украшения является ирония.

Одним из условий достижения успешности и гармонизации делового дискурса служит правильное понимание и адекватное реагирование на позитивные и негативные сигналы, часто посылаемые участниками коммуникативного процесса в форме иронического высказывания.

Ирония неоднократно становилась объектом лингвистических исследований, однако её использование на уровне дискурса в языке делового общения и роль в реализации коммуникативной цели остаются пока ещё мало изученными, что обуславливает актуальность данной работы.

Цель исследования заключается в выявлении функциональных свойств иронии в деловом общении, установлении ее механизма на дискурсивном уровне и определении значимости иронии для гармонизации делового дискурса.

Достижение поставленной цели требует решения следующих конкретных задач:

1. определить функции и механизм иронии в деловом дискурсе;

2. проанализировать особенности использования иронии в устном и письменном деловом общении;

3. выявить влияние иронии на эффективность делового дискурса.

Основным методом исследования является метод анализа делового дискурса и выступлений в деловой сфере на наличие иронии.

Объектом исследования являются различные по объёму фрагменты устного и письменного делового дискурса, содержащие иронические высказывания. Предмет исследования — функциональные свойства иронии, ее роль в реализации коммуникативной цели, влияние элементов иронической риторики на дискурсивную систему смыслов и её внешнюю среду.

Теоретическая значимость настоящей работы состоит в том, что проведённое исследование расширяет и углубляет существующие представления об иронии как дискурсивном феномене, вносит определённый вклад в развитие риторики делового общения.

Практическая значимость определяется возможностью использовать материал этой работы и полученные результаты для совершенствования переговорного процесса в сфере делового общения.

# **Глава 1. Основные теоретические положения.**

## 1.1. Ирония в современной лингвистике.

Ирония - многоуровневый лингвокогнитивный и дискурсивный феномен, может быть и стилистическим приемом, который украшает речь и усиливает ее эмоциональную окраску, также может выступать в качестве эстетического элемента мысли.

Иронию можно рассматривать как оценку автором ситуации, другого человека, а порой и себя. Иронию трудно анализировать и оценивать, потому что она содержит в себе кардинально противоположные и контрастные понятия. Одно из этих понятий положительное (эксплицитное), а второе имеет негативную окраску (имплицитное).

**1.1.1 Историческое развитие иронии.**

Однозначно понять иронию можно только исходя из контекста, который является эксплицитным или имплицитным. Ирония совмещает в себе диаметрально противоположные и контрастные значения. В античности существовали следующие значения иронического высказывания:

1. Платон утверждал, что ирония сродни обману и лукавству, выражает противоположное значение сказанному.

2. Сократ определял иронию как насмешку в процессе которой открывается правда и истинные намерения.

3. По Аристотелю ирония выступает лукавством и лицемерием для преувеличения и наделения событий большей значимостью. Так же может выражать презрительное отношение к людям и обществу в целом.

4. Теофраст говорил, что ирония – это «сокрытие собственной враждебности, игнорирование враждебных намерений противника, успокаивающее воздействие на обиженного, отстранение назойливости (или доведение до его сознания собственной назойливости), утаивание собственных поступков».

А, например, Исидор Севильский указывает, что «ирония – это когда посредством притворства умом стремятся не к тому, о чем говорят. Бывает же это, когда мы хвалим то, что (на самом деле) хотим порицать». [Севильский И. Этимологии или Начала в ХХ книгах / И. Севильский / Пер. Харитонов Л.А. – СПб.: Евразия, 2006.]

Впервые ирония зародилась в Древней Греции. В древнегреческом языке «иронизировать» имело значение «насмехаться», «говорить неправду», а «ироник» – это человек, который обманывает с помощью слов. У древнегреческого философа Платона «ирония – это не просто обман и пустословие, это какая-то насмешка или издевательство, содержащее в себе весьма ясную печать, направленную на то, чтобы видом самоунижения добиваться высшей справедливой цели».

Далее получив свое развитие в «Риторике» Аристотеля, термин ирония рассматривается римскими ораторами, а затем и гуманистами Возрождения. Ирония используется как изобразительное средство для украшения в Эпоху Просвещения, а в эпоху романтизма ирония становится эстетическим приемом, который показывает возвышение человека над реальностью. В эпоху модернизма ирония используется, чтобы показать апатию, усталость и некую депрессию, а постмодерн наделяет иронию центральными качествами и воспринимает ее как важный элемент лингвистической игры, в том числе и пародирования.

Впервые ирония была описана как риторический прием, поэтому этот термин рассматривается с позиции тропа, фигуры и средства выразительности. Но некоторые течения философии (Г.В.Ф. Гегелем, С. Кьеркегором, Ф. Шлегелем) не позволяют рассматривать иронию исключительно с этой стороны.

 Это намного более глубокий феномен, характерной чертой которого является экспликация имплицитными средствами особого мировоззрения и выражение критического отношения автора к тому или иному предмету или явлению.

**1.1.2 Ирония с точки зрения лингвистики.**

Со стороны лингвистической модели, ирония – вид иносказания, основанный на совмещении двух контрастных, противоположных оценок. Эти оценки образуют два плана высказывания: эксплицитный – прямой, буквальный, который несет положительную оценку, и имплицитный – подразумеваемый, который содержит критическую оценку и вскрывается в контексте. Ирония придает смысловой части некую экспрессивность, поэтому следует рассматривать не только эстетическую и философскую роль иронии, но также опираться и не риторические аспекты – теорию фигур и тропов.

Лингвистический аспект понимания феномена иронии традиционно базируется на изучении иронии как тропа или фигуры. Причисляя иронию к «тропам предложений», М.В. Ломоносов определяет ее следующим образом: «Ирония есть когда через то, что сказываем, противное разумеем». [Полное собрание сочинений : в 11 т. / гл. ред. С. И. Вавилов. — М. ; Л. : Изд-во Акад. наук СССР, 1952. — Т. 7 : Труды по филологии, 1739-1758 / ред.: В. В. Виноградов [и др]

Рассмотрим определение иронии. Классическое определение иронии в таком ракурсе приводится в «Словаре лингвистических терминов» Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой: «Троп, состоящий в употреблении слова в смысле обратном буквальному с целью насмешки». [Розенталь, Д.Э., Теленкова, М.А. Словарь лингвистических терминов / М.: «Оникс- 21 век»; «Мир и образование», 2003. – 623 с] Это можно проиллюстрировать одним очень популярным примером, который приводится во многих изданиях «Откуда, умная, бредешь ты, голова?» (обращение к ослу).

 О.С. Ахманова уточняет: «с целью тонкой или скрытой насмешки; насмешка, нарочито облеченная в форму положительной характеристики или восхваления». [Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов /О.С. Ахманова. 2-е изд., стереотип. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 571 с] Например: «Посмотрите, каков Самсон! (о слабом, хилом человеке)» и все то же обращение к ослу.

Руководства и учебные пособия по риторике, как правило, приводят более объемные характеристики типов иронии как изобразительно-выразительного средства. Так, А.В. Филиппов и Н.Н. Романова в числе «приемов речи, основанных на иронии, насмешке» называют конкретные подвиды тропа либо фигуры иронии: ирония, антифразис, миктеризм (презрение, сарказм), астеизм (вежливая, тонкая насмешка под видом похвалы). [Филиппов, А.В., Романова, Н.Н. Публичная речь в понятиях и упражнениях: Справочник / А.В. Филиппов, Н.Н. Романова. М.: Изд. Центр «Академия», 2002 . – 160 с]

Обычно отличительной чертой иронии называют «двойной смысл, где истинным является не прямо высказанный, а противоположный ему подразумеваемый; чем больше противоречие между ними, тем сильней ирония». [Литературная энциклопедия терминов и понятий/ Под ред. А.Н. Николюкина. – ИНИОН РАН. М.: НПК «Интелвак», 2001. – 687 с]. Но сейчас лингвисты утверждают, что эта вовсе не обязательное условие для существования и функционирования иронии. Есть смысл рассуждать о множественности значений, которые «накладываются» друг на друга, либо о наличии «зазора между буквой и смыслом». [Женетт, Ж. Фигуры: Работы по поэтике. Т. 1 / Ж. Женетт. – М.: Изд-во Сабашниковых, 1998. – 472 с]

 Иронию в проблематике зарубежной лингвистики определил Харальд Вайнрайх в своей работе. [Weinrich, H. Linguistik der Lüge / H. Weinrich. Heidelberg: Schneider. 1966]. В ней иронию рассматривали через обычную модель, в которой человек, в отношении которого направлена ирония чаще всего не понимает настоящий смысл высказывания, но сейчас этот концепт не рассматривается современными лингвистами и чаще всего критикуется, потому что очевидно, что ирония обычно направлена на человека, который способен понять или хотя бы приближен к пониманию иронии.

В свою очередь лингвист и философ Пол Грайс причисляет иронию к одному из видов инференционных моделей, основываясь на принципе коммуникативного сотрудничества (принципе кооперации). [Griece, H.P. Logic und Conversation [Text] / H.P Griece // Syntax und Semantics. Vol. 3: Speech Acts. NY, 1975].

Этот принцип работает вкупе с четырьмя величинами:

1. качество;

2. количество;

3. значимость;

4. метод выражения.

Ирония появляется в том случае, если субъект высказывается так, что нарушает величину количества, потому что выражает не то, что конкретно хотел сказать человек, а то, что он имел ввиду, исходя из контекста.

Классические примеры иронии показывают, что в иронических высказываниях используется контраст и противоположное значение, но в большинстве своем такой противоположности нет. Так происходит потому, что в них фиксируется не оппозиция «знак – смысл», а оппозиция «смысл-1 – смысл-2». Так, отзыв хулигана и двоечника о примерном однокласснике «Он же у нас такой умный!» - явно иронический, иронизирующий действительно думает (и вербализирует), что мальчик умный, но такая оценка не представляет собой комплимент в его этической системе. Художественный текст обычно демонстрирует еще более сложные формы репрезентации иронии.

Лингвокогнитивный потенциал иронии основан на способности языковых единиц к полисемии (наличие у одного и того же слова нескольких связанных между собой значений) и к выражению экспрессивности (способность языковой единицы выражать многообразие эмоциональных и оценочных отношений субъекта речи), то есть адресует исследователя иронии к «наращению смысла» текста. Это закономерно, так как если бы слова языка имели бы единственное значение и смысл, не расширяя своей семантики, то и формирование иронии было бы невозможно.

Что касается формирования и функционирования иронии, здесь особо важен процесс образования в слове противоположных, взаимоисключающих друг друга значений. Бесспорно, не всегда противоположное значение становится ироническим, однако специфика иронической энантиосемии состоит в том, что, хотя контекст и вскрывает производное значение слова, в синтагматике предложения читается его основное значение.

Одним из важных моментов в изучении иронических высказываний и иронии в целом выступает анализ скрытого смысла (имплицитной информации).

Разделение информации на эксплицитную и имплицитную восходит к концепции Ф. де Соссюра о двойственности языкового знака. Каждая языковая единица имеет план выражения (определенную материальную форму) и план содержания – означающее и означаемое. Язык закрепляет за определенным означающим определенное означаемое. Мы можем говорить об имплицитной информации в случае несоответствия означающего означаемому (написанному, услышанному, сказанному/понятому, подразумеваемому).

В иронии и ироническом высказывании можно наблюдать две контрастно противоположные стороны одновременно – позитивную и негативную. Одна из них выражается эксплицитно, другая – имплицитно. Чем больше противоречие между высказанным и подразумеваемым, тем сильнее ирония. В случае, если в тексте или дискурсе отражен комплексный характер имплицитной информации, употребляется термин подтекст - «внутренний, подразумеваемый, словесно не выраженный смысл высказывания, текста».

**1.1.3 Значение контекста при использовании иронии.**

Понятие контекста очень важно при выявлении иронии. Необходим хотя бы минимальный контекст для использования иронии в речи. Языковая ирония реализуется тогда, когда ироническая семантика прочно закреплена в общем значении слова и фиксируется словарями.

Речевая ирония может быть манифестирована лишь тогда, когда адресат полностью «погружен» в определенный контекст: её маркером является содержание высказывания в его соотнесении с действительностью. Индивидуально-авторская ирония представляет собой частный случай речевой иронии, она выполняет эстетическую функцию, осуществляя структурирование художественного текста и дискурса.

А вот ирония в художественном тексте и дискурсе обладает стилистическими и прагматическими функциями: возникает дополнительная коннотация характеристик персонажей, системности их сюжетных отношений, что, несомненно, объективирует отношение автора в ним и к самому себе в художественном мире.

Что касается потенциала иронии, он зависит от мировосприятия участников коммуникации, надо учитывать культурно-историческую информацию, социальные нормы, индивидуальные качества самих участников дискурса. Успешная дискурсивная ситуация и, в особенности, специфика иронической коммуникации, зависит во многом от конвенциональности отношений адресата и адресанта, их общности.

**1.2 Средства выражения иронии.**

Чтобы привлечь к себе внимание аудитории или публики, общества и отдельных групп людей, люди стараются придать своей речи эффект юмора. Сейчас ирония присутствует везде: в художественных произведениях, СМИ, рекламе, деловом и политическом дискурсе, ну и конечно же, в бытовой беседе.

В европейской литературе иронию можно встретить в произведениях едва ли не любой эпохи: от античной комедии до книг Дж. Свифта. Полны иронии рассказы русских писателей Н.В. Гоголя, А.П. Чехова, Н.А. Тэффи и других.
Но ирония вызывает трудности в понимании и у самих носителей языка, поэтому можем сделать вывод, что иностранцам, которые изучают язык ирония дается еще тяжелее.

Конечно, ирония встречается не только в художественных и комедийных произведениях, большое внимание уделяют иронии СМИ. Если ранее ирония ограничивалась рамками сатирических жанров, таких как, фельетон или памфлет, то теперь именно жанровые барьеры изменяют публицистическую речь. Ирония придает речи развлекательный характер, может разрядить обстановку. Ирония является важным языковым средством даже в новостных жанрах. Чаще ее используют для придания речи большей выразительности. Благодаря иронии, автор может скрыть незнание того, что можно было сказать и прямо.

Ирония как эмоционально-оценочная категория является имплицитным смыслом высказывания и создается «рядом разноуровневых средств языка, взаимодействие которых обеспечивает содержательное единство текста».

Способы иронизирования, как правило, обусловливаются социально - историческими, этическими и философскими факторами, а также мировоззрением и направленностью мыслительной деятельности повествователя.

**1.2.1 Функции иронии.**

Ирония несет в себе несколько разных функций:

1. За иронией высказывание скрывает социальную оценку, даже если кажется, что о факты говорится объективно. Это можно проанализировать на примере СМИ, когда медиа создает свою шкалу оценок от неодобрительной, до одобрительной, используя при этом иронию.

2. Ирония используется с целью создания комического эффекта высказыванию, для привлечения внимания публики и аудитории. Перемещение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, вполне понятно с рыночной ситуацией: газета не может в полной мере конкурировать с аудиовизуальными СМИ в быстроте передачи информации. Поэтому ее задачей является преподнести уже известное читателю из вчерашних радио – и теленовостей в более привлекательную (поражающую, удивляющую, иногда шокирующую) форму.

3. Ирония несет в себе функция нападения и защиты. Такая ирония часто остросоциальна, направлена на критику общественных или деловых норм, напоминает по функциям сатиру, которая иногда выходит за рамки дружественного юмора.

4. Сближение и дистанцирование – противоположные функции, но эффективно сосуществуют в деловом и политическом дискурсе, когда с одной стороны говорящему надо противопоставить себя и свою позицию оппоненту, а с другой – идентифицировать себя с аудиторией, чтобы убедить ее в том, что он представляет ее интересы.

5. Самовозвышение и самопринижение. Данные функции часто выполняет самоирония, которая, с одной стороны, выставляет самого говорящего как объект насмешки, с другой – возвышает его в глазах аудитории

Можно выделить основные средства выражения иронии:

1. Устное межличностное общение включает в себя паралингвистические способы передачи иронии: жесты или кинесика (мимика, пантомима, жестикуляция), интонация (ударение, паузы, тембр, мелодика речи). По мере развития и совершенствования звуковой речи паралингвистические средства межличностного общения отходят на второй план как выразители рациональной информации. Они практически полностью исключены из официальной речи, но по-прежнему широко используются в разговорной. Они служат для выражения эмоционально-ценностных установок, отношений и зачастую это происходит непроизвольно.

2. В устном и письменном межличностном общении нередко находят применение и лингвистические, в большей степени стилистические средства. К ним относятся эпитеты, архаизмы и неологизмы, смешение стилей.

3. Ирония может выражаться с помощью морфологических и грамматических средств. Например, может быть выражена через уменьшительно-ласкательные слова и экспрессивные выражение («мужчинка», «работнички»).

4. На использование иронии также могут указывать пометки автора, каламбуры цитаты, кавычки, использование курсива, но это характерно для художественного текста. Благодаря иронии автор может выразить свое мнение по поводу происходящей ситуации и создает индивидуальность и определенную харизму своему персонажу.

Проведя теоретический анализ, можем сделать вывод, что ирония присутствует все всех сферах коммуникации, наделена глубокой исторической ценностью и может являться стилистическим приемом для придания речи более яркой красочности. Более того, иронические высказывания несут в себе много психологических аспектов.

Развитие иронии не только показывает культурные и литературные ценности человека, но и буквально формирует культуру. Иногда могут возникать трудности перевода иронических высказываний из-за незнания актуальных реалий. [Варанкина Е.А. языковые средства и приемы выражения иронии (теоретический аспект) // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 5-3]

**1.3 Особенности делового этикета в разных странах.**

Использование иронии подразумевает под собой уместность, поэтому надо изучить особенности речевого этикета и делового этикета в разных странах, чтобы смело использовать иронию без возникновения неловких ситуаций.

Деловой этикет в разных культурах может отличаться. И если в одной стране жест означает, что все хорошо, в другой стране это может быть грубым оскорблением. Для того, чтобы успешно проводить деловые переговоры и даже просто коммуницировать, необходимо знать особенности культуры и ее делового и речевого этикета.

Например, в Южной Корее принято следовать иерархии. Там принято уважать старших и перед тем, как начать беседу, корейцы обязательно обращают внимание на возраст собеседника. Оценив обстановку и проанализировав, кто перед ними, можно выбрать один из трех стилей коммуникации: развязного, делового или уважительного.
Существуют некоторые особенности в деловом этикете корейцев. Например, они предпочитают обращаться к собеседнику на «Вы», сопровождают приветствие поклоном. Если нужно отказать, то корейцы делают это не категорично, а крайне мягко и вежливо, также все деловое общение не сопровождается касаниями, и физический контакт крайне ограничен. Более того, не стоит подзывать к себе представителей этой культуры или показывать на них пальцем, это воспринимается как оскорбление.

В Германии все общение проходит довольно официально и вежливо, они любят точность и четкость. В деловом этикете принято использовать обращение «герр» (для мужчин), «фрау» (для женщин), а затем следует фамилия.

Французы считаются очень эмоциональным народом, хотя все равно очень вежливы и любят четкость. Во Франции перебивать собеседника не является грубостью, наоборот, это доказывает, что слова собеседника интересны. Французы очень любят свой язык, поэтому не любят заимствования и иностранные выражения.

В арабских странах принято говорить открыто и дружелюбно, не забывая о почтении к старшим. Обсуждение денег у них не считается неприличным, наоборот, они активно вступают в диалог о денежных отношениях.

В Австралии люди считают себя очень простыми, им свойственна быстрая речь, неформальный стиль общения. Австралийцы часто проглатывают слова или «коверкают», изменяют их из-за быстроты речи. Деловой и официальный стиль общения в Австралии считается неприличным, потому что он выдает высокое положение человека, что тоже не в почете.

Американцы привыкли говорить прямо и уверено, их речь успешна и сопровождается улыбкой, что тоже является признаком успеха. В Америке люди не привыкли жаловаться и говорить о своих проблемах, это считается чертой неуспешного человека. Коммуникация у американцев быстро переходит из деловой в дружескую, поэтому они часто обращаются друг к другу по имени. Интересной особенностью американцев является прямолинейность, любые слова они могут воспринимать буквально поэтому в Америке надо еще более аккуратно использовать иронию и сарказм.

В Болгарии очень почитаются семейные ценности, одно из самых важных правил культуры в Болгарии – уважение к старшим.

Таким образом, ирония как прием деловой риторики заслуживает серьёзного изучения с точки зрения его использования для повышения эффективности общения и для более глубокого освоения иноязычной культуры.

**1.4 Ирония в деловом дискурсе.**

В последние десять лет термин «дискурс» (фр. discourse — речь, рассуждение) глубоко проник и не только в языковую и лингвистическую сферу, но также получил широкое распространение в научной области, связанной с лингвистикой и изучением языка - литературоведении, психолингвистике, социологии, юриспруденции, политологии, антропологии. Поэтому трудно определить одно единственной конкретное определение этого термина. [Статья из сборника: Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия "Теория и история языкознания" РАН. ИНИОН. – М., 2000].

В настоящее время лингвистика неразрывно связана с понятием дискурса. Дискурс стал развиваться благодаря эволюции лингвистики и более глубоким изучением этой сферы, так же благодаря расширению границ в изучении.

 Рассмотрим варианты определения термина «дискурс» в работах разных авторов.

Е. С. Кубрякова в своей работе «О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике» под «дискурсом» предлагает понимать «использование языка», как производное разговорной речи.

 Т. М. Николаева в сборнике «Новое в зарубежной лингвистике» приводит несколько вариантов определений этого термина, предложенных различными авторами, например: «дискурс — это связный текст, его устно-разговорная форма, диалог и т. д.». [**Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Отв. ред. Т.М.Николаева.**- М.: Прогресс, 1978].

Российский лингвист В. И. Карасик в своей работе «Языковый круг: личность, концепты, дискурс» также приводит восемь значений рассматриваемого понятия, предложенных П. Серио, где швейцарский лингвист отождествляет дискурс с высказыванием либо иной единицей, превышающей размер фразы. [Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002]

По мнению Н. Д. Арутюновой «дискурс» — это текст (речь), с присущими ему прагматическими, психологическими и социокультурными особенностями.

В свою очередь, Ю. С. Степанов придерживается точки зрения, что дискурс — явление, существующее в текстах, для которых характерны: особая грамматика, лексика, синтаксис и т. д.

При исследовании дискурса, выделяют его особые виды. Благодаря этой классификации, можно проанализировать разницу текстов, их отличительные черты, рассмотреть особенности контекста и изучить лингвистические характеристики каждого вида дискурса.

 В. И. Карасик выделяет два типа дискурса:

1. Личностно-ориентированный (персональный);

2. Статусно-ориентированный.

 Личностный дискурс в свою очередь разделяется на бытовой и бытийный. Для бытового типа дискурса характерны: диалогичность, нередко сжатость, эмоциональность, использование разговорной формы речи и т. д.

 Бытийный дискурс носит развернутый, более подробный и глубокий характер, используя различные языковые формами речи, основываясь на литературном языке. В то время как статусно-ориентированный дискурс представляет собой общение, которое может носить как институциональный, так и неинституциональный характер, в зависимости от функционирующих социальных институтов в обществе на определенный момент времени.

Участниками институционального общения являются представители общественных институтов и организаций, либо представители определенной социальной группы и взаимодействующие с ними частные лица. Таким образом, институциональный дискурс — это общение, ограниченное не только рамками определенного общественного института, но и социально зависимое явление, поэтому количество его видов может как увеличиваться, так и уменьшаться.

 Существует много видов дискурса, но выделим основные: научный, политический, юридический, деловой, военный, рекламный.

Из вышесказанного следует, что коммуниканты персонального типа дискурса входят в ситуацию речевого общения личностно, когда коммуниканты институционального выступают как представители какого-либо общественного института.

### **1.4.1 Особенности делового дискурса.**

Как вид институционального типа, деловой дискурс обладает следующими особенностями:

1) шаблонность;

2) клишированность;

3) взаимодействие коммуникантов происходит в определенных условиях общения;

4) определенная система целей общения, направленных на решение проблем в рамках общественного института, достижение договоренности и оказания речевого воздействия на адресата;

5) статусно-ролевые отношения (специфические коммуниканты, например: начальник — подчиненный).

 Участники делового дискурса используют различные способы и средства, без которых достижение поставленной коммуникативной цели и взаимопонимание не предоставляется возможным. Вместе с тем в деловом дискурсе присутствуют характеристики, свойственные как личностному, так и другим видам институционального типа.

Деловой дискурс представляет основу деловых отношений, поэтому встречается в таких сферах как: политика, экономика, финансирование, производство товаров, менеджмент, переговоры и т.д. Поэтому участниками делового дискурса выступают эксперты определенных сфер, специалисты, участники политических, экономических процессов, предприниматели и их клиенты. Из этого можно сделать вывод, что деловой дискурс выражается коммуникацией, которая происходит в профессиональных сферах в условиях статусно-ролевых отношений. Такое общение может происходить не только внутри организации, но и между ними, а также с клиентами и другими третьими лицами.

 В деловом дискурсе, как в типе институционального вида, можно выделить ряд таких параметров, как: специфические стратегии, ценности и специфические характеристики текстов. К первым относятся: переговоры, собеседования, тренинги и т. д.

 Ценностями делового дискурса являются:

1. создание деловых либо партнерских отношений

2. извлечение прибыли

3. управление

Исходя из этого необходимо отметить, что одной из наиболее важных черт текстов делового дискурса является целенаправленное побуждение адресата к требуемым действиям.

 Деловому дискурсу присущ официально-деловой стиль речи, который характеризуется наличием специальной лексики, терминов, канцеляризмов.

Чтобы проанализировать особенности делового дискурса, обратимся к работе Шлёпкиной М. М.

В эти особенности входят:

1. краткость и экономичное использование языковых средств;

2. клише;

3. использование специальной профессиональной лексики;

4. логичность;

5. связность текста;

6. актуальность;

7. ясность высказываний.

Также деловой дискурс характеризуется большим количеством стратегий, по которым можно понять, когда стоит начинать разговор, как его надо продолжать, когда заканчивать. Существует много правил этикета, которые регулируют деловой дискурс. Правила приветствия, прощания, согласия или отказа, правила коммуникации в иерархической системе.

Следует придерживаться этих правил и норм, потому что одной из целей делового дискурса является предоставление необходимых данных в максимально короткие сроки. Правила этикета делового дискурса строятся на базовых понятиях этикета и деловых нормах. Именно с этой целью и используется официально-деловой стиль, специальная профессиональная лексика и терминология, чтобы привлечь внимание к приоритетной информации.

Применение в деловом общении интернациональной лексики нежелательно, так может привести к непониманию или разночтению. С точки зрения грамматики в текстах делового дискурса выделяются различные особенности, строевые элементы и особые характеристики. Отличительной чертой деловых взаимоотношений является «расширенный код общения», так как, в противопоставление бытовому типу дискурса (где общение происходит при помощи «сокращенного кода»), деловой не имеет контекстной зависимости.

Структура делового общения включает в себя так называемые дискурсивные формулы, выражающиеся во фразеологизмах и клише, которые широко используются в текстах рассматриваемого нами дискурса. Например: «at short notice» (в короткий срок), «to proceed to the execution» (приступить к исполнению), «charter party» (договор морской перевозки), «to enter into a contract» (заключить контракт), «final and binding upon both parties» (окончательное и обязательное для обеих сторон) и т. д.

 А при проведении переговоров широко используются следующие фразы, выражающие вежливое отношение к коммуникантам: «could it be possible…» (предоставляется ли возможным), «you might consider» (вы могли бы рассмотреть) и т. д. В жанре делового дискурса «совещание», направленном на принятие совместного решения и обмен информацией, также широко используются следующие клише: «working meeting» (рабочее совещание), «a routine basis» (на постоянной основе), «cesser clause» (оговорка о прекращении ответственности фрахтователя) и т. д.

 В уточнение к вышесказанному отметим, что в большинстве текстов делового дискурса распространены такие клише и фразеологические единицы, как: «to enter the contract» (заключить договор), «to price oneself out of the market» (переоценить товар) и многие другие. Вместе с тем в английских текстах делового дискурса используются латинские и французские клише, например: «appendix» (приложение к договору), «ex-gratiapayment» (добровольная выплата).

Про сценарии в деловом дискурсе пишет Тарнаева Л. П. в своей работе «Видовые различия делового дискурса: лингводидактический аспект проблемы» отмечая, что в деловом дискурсе четко прослеживается следование сценариям, например: «From John Martin, Factory Manager — To June Peters, Production Manager» (От Джона Мартина, директора фабрики — Джун Питерс, начальнику производственного отдела).

 Тексты делового дискурса отличаются от других тем, что в других жанрах нет такого обилия профессиональной лексики, деловых клише и канцеляризмов (have agreed at follows — достигли соглашения в следующем; hereinafter called — далее называемый; company undertakes — компания обязуется; possible damages — возможные убытки).

 Более того, в деловом дискурсе обязательны полные обращения к участникам деловой коммуникации («Dear Mr. Ford» (Уважаемый Мистер Форд). Ну и конечно же, отличается построение предложений. В деловом дискурсе структура предложений более сложная.

Кроме того, деловой дискурс характеризуется использованием аббревиатур и различных сокращений. Так, например, в текстах контрактов экономической направленности довольно часто можно встретить следующие сокращения: EXP (export) – экспорт, вывоз товара за границы страны, GDP – (Gross Domestic Product) - внутренний валовой продукт, DDP – (Delivered Duty Paid) – доставлено, пошлина оплачена.

В настоящее время также широко распространено использование аббревиатур для обозначения различных организаций и должностей: CAE (chief audit executive) — директор по аудиту, CEO (chief executive officer) — генеральный директор / главное должностное лицо компании, CSO (chief security officer) — директор по обеспечению безопасности / начальник службы безопасности и т.д.

 В деловом дискурсе очень слабо выражен личный компонент, поэтому в текстах такого типа дискурса используются безличные конструкции. Так, например, для деловых писем характерно использование безличной конструкции «it is essential that» (важно, чтобы).

 Чтобы достигнуть официального стиля, в текстах делового дискурса используются разные грамматические и лексические средства. Для акцентирования императивности в английских документах используется, например, модальный глагол «shall», в значении долженствования. В русском языке в этой функции используется соответствующий глагол в настоящем времени, например: «production shall be delivered under the following condition» (доставка продукции производится на условиях). В письменном английском деловом дискурсе широко распространено использование инфинитивного комплекса с предлогом «for», например: «for the board to consider» (чтобы рассмотрел совет).

 Чтобы текст был более официальным и для придания ему объективности, в текстах документов присутствует грамматическая категория страдательного залога, например: «Each company driver will not be limited in…» (каждый сотрудник компании сможет пользоваться). Использование следующих инфинитивных конструкций характерно для текстов различных жанров делового дискурса: «is reported to» (сообщается), «is considered to» (рассматривается), «is expectedt o» (ожидается). В английском деловом общении в простых предложениях, подразумевающих какое-либо условие, употребляется конструкция «would+инфинитив»: «I would be extremely interested to discuss…» (Я бы с радостью обсудил с Вами).

Нельзя забывать, что устная и письменная деловая коммуникация тесно связаны. Но во время диалога можно отклоняться от норм и от регламентированной коммуникации. Субъекты делового дискурса могут плавно переходить с делового стиля на более личностный, в таком случае меняется и тон, меняется структура предложений.

Исходя из этого В. И. Карасик утверждает, что «устранение личностного начала превращает участников институционального общения в манекенов».

А Тарнаева Л. П. отмечает, что в англоязычном диалогическом деловом дискурсе встречаются следующие речевые средства:

1. сокращение и использование кратких форм имен вместо полных;

2. замена официального стиля речи на слова, относящиеся к разговорному стилю;

3. использование восклицаний и междометий;

4. сокращенные формы вспомогательных глаголов.

Также на структуру текста могут повлиять различные экстралингвистические факторы, например, изменение количества участников общения.

### **1.4.2 Ирония как риторический прием устного общения.**

Английские высказывания порой очень неоднозначны, обладают двусмысленностью, скрытым подтекстом, поэтому отечественные бизнесмены, коммуницируя с коллегами и партнерами из США и Великобритании, часто сталкиваются с недопониманием. Именно это недопонимание и является серьезной трудностью на пути делового общения.

Иронию надо применять с осторожностью, потому что она может негативно повлиять на ход коммуникации, это связано с тем, что в межличностном общении присутствует нравственный аспект, и может так случиться, что ваши с собеседником понятия о нравственность в каких-то моментах различаются.

Имеется целый ряд правил и ограничений в отношении иронии, чтобы сделать коммуникацию «экологичной» и комфортной для всех. Во время данного типа коммуникации нужно учитывать и соблюдать человеческие и этические нормы.

Например, Е.Н. Зарецкая выделяет некоторые ситуации, в которых ироничное высказывание несет в себе негативное значение:

1. Если у собеседника отсутствует чувство юмора, то ирония в разговоре с ним абсолютно неуместна.

2. Важно обращать внимание на состояние собеседника, если он в плохом настроении или находится в подавленном состоянии, тоже не следует примять иронию в разговоре.

3. С иронией также лучше повременить, если вы с человеком знакомы не очень близко.

4. Более того, надо обращать внимание на ситуацию. Она должна быть располагающей к юмору, шуткам и иронии.

5. В риторике не допускается употребление иронии в случаях, сопряжённых с повышенной эмоциональностью, примером которых могут служить разнообразные действия и события, в том числе носящие ритуальный характер (венчание, похороны и многие другие).

6. Запрещается выбор объектом иронии человека, находящегося в присутствии третьего лица, от которого первый зависит психологически, эмоционально или социально.

7. Категорически не рекомендуется иронизировать над недостатками людей или тем, что для них по определённым причинам очень важно.

 Эти ограничения важны и уместны не только на бытовом уровне, но и для деловой коммуникации. Вряд ли вербализация в деловом разговоре ироничного отношения к подчинённому в присутствии его непосредственного начальника или имиджу фирмы возможного делового партнёра приведёт к гармонизации и оптимизации бизнес-сотрудничества.

Следуя этим правилам можно добиться эффективного взаимодействия в деловой сфере. Ирония является эффективным приемом не только в деловой коммуникации, но также и при дискуссии, иронию можно использовать для защиты своей точки зрения и опровержения точки зрения оппонентов. Ирония усиливает ту часть речи, которая является дискуссионной и полемической, увеличивает эмоциональное воздействие на аудиторию, разряжает обстановку и задает определенный тон обсуждению, что приводит к успеху в споре и переговорах, если использовать иронию правильно.

Ирония может использоваться как успешный механизм самозащиты, если со стороны собеседника наблюдаются колкости, агрессивные высказывания или неуместные сообщения.

### **1.4.3 Ирония как прием коммуникативной тактики.**

Коммуникативная тактика во время иронии состоит из трех сторон:

1. информационная
2. регуляционная
3. аффективная.

 Ирония также включает в себя специфические формы выражения и может являться художественным образом, риторическим и стилистическим тропом.

Специфической особенностью выражения иронии является то, что может существовать одновременное параллельное существование двух смысловых планов, объединенных антитетической, антонимической или амбивалентной связью. [Борев Ю.Б. Комическое. / Ю.Б.Борев – М., Искусство, 1970]

Рассмотрим определение и особенности коммуникативного процесса. Коммуникативный процесс - непрерывное взаимодействие участников общения. В коммуникативной ситуации на выбор адресата использовать иронические замечания могут влиять как личностные, так и ситуационные экстралингвистические факторы. В то же время ирония становится частью речевой стратегии и коммуникативно значимым явлением, когда основным внутренним мотивом является воздействие на адресата и принуждение его изменить свое поведение или мнение об этой ситуации, а внешним мотивом является моделирование коммуникативной ситуации.

Несмотря на то, что ирония как коммуникативный фактор свойственна многим языкам мира, лишь в некоторых культурах ее можно назвать «средством коллективной национальной самоидентификации». [Жирова И.Г., Епифанцева Н.Г. Ирония – «ключевое слово» в британской и французской языковых культурах // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. 2018. № 2 (22). С. 77-98]. Исследуя английскую лингвокультуру, эксперты отметили, что в британском английском «…ирония используется для формирования и укрепления языковой национальной идентичности». Ирония отражает духовную жизнь народа и является «одним из ключей к пониманию культурно-исторического становления британской национальной самобытности». [Жирова И.Г., Епифанцева Н.Г. Ирония – «ключевое слово» в британской и французской языковых культурах // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. 2018. № 2 (22). С. 77-98]. В британском обществе ирония формирует и воспитывает эмоции, является фактором, регулирующим поведение.

 Этого нельзя сказать о других языковых культурах (например, об американской).

В процессе общения появляются как внешние, так и внутренние факторы, мотивирующие обращение к иронии. Что касается иронии при описании человека, то адресат пытается непосредственно повлиять на предмет иронии, если он является собеседником в коммуникативной ситуации, или показать свое отношение к третьему лицу или лицам.

### **1.4.4 Стратегии речевого поведения.**

В последние годы попытки изучения речевой деятельности с точки зрения стратегического подхода предпринимались во многих научных работах, но изучение коммуникативных стратегий и тактик отнюдь не является полным в силу относительной новизны этого лингвистического объекта и необходимости детальной разработки широкого круга смежных вопросов.

При характеристике делового общения традиционно выделяют ряд типичных вариантов речевого поведения (коммуникативных стратегий), связанных с конкретной практической задачей и планом ее выполнения.

Стратегия речевого поведения охватывает все аспекты делового дискурса, когда коммуниканты стремятся достичь определенных долгосрочных результатов, и включает планирование процесса общения в зависимости от личностей его участников и их индивидуальных особенностей, конкретной ситуации общения, специфики речевых традиций социальной группы и страны, а также реализацию этого плана.

Рассмотрим определение речевой стратегии. В большинстве определений речевая стратегия характеризуется как "совокупность речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели". Стратегия также понимается как отбор фактов и их представление в определенном свете с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата.

Существует множество классификаций коммуникационных стратегий, основанных на разделении различных критериев. Таким образом, стратегии делятся на:

1. общие стратегии, направленные на достижение общих целей, таких как осуществление власти, создание и поддержание статуса;

2. частные стратегии, которые характеризуют конкретный разговор с конкретными целями.

С функциональной точки зрения общие стратегии можно разделить на:

1. базовые (когнитивные, семантические) стратегии, которые являются доминирующими с точки зрения мотивов и целей на определенном этапе коммуникативного взаимодействия и непосредственно связаны с влиянием собеседника;

 2. вспомогательные стратегии: прагматические, диалогические и риторические, в рамках которых используются различные приемы ораторского искусства и риторические приемы эффективного воздействия на адресата, в том числе с применением иронии.

Т.Н. Астафурова выделяет три типа коммуникативных стратегий, присущих и деловому общению:

1. дискурсивные стратегии, направленные на структурирование последовательности коммуникативных интеракций;

2. риторические стратегии, реализующиеся имплицитно и эксплицитно в целях оказания воздействия на участников общения;

3. компенсационные стратегии, применяющиеся для коррекции языковых ошибок и коммуникативных сбоев.

В английском деловом дискурсе можно отметить следующие наиболее важные коммуникативные стратегии речевого поведения его участников:

1. использование взаимных уступок и допустимых компромиссов в случаях возникновения конфликтных ситуаций;

2. ориентация на сближение или изменение позиций на почве объединения позиций, что способствует успешному обсуждению и, впоследствии, заключению ключевых сделок и соглашений;

3. последовательное отстаивание своих интересов в различного рода спорах или торгах, особенно если противоположная сторона не желает сдаваться, в противном случае уступка может негативно сказаться на имидже или экономическом благосостоянии;

4. заблаговременное выявление и устранение проблемных вопросов и нежелательных моментов, способных отрицательно сказаться на общении;

5. анализ потенциальных возможностей установления контакта с предполагаемым партнёром;

6. стремление распознать и предугадать реакцию собеседника на то или иное высказывание, а также манипулирование разнообразными языковыми средствами с целью оказания необходимого влияния на него и во избежание критики партнёра в прямой форме (что несомненно лежит на пересечении сфер интересов функциональной лингвосинергетики и исследований иронии).

## Выводы по главе 1.

Проанализировав употребление иронии и изучив деловой дискурс и его особенности, мы пришли к выводам:

1. Положительный эффект от применения иронии зависит от адекватного обмена информацией с такой подсистемой внешней среды, как сознание коммуникантов, что выражается в их способности распознать формируемый говорящим/пишущим второй план текста, улавливая важные элементы смысловой системы, синергийно создающие иронический эффект.

2. Ирония эффективна лишь тогда, когда она заметна прочим коммуникантам. Каким бы привычным ни было использование этой фигуры именно для англоязычных партнеров, невозможно предполагать безусловность ее эффективной реализации. И к этому, несомненно, следует особенно внимательно относиться на уровне межнационального - межкультурного - общения. Межкультурное взаимодействие «происходит не столько на уровне культур в самом широком смысле этого слова, но скорее всего - на уровне межличностного общения между отдельными представителями этих культурных сообществ, которые могут совершенно по-разному воспринимать и ощущать этот мир». Данное положение особенно актуально в отношении иронии, ибо это явление антропное, обусловленное личностными данными коммуникантов, состоянием их концептуальных систем, формирующимся для каждой из сторон вертикальным контекстом.

3. Смысловая интерпретация текста не всегда и не во всем совпадает у коммуникантов: там, где один человек воспринимает иронию, другой может ее и не понять; так же, как и там, где говорящий считает, что иронизирует, адресат может вполне адекватно уловить его намерение сыронизировать, но при этом объективно оценить речь как достаточно банальную и «плоскую», неироничную.

4. Важно учитывать культурные особенности собеседника, считывать его настроение и ориентироваться по ситуации, чтобы ирония была всегда «к месту» и не оскорбила вашего собеседника.

5. В настоящее время понятия дискурса и делового дискурса рассматриваются в современной лингвистике с различных позиций. Институциональный деловой дискурс функционирует в условиях статусно-ролевых отношений и реализуется в различных формах делового общения. В ходе изучения мы рассмотрели деловой дискурс как сложное многоуровневое явление, обладающее специфическими параметрами, целями, уникальными лексическими, грамматическими, экстралингвистическими и прагматическими характеристиками.

6. Затронутая проблема дискурса рассматривалась достаточно широко, однако многие характеристики и ряд вопросов, связанных с лингвистическими особенностями делового дискурса, остается недостаточно разработанным и изученным. Однако материалов для исследования по данной проблеме всегда будет достаточно, что представляет возможным дальнейшее изучение лингвистических особенностей как письменного, так и устного делового дискурса.

**Глава 2. Анализ материала на наличие иронии.**

**2.1 Употребление иронии в устном деловом дискурсе.**

Ирония пронизывает все сферы нашего общества. Мы используем ее и в бытовой жизни, часто к этому приему прибегают политики и научные деятели. Иронию используют в искусстве и литературе, так что этот прием стал неотъемлемой частью нашей повседневной и деловой жизни. В нашем исследовании мы проанализировали ироничные высказывания публичных деятелей, политиков и тексты научных, экономических журналов.

В каждом примере использование иронии играет свою особенную роль. Этот прием используется и в качестве добавления юмора высказыванию, и в качестве незаметной насмешки.

В ходе исследования нами была предпринята попытка обнаружения употребления ироничных выражений в деловом дискурсе и определение их функций и целей.

1. Пример из доклада Эмиаса Морзе, Генерального аудитора Великобритании:

*«To date, the Government’s record of accomplishment is best characterized by the phrase «we get there in the end instead of right first time».*

*(Пер.: «На сегодняшний день показатель успеваемости правительства лучше всего характеризуется фразой «мы будем там, но в конечном итоге, а не в первую очередь»).*

Здесь ирония выполняет функцию завуалированного недовольства, которые высказывает автор цитаты.

Особенность ее употребления в том, что здесь помимо иронии используются еще противопоставление, антитеза «in the end» и «right first time», с помощью этих средств автор выражает свою оценку в отношении затянутого по времени процесса осуществления некоторой правительственной деятельности и подкрепляет своё ироничное высказывание еще больше.

Использование кавычек в данном случае («we get there in the end instead of right first time») помогает докладчику не только передать нужный смысл, но и в некоторой степени дистанцироваться от высказывания, что дополняет деловой дискурс и помогает его развитию.

2. На одной из деловых встреч в США космонавту А. А. Леонову высказали мнение о том, что исследования космоса слишком дорого обходятся России. Леонов согласился, но обыграл это так:

 *«Наверно, и испанской королеве было жалко денег на экспедицию Колумба, но она их дала. Кто знает, когда бы открыли Америку, если бы королева пожадничала».*

Здесь ирония выполняет функцию защиты. Иронично говоря: «*Кто знает, когда бы открыли Америку, если бы королева пожадничала»,* космонавт закрывает все последующиеподобные вопросы, защищая при этом авторитет страны.

А. А. Леонов очень аккуратно иронизирует, оставаясь в русле делового дискурса и вводя в свою речь подобное ироничное украшение, что, безусловно, оживляет его речь.

3. В известном романе А. Хейли «Wheels» в эпизоде беседы менеджера торгового центра автомобильной корпорации и одного из держателей акций (отнюдь не закадычных друзей) менеджер объясняет мотивы своей неуступчивости в сделке:

*«Remember this: a guy who gets to be a car dealer didn’t make the game, he doesn’t name the rules. He joins the game and plays the way it’s played — for real, like strip poker. You know what happens if you lose at strip poker?»
 «I guess so»
 «No guessing to it. You end up with a bare ass».*

*(*Пер.: *«Запомни это: парень, который становится автодилером, не придумал игру, он не называет правила. Он присоединяется к игре и играет так, как в нее играют, — по-настоящему, как в покер на раздевание. Вы знаете, что произойдет, если вы проиграете в покер на раздевание?»
«Думаю, да».
«Никаких догадок. В итоге ты останешься с голой задницей»).*

Здесь ирония выполняет функцию защиты и сближения. Переходя с делового стиля общения на грубый и неофициальный, автор цитаты пытается сблизиться с собеседником, окрасить свою речь так, чтобы оппонент не видел в нем официального «бездушного манекена». Но с другой стороны, такая достаточно агрессивная цитата сразу показывает настрой автора и защищает свои цели.

Особенность иронии в том, что она переходит рамки правил официального стиля, выгляди здесь достаточно резко, агрессивно и колко.

Хоть в данном отрывке ирония и не соответствует правилам делового дискурса и явно переходит границы, она кажется в данном отрывке уместной и расширяет границы делового общения, создавая исключения.

4. На сайте международной некоммерческой организации Toastmasters International, деятельность которой направлена на развитие ораторского мастерства у представителей разных профессий, известный бизнесмен Ларс Садманн делится опытом налаживания контакта с аудиторией при помощи правильно подобранной ироничной шутки:

 *«I was often called on, as head of finance at Procter & Gamble in Belgium, to engage the company’s sales force in a discussion of finance. I started one presentation like this: “Did you know that Belgium is currently an undisputed world champion?” The audience was silent. I then continued: “Belgians are, in general, undisputed champions in coupons used per capita for shopping, far ahead of second-place Americans.” I then displayed a bar chart showing all countries, with a crown capping Belgium’s figures. This brought laughter to the audience. Why? Because first, they weren’t expecting this type of content in a discussion about finance, and second, the content was slightly painful, since Belgium is a small country and this beautiful place does not have many world champions». [*Sudmann L. No More Boring Business Presentations [Electronic resource] // URL: http://magazines.toastmasters.org/article/NO\_MORE\_BORING\_BUSINESS\_PRESENTATIONS/1177124/126162/article.html]

*(Пер.: «Меня, как главу финансового отдела Procter & Gamble в Бельгии, часто просили вовлечь отдел продаж компании в обсуждение финансовых вопросов. Я начал одну презентацию так: “Знаете ли вы, что Бельгия в настоящее время является бесспорным чемпионом мира?” В зале воцарилось молчание. Затем я продолжил: “Бельгийцы, в целом, бесспорные чемпионы по количеству купонов, используемых на душу населения для покупок, намного опережая американцев, занявших второе место”. Затем я вывел на экран столбчатую диаграмму, показывающую все страны, с короной, венчающей цифры Бельгии. Это вызвало смех в зале. Почему? Потому что, во-первых, они не ожидали такого контента в дискуссии о финансах, а во-вторых, контент был немного болезненным, поскольку Бельгия - маленькая страна, и в этом прекрасном месте не так много чемпионов мира»).*

Ирония выполняет здесь функцию сближения. Автор подбирает такие стратегии и слова, чтобы быть с аудиторией на одном уровне, чтобы они видели в нем «своего» человека.

Первое высказывание Ларса, открывающее презентацию, как будто настраивает аудиторию на восприятие позитивной информации о Бельгии. Однако отсутствие реакции показывает, что на этом этапе общения взаимодействие с сознанием слушателей пока не оптимизировано — возможно, они ожидают продолжения речи с недоверием, удивлением и т.п. Вводимые далее элементы coupons и for shopping диссонируют с актуализированными ранее смысловыми компонентами выражения undisputed world champion.

Невербальная реакция собравшихся (This brought laughter to the auence) свидетельствует об успешной реализации коммуникативной цели Ларса — создания психологической атмосферы, благоприятной для последующего эволюционирования делового дискурса.

5. В романе С. Фрея «Shadow Account» описывается полуофициальный разговор главного героя, специалиста по инвестициям Коннера Эшби, с его начальником Гэвином Смитом, вскользь упомянувшем о своей борьбе с городским советом за расширение таксопарка, обслуживающего деловой центр города:

*«Riding the town council. That’s probably a massive understatement. What did you do, Gavin, follow them into stores and yell at them in front of registered voters?»*

*«Maybe».*

*«Or did you take a more subtle approach? Did you paint their cars yellow?»*

*«I would have if I’d thought of it»*

*Conner chuckled. «You’re too much».*

*«It worked, didn’t it?»*

(Пер.: *«Верхом на городском совете. Вероятно, это сильное преуменьшение. Что ты сделал, Гэвин, последовал за ними в магазины и накричал на них перед зарегистрированными избирателями?»*

*«Может быть».*

*«Или вы выбрали более тонкий подход? Ты покрасил их машины в желтый цвет?»*

*«Я бы так и сделал, если бы подумал об этом», - усмехнулся Коннер.*

 *«Это слишком».*

*«Это сработало, не так ли?»)*

Функция иронии здесь заключается в сближении, установлении более тесного межличностного контакта и доверительных отношений с шефом.

Высказанное подчиненным предположение о том, что уважаемый предприниматель Гэвин Смит мог устроить публичный скандал в ратуше, дерегламентирует общение и может трактоваться начальником либо как неуместный выпад, либо в качестве обычной шутки. Элементы massive understatement, follow them, yell at them in front of registered voters взаимодействуют, блокируя обменные процессы между дискурсом и внешней средой - коммуникативной ситуацией, предписывающей исключение любой возможности подтрунивания над личностными особенностями вышестоящего по иерархической лестнице. Кроме того, идея о неадекватном поведении Гэвина выглядит достаточно нереалистичной. Доброжелательные отношения, сложившиеся у пожилого бизнесмена с молодым и талантливым Коннером, и взаимная симпатия выступают решающим фактором выбора пути эволюционного развития функционального пространства. Расплывчатый ответ Maybe сигнализирует Эшби о положительной реакции на прозвучавшие высказывания и стимулирует Коннора на продолжение выбранной им линии ведения разговора. Вводимое в дискурс словосочетание a more subtle approach диссонирует с используемым далее элементом paint their cars yellow, нарушающим полноценную кооперацию системы с внешней средой. Трудно представить, чтобы респектабельный Гэвин Смит взялся самостоятельно перекрашивать автомобили чиновников в желтый цвет.

Дерегламентация английского делового дискурса при помощи риторического приема иронии свидетельствует о позитивной расположенности коммуникантов друг к другу и помогает создать оптимальный эмоциональный настрой для активной совместной трудовой деятельности, что является положительным примером для развития делового дискурса.

6. В курсе делового английского языка «In Company Case Studies» приводится следующий эпизод. Женщина-начальник отдела кадров досадует, что работники предприятия не соблюдают технику безопасности и игнорируют ее рекомендации:

«*Most of the operators are men and they won’t listen to a woman. It’s almost as if they enjoy taking risks – it’s very macho. We need to change the mentality…*»

*(Пер.: «Большинство операторов - мужчины, и они не будут слушать женщину. Как будто им нравится рисковать – это очень по-мужски. Нам нужно изменить менталитет...»)*

Ирония здесь выполняет функцию высмеивания и последующей критики. При линейном восприятии данного фрагмента как будто должна формироваться прагматика одобрения такого поведения, поскольку в современном языковом (особенно молодежном) сознании *macho* представляет концепт неотразимого мужчины, который легко завоевывает женщин сильным характером и дерзкими поступками. Однако в общей функционально-смысловой системе этого дискурса образуется нелинейный эффект: характеристика, обычно служащая для поддержания имиджа «крутого парня», явно используется в противоположном смысле, т.к. очевидно, что, по мнению этой женщины, легкомысленно рисковать здоровьем на производстве – скорее признак глупости и безответственности, чем смелости и силы духа, привлекательных в «настоящих мачо».

Особенность иронии рождается при взаимодействии, с одной стороны, компонентов *won’t listen, enjoy taking risks, macho,* создающих впечатление восхищения мужской «доблестью», с другой стороны, *almost as if, very (macho)*и*change mentality,* придающих оттенок неправдоподобия такой оценки и направляющих смысловое развитие в русло высмеивания неуместного упрямства и показной бравады.

Используя лексику, которая не соответствует правилам делового общения, автор привлекает внимание читателей к проблеме.

7. Английский политик Джереми Корбин использует иронию для критики поведения премьер-министра, который сначала одобрил инициативу присылать ему вопросы, а потом «что-то случилось с его памятью», и вопросы так и остались без ответа:

*«Prime minister welcomed this idea in 2005. Something seems to have happened to his memory since that time».*

*(Пер.: Премьер-министр одобрил эту идею в 2005 году. Похоже, с тех пор что-то случилось с его памятью)*

Функция иронии в данном высказывании – критика. Ироническая реплика «*something seems to have happened to his memory since that time»* понимается слушателями в ином смысле, не буквальном, ведь на самом деле министр не забыл о том, что одобрил идею, он просто игнорирует вопросы, которые ему прислали.

Это высказывание показывает, как можно иронично упрекнуть человека в том, что он плохо выполняет свою работу, не создавая конфликта и слегка выходя за рамки делового общения, помогая этим эффективно развивать и расширять границы делового общения.

8. В одном из эпизодов курса английского делового языка Language of Business приводится следующий диалог между коллегами по работе:

*ELIZABETH: I’ve just had a Mr. George Duncan from Glasgow on the phone. Apparently our customer Mr. Macpherson suggested he came here to see you.*

*GRANT: Oh, he did, did he! Well, I can’t think any friend of his will make the company’s fortune.*

*ELIZABETH: He said he would like to see you this afternoon and visit the factory.*

*GRANT: Did he indeed? If he’s like Macpherson he’ll take up the whole day and then order one chair.* [A. Mack. The Language of Business]

*(Пер.: ЭЛИЗАБЕТ: Мне только что звонил мистер Джордж Дункан из Глазго. Очевидно, наш клиент мистер Макферсон предположил, что он пришел сюда, чтобы повидаться с вами.*

*ГРАНТ: О, он это сделал, не так ли? Что ж, я не думаю, что кто-нибудь из его друзей сколотит состояние компании.*

*ЭЛИЗАБЕТ: Он сказал, что хотел бы встретиться с вами сегодня днем и посетить фабрику.*

*ГРАНТ: Действительно ли он это сделал? Если он такой же, как Макферсон, он займет целый день, а потом закажет один стул).*

В этом отрывке ирония используется с функцией критики. Элизабет сообщает, что у фирмы возможно появится новый клиент - некий Джордж Дункан, сотрудничество с которым может сулить явную прибыль. Однако, последовательно вводимые Грантом в систему элементы. В результате формируется прагматический эффект неверия в перспективность деловых отношений с Дунканом, который звонил по рекомендации Макферсона, имеющего репутацию проблемного клиента и вызывающего у Гранта раздражение, маскируемое им при помощи иронии, позволяющей избежать прямой критики и резко негативной характеристики оппонента.

Особенности использования иронии в том, что вместе с ней используются другие лингвистические средства для усиления иронии. Did he, indeed, can’t think и make the company’s fortune кооперируют, вызывая небольшие функциональные колебания, усиливаемые контрастным противопоставлением the whole day и one chair на фоне сравнения (if he’s like Macpherson) и аллитерации (did, indeed, day, order), повышающей экспрессивность иронической риторики. В ответ на хаотизацию в системе запускаются синергийные процессы прагма­семантической самоорганизации, выводящие её на новый уровень смысловой упорядоченности.

Таким образом, использование иронии с целью завуалированной критики помогает избежать конфликтов и добавляет высказыванию красочности.

**2.2 Употребление иронии в письменном деловом дискурсе.**

Следует отметить, что ирония характерна как для устного, так и для письменного делового дискурса.

9. Статья «Capital Punishment» в популярном в деловых кругах еженедельном издании The Economist рассказывает о разразившемся в Соединенных Штатах экономическом кризисе и попытках крупных коммерческих банков выйти из него. Ироническая двусмысленность заголовка («Capital Punishment») становится понятной читателю уже после прочтения первого абзаца:

*«Since the barbaric “breaking wheel” was replaced by the guillotine in the 18th - century France, methods of execution have increasingly sought to end life speedily rather than inflict long agony. There can, however, be few decapitations less painful than those at big American banks. On November 4th Chuck Prince left the boss’s office at Citigroup, the world’s largest banks, with the “tremendous support and respect” of the board ringing in his ears, even though the firm had to write down $8 billion – 11 billion in October alone. A week earlier, Stan O’Neal lost his job at Merrill Lynch after leading the investment bank to a loss with $8.4 billion of write-downs. He too entered retirement not on tumbril but in a limousine, with $160m to soothe his discomfort».* [The Economist. – November 10th-16th 2007].

*(Пер.: «С тех пор как во Франции 18-го века варварское «пыточное колесо» было заменено гильотиной, методы казни все чаще стремились скорее покончить с жизнью, чем причинить долгие мучения. Однако мало найдется обезглавливаний менее болезненных, чем в крупных американских банках. 4 ноября Чак Принс покинул офис начальника Citigroup - крупнейшего банка мира, с «огромной поддержкой и уважением» совета директоров, звучащими в его ушах, несмотря на то, что только в октябре фирме пришлось списать 8-11 миллиардов долларов. Неделей ранее Стэн О'Нил потерял работу в Merrill Lynch после того, как привел инвестиционный банк к убыткам в виде списаний на сумму 8,4 миллиарда долларов. Он тоже вышел на пенсию не на телеге, а в лимузине, имея 160 миллионов долларов, чтобы смягчить свой дискомфорт»).*

Здесь ирония несет в себе функцию высмеивания и критики системы и конкретных нечестных людей.

Благодаря использованной автором лексике, принадлежащей семантическому полю казни, наказания (breaking wheel, guillotine, execution, agony, decapitation, painful), читатель настраивается на предполагаемое по первым фразам описание «расправы» над персонажами статьи. Однако выражение «less painful», примененное к понятию «decapitation», вносит определенный оттенок иронической характеристики, что приводит к отклонению первоначально выбранного направления смыслового развития и хаотизирует смысловое пространство. Возникшие функциональные колебания усиливаются включением в контекст статьи элемента American banks, благодаря которому «decapitation» сразу трансформируется в метафорический прием, и появляется намек на то, что речь идет не о такой уж и страшной экзекуции. Далее, выстраивая функциональные отношения противопоставления, автор переориентирует вектор развития дискурса: упоминая о звонких восхвалениях в адрес босса Citigroup (ringing in his ears), он вместо ожидаемых читателем заслуг Чака Принца описывает причиненный им вред.

Таким образом можно сказать, что этот отрывок влияет на эффективность развития делового дискурса, расширяя его границы и украшая официально-деловой стиль речи.

10. Тенденцию к использованию иронии в рамках делового дискурса и включение средств образности демонстрируют даже такие неожиданные источники как, например, Бюллетень Международного валютного фонда (International Monetary Fund Working Paper). Материалы такого рода содержат профессиональный анализ серьёзных экономических проблем и обычно не предполагают использование стилистически окрашенных единиц. Тем не менее для повышения убедительности и эмоционального воздействия авторы иногда позволяют себе отступления от строгого официально-делового стиля.

Например, в одном из обзоров управления по финансовым делам (Fiscal Affairs Dpt.) в International Monetary Fund Working Paper на тему Deficit Limits, Budget Rules and Fiscal Policy (подготовлен экспертом фонда Паоло Манессе) при обосновании актуальности анализируемой проблемы, автор перечисляет ряд принятых в Европе моделей управления финансами и выдвигает следующий аргумент:

*«In a nutshell, all these frameworks aim at getting rid of the «dirty water» of (politically motivated) excessive budget deficits without sacrificing the «baby» of fiscal stabilization. But how should that be done?»* [Manasse P. Deficit Limits, Budget Rules, and Fiscal Policy // The IMF Working Paper. 2005. № 120].

*(Пер.: «В двух словах, все эти структуры направлены на то, чтобы избавиться от «грязной воды» (политически мотивированного) чрезмерного бюджетного дефицита, не жертвуя «детищем» бюджетной стабилизации. Но как это должно быть сделано?»)*

В данной статье ирония выполняет функцию сближения с читателями, окрашивая текст так, чтобы заинтересовать даже того читателя, которому данная тема неинтересна.

Особенность использования иронии в том, что подобные издания обычно не прибегают к использованию окрашенных лексических единиц. В данном случае снижение официозности и риторическая фигура иронии реализуется через использования выражения «In a nutshell» (приведенного в словарях как informal) и метафорическое уподобление ситуации излишнего бюджетного дефицита «грязной воде» (предполагающее не всегда честные манипуляции в этой сфере), а финансовой стабилизации – «младенцу» (которого по известной поговорке, могут «выплеснуть» при неудачном ведении дел).

Можем сделать вывод, что данный пример показывает эволюцию делового дискурса, повышая убедительность и эмоциональное воздействие при использовании иронических высказываний.

11. Во многих работах психолингвистическим основанием иронии как риторической фигуры признается сочетание несочетаемого, или семантический сдвиг – переключение хода мысли с одного сценария на другой и их переплетение. Примеры такого сдвига находим в книге Артура Блоха (Murphy’s Law Complete), начиная с самой первой формулировки:

*«If anything can go wrong, it will».*

*(Пер.: «Если что-то может пойти не так, то так и будет»).*

Как утверждает автор книги, эта цитата широко используется в деловых кругах. Известны также различные вариации на заданную тему, среди которых: *«If Murphy’s Law can go wrong, it will»…* не только усиливающая юмористический колорит исходного утверждения, но и добавляющая прагматику нелепости этого так называемого «закона». [Bloch A. Murphy’s Law Complete.: Arrow Books, 2002]

Здесь ирония выступает в качестве семантического сдвига – переключение хода мысли с одного сценария на другой и их переплетение.

Увидев или прочитав первую часть фразы (If anything can go wrong), человек невольно ожидает, что далее последуют какие-то рекомендации или оценка вероятных последствий сложившейся ситуации, но вместо этого его «успокаивают» тем, что именно «wrong» все и будет.

Эта фраза, используемая в деловых кругах, украшает речь и считается уже крылатой. На основе этой фразы создаются вариации, что способствует эффективному развитию делового дискурса.

12. Отличным примером иронии служит достаточно известный закон Менкена:

 *«Those who can – do. Those who cannot – teach. Those who cannot teach – administrate».*

*(Пер.: «Кто может - делает. Кто не может - учит. Кто не может учить – управляет».)*

Функция иронии в данном высказывании – незаметная критика, высказывание скептического отношения.

Начало данного фрагмента делового дискурса настраивает коммуникантов на восприятие положительно окрашенной информации о необходимости и важности упорного труда на благо бизнеса. Однако совмещение во втором высказывании контекстуально противоположных элементов «cannot» и «teach» создает определенный иронический эффект и вызывает отклонение от выбранного ранее направления. Причинно-следственная связь между тремя данными высказываниями откровенно нарушается с целью создания в сознании собеседника ассоциации среднестатистического начальника с посредственным непрофессионалом, неспособным что-то сделать самостоятельно. [Храмченко Дмитрий Сергеевич Ирония как средство активизации синергийных процессов прагма-семантической самоорганизации английского делового дискурса // Вестник СамГУ. 2009. №67]

Это высказывание призвано продемонстрировать скептическое отношение его автора к способностям и компетентности многих людей, занимающих ту или иную руководящую должность.

Эта ёмкая фраза, которая стала причиной возникновения похожих «законов» в разных сферах общества, расширяет границы делового дискурса, объединяя в последствии другие области науки и социологии.

13. Рассказывая о благоприятном экономическом климате, сложившемся в Индии, автор статьи «Letters From India» британского журнала The Economist не упускает возможности в ироничной форме уколоть американских финансистов:

*«There’s a land far from Wall Street, where credit-rating agencies are not outcasts and can look in the mirror without feeling sick. This paradise is India, with six licensed ratings agencies, the biggest of which, CRISIL, has a market value that has just soared beyond $1.3 million».* [Letters From India// The Economist. - March 17th 2012. С.84]

*(Пер.: «Есть страна, далекая от Уолл-стрит, где рейтинговые агентства не являются изгоями и могут смотреть в зеркало, не чувствуя тошноты. Этот рай - Индия с шестью лицензированными рейтинговыми агентствами, рыночная стоимость крупнейшего из которых, CRISIL, только что превысила 1,3 миллиона долларов».)*

При анализе данного текста, можем прийти к выводу, что здесь ирония выступает с функцией критики.

Включаемые в ткань дискурса элементы outcasts, look in the mirror, feeling sick не сочетаются с неодушевленным существительным credit-rating agencies и провоцируют возникновение функциональных колебаний, отклоняющих систему от равновесного состояния. В качестве ответной меры на хаотизацию происходит активизация взаимодействия дискурса с внешней средой - сознанием читателей, из которого для погашения разупорядоченности привлекаются негативные смысловые компоненты. Их корреляция с лексической единицей Wall Street сообщает ей отрицательную прагматику, первоначально маскируемую при помощи сочетания использованных автором наречия far, частицы not и предлога without.

Нелинейность иронического эффекта позволяет автору статьи обойтись без непосредственной вербализации агрессивно - недоброжелательного отношения к существующим в США кредитно­рейтинговым агентствам. Однако, при необходимом объеме интеллектуальных усилий со стороны адресата, аттрактор дискурсивной системы воспринимается достаточно легко: базирующиеся на Уолл-Стрит агентства настолько дискредитировали себя в глазах общественности, что не могут сравниться даже с гораздо менее дорогостоящими конкурентами из далекой Индии.

Подобное использование иронии положительно влияет на развитие делового дискурса, потому что подобного рода критика помогает избежать конфликтов, потому что не переходит в агрессивное высказывание

14. Отрывок из статьи The Economist под названием Measuring Mud:

*«Are you cheating on you spouse? If so, please stand up and declare it. Total silence? What virtuous readers The Economist has.
Trying to measure corruption is a bit like surveying adultery. Those who indulge in it are unlikely to admit it. So when surveying big companies, Transparency International (TI), an anti-corruption watchdog, asks a different question: how transparent are you?»* [Measuring Mud// The Economist. - July 17th 2012. - С. 59]

*(Пер.: «Вы изменяете своему супругу? Если да, пожалуйста, встаньте и заявите об этом. Полная тишина? Какие добродетельные читатели у The Economist.*

*Попытка измерить коррупцию немного похожа на исследование супружеской измены. Те, кто предается этому, вряд ли признаются в этом. Поэтому, проводя опрос крупных компаний, Transparency International (TI), антикоррупционный наблюдательный орган, задает другой вопрос: насколько вы прозрачны?»)*

Этот текст – пример конструктивной роли иронии, создающей психологический комфорт для реципиента в письменном бизнес-общении, а также облегчающей установление доверительных отношений с аудиторией и восприятие информации в необходимом автору ключе.

Умение распознать ироничность риторики автора, заключающейся в наложении функционально не сочетаемых полей, обусловливает правильное восприятие второго плана текста, содержащего насмешку над читателями. Коррупционеров крайне трудно вычислить, поскольку они, как и многие читатели The Economist, стремятся скрывать и не афишировать свои грехи. Ироническая апелляция к неприглядному личному опыту адресатов способствует усилению их интереса к тексту статьи, установлению позитивного психологического контакта с автором, повышению убедительности излагаемых фактов и доводов.

Ключевые лексемы первого высказывания cheating и spouse принадлежат к семантическому полю супружеской измены, имеющему мало общего с деловой сферой. Повелительное наклонение глаголов (stand up и declare), использование риторического вопроса (Total silence?) создают ощущение контакта с аудиторией, обсуждение бытовых тем, которые никак не связаны с деловым дискурсом. Все это выходит за рамки серьезного, официального стиля.

Здесь мы можем наблюдать как автор украшает свой текст, отходя от «сухих» норм делового общения и использует иронию для установления контакта со слушателями, поэтому интерес к таким статьям растет, что помогает эффективному развитию делового дискурса.

15. Другим примером успешного использования иронии с целью оптимизации развёртывания бизнес-дискурса и создания желаемого прагматического эффекта, служит статья «No Rush» регулярной авторской колонки Schumpeter того же издания. Перед автором ставится задача убедить читающих журнал деловых людей рационально расходовать рабочее время, следуя требованиям ускоряющего темпы современного мира:

*«There is nothing like a deadline to focus the mind. This columnist finds that, whenever his editor starts yapping, his mind focuses on the following subjects. His toenails. Surely they need to be cut? Walter Russel Mead. What is the bearded sage saying about East Timor in his blog? His dogs. They seem desperate for a walk. His inbox. It would be rude not to reply to that graduate student from the University of Tomsk.*

*Life is getting trickier for timewasters. Business that depends on just-in-time delivery cannot tolerate lateness. Stockmarkets trade millions of shares every minute. Twenty-four-hour news channels bombard us with information. Blogs and tweets provide a blizzard of instant comment. The situation is so dire that a quarter of Americans eat fast food every day.*

*Employers are getting better at squeezing our time wasting».* [No Rush// The Economist. - June 7th 2012. - С. 64]

*(Пер.: «Нет ничего лучше дедлайна, чтобы сосредоточиться. Этот журналист обнаружил, что всякий раз, когда его редактор начинает тявкать, его мысли сосредотачиваются на нужных темах. Его ногти на ногах. Неужели их нужно обрезать? Уолтер Рассел Мид. Что бородатый мудрец говорит о Восточном Тиморе в своем блоге? О его собаках. Похоже, они отчаянно нуждаются в прогулке. Его почтовый ящик. Было бы невежливо не ответить этому аспиранту из Томского университета.
 Жизнь становится все сложнее для повелителей времени. Бизнес, который зависит от своевременной доставки, не может мириться с опозданиями. Фондовые рынки торгуют миллионами акций каждую минуту. Круглосуточные новостные каналы заваливают нас информацией. Блоги и твиты обеспечивают бурю мгновенных комментариев. Ситуация настолько ужасна, что четверть американцев каждый день едят фаст-фуд.
 Работодатели все лучше справляются с сокращением нашего бесполезного времени»).*

Адресаты настраиваются на восприятии информации о пользе установления четких сроков получения предполагаемых результатов труда и следования запланированному графику работы. Однако вводимые далее дерегламентирующие элементы yapping, toenails, need to be cut, bearded sage, East Timor, dogs, desperate for a walk, inbox, that graduate student противоречат текущей стадии смыслового развития и хаотизируют дискурс, провоцируя возникновение интенсивных функциональных колебаний. Значение словосочетания to focus the mind, как и все содержание первого высказывания, подвергается качественной трансформации и воспринимается под новым углом. Фиксация сроков завершения работы (deadline) лишь рассеивает внимание служащих и отвлекает их от производственной деятельности. Экспрессивность иронической риторики усиливается на фоне целого ряда разноуровневых языковых средств: аллитерации (Russel, sage, saying, East, seem, desperate; rude, reply, graduate), синтаксического параллелизма и графической нумерации, резкого варьирования длины высказываний за счет чередования эллиптичных предложений. Параллелизм синтаксических конструкций второго абзаца и разнообразие лексики, принадлежащей к семантическому полю времени (just in time, every minute, Twenty four hour, instant), призваны подчеркнуть ежеминутное появление новых задач и проблем, требующих незамедлительной реакции со стороны представителей бизнес-сообщества. В свою очередь элементы trickier, so dire и squeezing актуализируют прагматическое значение иронии, подчеркивая «невыносимые» условия существования бездельников на рабочем месте.

Проанализировав все аспекты обсуждаемой проблемы, автор приходит к двоякому выводу:

*«The secret of modern brain work is that it requires a combination of fast and slow. Brain workers dither for ages but then are struck by a flash of insight or a burst of creativity. Remove all deadlines and you are left with dithering. Become too obsessed with deadlines and you are left with intellectual equivalent of fast food - and toenails that need cutting».*

*(Пер.: «Секрет современной работы мозга заключается в том, что она требует сочетания быстрого и медленного. Работники умственного труда колеблются целую вечность, но затем их осеняет вспышка озарения или прилив креативности. Удалите все дедлайны, и вы останетесь в нерешительности. Станьте слишком одержимы дедлайнами, и вы останетесь с интеллектуальным эквивалентом фаст-фуда - и ногтями на ногах, которые нужно подстричь»).*

16. Приведем отрывок из статьи Марка Штейна «The Pedophile Santa of Global Capitalism»:

 *«And boy, we took the great man’s words to heart. SUV sales have nose-dived, and 72 is no longer your home’s thermostat setting but its current value expressed as a percentage of what you paid for it. If I understand then Sen. Obama’s logic, in a just world Americans would be 4 percent of the population and consume 4 percent of the world’s resources. And in these past few months we’ve made an excellent start toward that blessed utopia: Americans are driving smaller cars, buying smaller homes, giving smaller Christmas presents».*

*(Пер.: «И, парень, мы приняли слова великого человека близко к сердцу. Продажи внедорожников резко упали, и 72 больше не является настройкой термостата вашего дома, это его текущее значение, выраженное в процентах от того, что вы за него заплатили. Если я правильно понимаю логику сенатора Обамы, то в справедливом мире американцы составляли бы 4% населения и потребляли бы 4% мировых ресурсов. И за последние несколько месяцев мы сделали отличный старт на пути к этой благословенной утопии: американцы ездят на автомобилях меньшего размера, покупают дома меньшего размера, дарят рождественские подарки меньшего размера».*

В данном случае имеет место обыгрывание стереотипа, согласно которому Соединенные Штаты потребляют большую часть ресурсов планеты, причем во многом за счет остального мира. Как становится ясно из статьи, автор считает, что экономика США более жизнеспособна и благополучна, нежели экономика других стран, в частности европейских, чем и объясняется их отставание.

*«And how does the rest of the world, of whose tender sensibilities then Sen. Obama was so mindful, feel about the collapse of American consumer excess? They’re aghast, they are terrified, they’re on a one-way express elevator down the abyss with no hope of putting on the brakes unless the global economy can restore aggregate demand».*

*(Пер.: «А как остальной мир, о чьих нежных чувствах тогда так заботился сенатор Обама, относится к краху американского потребительского избытка? Они в ужасе, они в ужасе, они едут на скоростном лифте в один конец в пропасть без надежды нажать на тормоза, если мировая экономика не сможет восстановить совокупный спрос»).*

В этом случае ирония выполняет функцию критики. В данном отрывке автор иронизирует по поводу заботы Обамы о «нежных чувствах» жителей «остального» мира. Журналист разделяет мир на США и остальных, на «своих» и «чужих», при этом последние представлены далеко не в выгодном свете, они выглядят слабыми, зависимыми и нуждающимися в заботе извне. Кроме того, справедливые опасения жителей других стран, связанные с глобальным экономическим кризисом, никак нельзя назвать «нежными чувствами», эти настроения заслуживают внимания и серьезного отношения. Автор же подразумевает беспочвенность опасений жителей «остального» мира, при этом, возможно, отдавая себе отчет в том, что у них все же есть веские причины для такого мнения. Читатель, однако, присоединяется к позиции автора. Иронично отношение автора данной статьи и к Бараку Обаме, поскольку с его точки зрения президент США занимается чем-то ненужным, бесполезным и даже чем-то противоречащим интересам страны, беспокоясь о «нежных чувствах» европейцев и жителей других стран.

17. Рассмотрим следующий отрывок из статьи:

 *«What does all that mumbo-jumbo about «aggregate demand» mean? Well, that’s a fancy term for you – yes, you, Joe Lardbutt, the bloated, disgusting embodiment of American excess, driving around in your Chevy Behemoth, getting two blocks to the gallon as you shear the roof off the drive-thru lane to pick up your $7.93 decaf gingersnap-mochapepperoni-zebra mussel frappuccino, which makes for a wonderful thirst – quencher after with the thermostat set to 87. The message from the European political class couldn’t be more straightforward: If you crass, vulgar Americans don’t ramp up the demand, we’re kaput. Unless you get back to previous levels of planet-devastating consumption, the planet is screwed».*

*(Пер.: «Что означает вся эта чушь о «совокупном спросе»? Что ж, это причудливый термин для тебя – да, ты, Джо Лардбатт, раздутое, отвратительное воплощение американского избытка, разъезжающий на своем «Chevy Behemoth», проезжающий два квартала до галлона, когда ты срезаешь крышу с проезжей части, чтобы забрать свой имбирный кофе без кофеина за 7,93 доллара, фраппучино, которое прекрасно утоляет жажду после того, как термостат установлен на 87. Послание европейского политического класса не может быть более однозначным: если вы, грубые, вульгарные американцы, не увеличите спрос, нам капут. Если вы не вернетесь к прежним уровням потребления, разрушающего планету, планете конец»).*

 На первый взгляд этот отрывок является иронизированием над образом жизни среднестатистического американца. Однако на самом деле цель данного текста заключается в том, чтобы защитить право США продолжать пользоваться преимуществами и пресечь притязания других стран на «равноправие».

*«Much of the load will fall on the U.S.», - wrote Martin Wolf in The Financial Times, «largely because the Europeans, Japanese and even the Chinese are too inert, too complacent, or too weak». The European Union has 500 million people, compared with America’s 300 million. Britain, France, Germany, Italy and Spain are advanced economies whose combined population adds up to that of the United States. Many EU members have enjoyed for decades the enlightened progressive policies that Americans won’t be getting until Jan. 20. Why then are they so «inert» that their economic fortunes depend on the despised, moronic Yanks?»*

*(Пер.: «Большая часть нагрузки ляжет на США», - писал Мартин Вольф в Financial Times, «во многом потому, что европейцы, японцы и даже китайцы слишком инертны, слишком самодовольны или слишком слабы». В Европейском союзе проживает 500 миллионов человек, по сравнению с 300 миллионами в Америке. Великобритания, Франция, Германия, Италия и Испания являются странами с развитой экономикой, совокупное население которых составляет столько же, сколько в Соединенных Штатах. Многие члены ЕС десятилетиями наслаждались просвещенной прогрессивной политикой, которую американцы получат только 20 января. Почему же тогда они настолько «инертны», что их экономическое благополучие зависит от презираемых, слабоумных янки?»).*

Автор статьи явно и скрыто критикует страны «остального» мира, чем добивается соответствующего отношения читателя. Соответственно ирония здесь выполняет функцию критики.

Автор вновь прибегает к использованию иронии, применяя также и уничижительное «*Yanks*», что усиливает иронический эффект. Употребляя определения «despised» и «moronic», автор выражает мнение европейских стран о США. Здесь ирония достигает следующих целей в плане воздействия на адресата: она обращает внимание на презрительное отношение к американцам, что негативно настраивает читателей по отношению к тем, от кого исходит подобная презрительная оценка, поскольку мир делится ими на «своих» и «чужих». Кроме того, реципиент приходит к выводу о том, что если экономика стран Старого Света зависит от «несчастных идиотов янки», то сами эти страны заслуживаю еще более низкой оценки. Вся статья представляет собой иронию ассоциативную. Ироничен весь текст, что усиливается также и отступлениями автора, посвященными популярной песне, призывающей отказаться от меркантильных интересов и задуматься о «вечном». Автор статьи явно и скрыто критикует страны «остального» мира, чем добивается соответствующего отношения читателя.

Таким образом автор встраивает позитивные взаимоотношения с читателями, следовательно, повышает к себе доверие и привлекает больше внимания людей к описываемой проблеме.

18. Обратимся к фрагменту текста статьи «Medvedev Makes His Mark», написанной Джейсоном Коркораном:

 *«Another example last month was a decree by Medvedev dismissing Police Colonel General Vladimir Pronin, head of the Moscow directorate of the interior ministry. Pronin had described a police major guilty of a drunken killing spree in a supermarket as «a good professional».*

*(Пер.: «Другим примером в прошлом месяце стал указ Медведева об увольнении генерал-полковника полиции Владимира Пронина, начальника Московского управления МВД. Пронин описал майора полиции, виновного в пьяном убийстве в супермаркете, как «хорошего профессионала»).*

Здесь ирония выполняет функцию критики. В данном примере мы имеем дело с изменением контекста интерпретации. Фраза «a good professional», понимаемая в первоначальном контексте в прямом смысле, после использования в новом окружении, приобретает смысл обратный, а именно «a police major guilty of a drunken killing spree in a supermarket», что отрицательно характеризует автора данного высказывания. Однако необходимо отметить, что читатель лишен возможности ознакомиться с первоначальным текстом, в котором это выражение употреблялось в первый раз, он не может сказать, что имелось в виду. Это обстоятельство отходит на задний план, оказывается незамеченным читателем, что позволяет автору статьи сформировать у реципиента то мнение, в котором он заинтересован.

Ирония в данном отрывке эффективно формирует мнение читателей, что является успешным в письменном деловом дискурсе и помогает его развитию.

19. Рассмотрим отрывок из текста статьи «Making Sense of “Cash for Clunkers”», написанной Грегом Гатфелдом:

*«Last week I was reading up on the “Cash for Clunkers” program which the Senate just approved, hoping to talk about it here. I gave up, however, because it didn’t make any sense. Then it dawned on me: It didn’t have to! It’s a government program. As long as it’s paved with good intentions, it doesn’t matter if the road goes nowhere».*

*(Пер.: «На прошлой неделе я читал о программе “Деньги за драндулет”, которую только что одобрил Сенат, надеясь поговорить об этом здесь. Однако я сдался, потому что в этом не было никакого смысла. Потом меня осенило: в этом не было необходимости! Это правительственная программа. Пока она вымощена благими намерениями, не имеет значения, ведет ли дорога в никуда»).*

В данном примере автор статьи подвергает критике деятельность Сената, используя при этом иронию. В тексте представлена точка зрения относительно того, как должны обстоять дела в правительстве, и как они обстоят на самом деле, как общеизвестную истину: если программа правительственная, если в ее основе лежат «благие намерения», то она априори не может быть эффективной или целесообразной. Обыгрывание крылатой фразы усиливает иронический эффект. На самом деле, и автор, и читатель знают, что сложившаяся ситуация нежелательна, что так не должно быть. Но правительство в своих действиях, по-видимому, придерживается именно этого принципа, что и стало поводом для критики в статье.

Автор статьи добивается согласия читателя со своей точкой зрения, со своим негативным отношением к деятельности Сената.

*«So, in sum, welcome to the rebirth of big government. It’ll drive you nuts just thinking about it».*

*(Пер.: «Итак, в целом, добро пожаловать на возрождение большого правительства. Это сведет вас с ума, только вы об этом подумаете»).*

Автор подводит итог своей статьи, и вывод его также проникнут иронией. Считая программу, выдвинутую Сенатом, бессмысленной и бесполезной, он отождествляет недальновидность правительственного плана с недальновидностью правительства. Он развенчивает образ, создаваемый себе правительством, противопоставляет громким словам реальные действия и их последствия. Вывод автора противоречит общепринятой позиции и дискредитирует ее.

Читателю импонирует данная точка зрения, у него создается впечатление, что он в состоянии разобраться в истинной сути вещей. Таким образом, использование иронии достигает своей прагматической цели. [Жеребцова Елизавета Вадимовна, Юткина Светлана Владимировна Персуазивная функция иронии в политическом дискурсе (на материале английского языка) // Наука без границ. 2017. №12]

20. В деловой статье с ироничным названием «Psst, Wanna Buy A Law Firm?» речь идёт о поправках к законодательству, позволяющих бизнесменам приобретать долю в юридических фирмах:

*«Lawyers have long considered themselves a breed apart: highly educated professionals, not dim-witted businessmen who think a “whereas ’’ is a man who turns into a small member of the horse family when the moon is full.*

*Many countries bar business types from owning even a bit (much less all) of a law firm. But in Britain, that law changed in October».*

*(Пер.: «Юристы долгое время считали себя особой породой: высокообразованными профессионалами, а не тупыми бизнесменами, которые думают, что «адвокат» - это человек, который превращается в маленького члена семейства лошадиных в полнолуние.*

*Многие страны запрещают бизнесменам владеть даже частью (а тем более всей) юридической фирмы. Но в Британии этот закон изменился в октябре»).* [Psst, Wanna Buy A Law Firm?// The Economist. - January 28th 2012. - P. 67]

Автор текста с юмором обыгрывает закрытость юридического сообщества и его нежелание впускать в свои ряды людей с деловой хваткой. Бизнесмены при этом представляются людьми в крайней степени неинтеллектуальными и необразованными.

 Элементы small member of the horse family и when the moon is full не согласуются с текущей стадией развития прагма-семантической системы, диссонируют с уже функционирующими в ней смысловыми компонентами и нарушают полноценное взаимодействие с внешней средой - коммуникативной ситуацией и сознанием целевой аудитории журнала, вряд ли считающей всех представителей деловых кругов настолько глупыми и недогадливыми. Ироническая риторика синергийно формируется ключевым риторическим приёмом гиперболы, использованным на фоне других дерегламентирующих деловой дискурс средств: повышающей экспрессивность фрагмента аллитерации (man, small, member, family, moon, many); игры слов (whereas:: wereass); импликации авторского окказионализма wereass, образованного по аналогии с werewolf; разговорной лексемы (dimwitted). В ходе самоорганизации прагма-семантической системы линейная сумма смыслов компонентов фразы who think a “whereas” is a man who turns into a small member of the horse family when the moon is full подвергается диссипации, а из внешней среды привлекаются дополнительные новые смысловые компоненты. Функциональный аттрактор воспринимается при минимальной затрате мыслительных усилий реципиентов: традиция юристов недооценивать бизнесменов необоснованна, следовательно, участие опытных дельцов в деятельности адвокатских контор не представляет никакой серьёзной угрозы для таких фирм.

**Выводы по главе 2.**

Проанализировав материал, представленный примерами из российского, британского и американского дискурсов, можем сделать выводы:

1. Деловой язык отходит от строгого официального стиля. Разнообразие языковых средств, эмоциональность, экспрессивность, обращенность к аудитории – все это направлено на удержание внимания публики, украшения речи и сокращение дистанции между говорящим и его слушателями.

2. Несмотря на некоторые национальные особенности ведения делового диалога, и российский, и англоязычный дискурсы функционируют в рамках сходных функций и стратегий.

3. В зависимости от экстралингвистических условий и особенностей регистра делового дискурса ирония может с различной степенью эффективности применяться для установления и налаживания контакта, снижения официальности общения (что может способствовать оптимизации делового взаимодействия, так как отступление от строго официально-делового стиля повышает убедительность и эмоциональное воздействие), разрядки психологического напряжения, самозащиты от критики и нападок со стороны других коммуникантов, а также дискредитации оппонентов и снижения их авторитета в глазах окружающих, выражения своего негативного отношения к предмету речи в завуалированной форме, чтобы соблюсти необходимые приличия, которым уделяется особое внимание в рассматриваемом типе дискурса.

4. Ирония активно способствует успешному развитию делового дискурса и расширению его границ. Используя иронию в рамках делового дискурса, в коммуникации создаются новые правила, которые так или иначе развивают сферу делового дискурса.

**Заключение.**

Применение функционально-синергетического подхода к изучению иронии позволяет выявить особенности и механизмы её функционирования в деловом дискурсе.

Ирония — явление амбивалентное. С позиций стилистики - это фигура речи, с точки зрения риторики ирония — фигура речи и риторический приём, в литературоведении ирония подвергается осмыслению в качестве художественного приёма, в прагматике она понимается как прагматический эффект и/ или прагматическое значение.

Деловой дискурс представляет собой сложную открытую нелинейную функциональную систему, целью существования которой является обеспечение конструктивного и плодотворного сотрудничества между коммуникантами, поддержание между ними партнёрских взаимоотношений, поиск путей совместного решения возникающих проблем, модификация ситуации общения в пользу его участников, оказание прагматического воздействия на собеседников. В силу того, что исследуемый тип дискурса довольно жёстко регламентирован и характеризуется наличием конвенциональной коммуникативной нормы, делового этикета, регулирующего в том числе речевое поведение говорящих/пишущих, статусно-ролевых отношений участников бизнес-общения, накладывающих ограничения на использование доступного каждому арсенала вербальных средств, актуальность приобретает рассмотрение разнообразных риторических приёмов, усиливающих эффективность взаимодействия между коммуникантами и обладающих наибольшим манипулятивным потенциалом.

Немаловажным условием успешности и гармонизации делового дискурса служит способность его участников системно воспринимать речевое поведение их коллег и партнёров, распознавать и адекватно реагировать на позитивные и негативные сигналы, довольно часто посылаемые в форме иронического высказывания, что обусловливает практическую значимость проведённого исследования иронии как компонента делового взаимодействия.

Несмотря на то, что использование иронии в деловом общении не всегда согласуется с правилами и нормами, данный риторический приём может иметь как негативное, так и позитивное влияние на процесс развития дискурса.

Положительный эффект от применения иронии зависит от адекватного обмена информацией с такой подсистемой внешней среды, как сознание коммуникантов, что выражается в их способности распознать формируемый говорящим/пишущим второй план текста, улавливая важные элементы смысловой системы, синергийно создающие иронический эффект. Отсутствие данного навыка, недостаточный интеллектуальный уровень или просто невнимательность реципиента приводит к нарушению, блокированию обмена информацией между дискурсивной системой и внешней средой и, как следствие, нивелированию семантического и прагматического потенциалов иронического высказывания. В подобном случае нарушается равновесное состояние системы смыслов, а успех и результативность делового сотрудничества оказывается под угрозой.

Обширный иллюстративный материал как устного, так и письменного делового общения, подкреплённый анализом каждого фрагмента, наглядно свидетельствует о том, что, при соблюдении вышеперечисленных условий эффективности иронии в коммуникативном акте, она представляет собой мощный риторический инструмент в руках говорящего/ пишущего, дающий возможность активизировать восприятие собеседника/ читателя, привлечь внимание к определённым речевым элементам или, напротив, завуалировать другие, нежелательные элементы прагма-семантической системы, выразить негативное отношение к реципиенту или предмету речи и даже дискредитировать их в глазах окружающих, оставаясь при этом в рамках делового этикета, соблюдение которого так важно в данном типе дискурса. Применение иронии способно гармонизировать общение его участников, стимулируя налаживание контакта между ними, разрядку психологической атмосферы в случаях возникновения напряжённости или конфликтных ситуаций, часто встречающихся в бизнес-коммуникации.

**Список литературы.**

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов /О.С. Ахманова. 2-е изд., стереотип. – М.: Эдиториал УРСС, 2004

2. Борев Ю.Б. «Комическое» / М., Искусство, 1970

3. Варанкина Е.А. языковые средства и приемы выражения иронии (теоретический аспект) // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 5-3

4. Вишневская В.Д. «К вопросу о статусе иронии. Языковые средства выражения» / Мир культуры: теория и феномены. Вып. 2. – Пенза, 2002

5. Геймурова Н. К. «Лингвистические особенности делового дискурса» / Текст: непосредственный // Молодой ученый, 2016. — № 2 (106)

6. Горностаева А.А. Иронические метафоры в политическом дискурсе // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2018. №1

7. Женетт, Ж. Фигуры: Работы по поэтике. Т. 1 / М.: Изд-во Сабашниковых, 1998

8. Жеребцова Елизавета Вадимовна, Юткина Светлана Владимировна Персуазивная функция иронии в политическом дискурсе (на материале английского языка) // Наука без границ. 2017. №12

9. Жирова И.Г., Епифанцева Н.Г. Ирония – «ключевое слово» в британской и французской языковых культурах // Ученые записки национального общества прикладной лингвистики. 2018. № 2

10. Карасик В. И. «Языковой круг: личность, концепты, дискурс» – Волгоград: Перемена, 2002

11. Литературная энциклопедия терминов и понятий/ Под ред. А.Н. Николюкина. – ИНИОН РАН. М.: НПК «Интелвак», 2001

12. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 8. Лингвистика текста / Отв. ред. Т.М. Николаева.  - М.: Прогресс, 1978

13. Пестова Вероника Викторовна // Средства выражения имплицитной оценки в дискурсе аудита на английском и русском языках (на материале международных конференций в сфере государственного внешнего финансового контроля) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №7-2

14. Полное собрание сочинений: в 11 т. / гл. ред. С. И. Вавилов. — Изд-во Акад. наук СССР, 1952. — Т. 7: Труды по филологии, 1739-1758 / ред.: В. В. Виноградов [и др.]

15. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь лингвистических терминов / М.: «Оникс- 21 век»; «Мир и образование», 2003

16. Севильский И. «Этимологии или Начала в ХХ книгах» / Пер. Харитонов Л.А. – СПб.: Евразия, 2006

17. Статья из сборника: Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия «Теория и история языкознания» РАН. ИНИОН. – М., 2000

18. Филиппов А.В., Романова Н.Н. «Публичная речь в понятиях и упражнениях: Справочник» / М.: Изд. Центр «Академия»

19. Храмченко Дмитрий Сергеевич Ирония как средство активизации синергийных процессов прагма-семантической самоорганизации английского делового дискурса // Вестник СамГУ. 2009. №67

20. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991- 2001): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2001

21. Bloch A. Murphy’s Law Complete.: Arrow Books, 2002

22. Griece H.P. Logic und Conversation / Syntax und Semantics. Vol. 3: Speech Acts. NY, 1975

23. Letters From India// The Economist. - March 17th 2012

24. Manasse P. Deficit Limits, Budget Rules, and Fiscal Policy // The IMF Working Paper. 2005. № 120

25. Measuring Mud// The Economist. - July 17th 2012

26. No Rush// The Economist. - June 7th 2012

27. The Economist. – November 10th-16th 2007

28. Van Dijk T. A. Society and discourse: how social contexts influence text and talk. Cambridge University Press, 2009

29. Weinrich, H. Linguistik der Lüge / H. Weinrich. Heidelberg: Schneider. 1966