DOI: 10.17117/no.2015.02.134

Поступила (Received): 08.05.2015

<http://ucom.ru/doc/no.2015.02.134.pdf>

info@rgsu.net

Клушина Н.И., Селезнева Л.В., Тортунова И.А. Жанровая палитра современного делового дискурса

Klushina N.V., Selezneva L.V., Tortunova I.A.
The genre palette of modern business discourse

Социальная сфера представляет собой необходимые для порождения профессионального дискурса условия. В официальной сфере мы выделяем структурообразующие параметры двух уровней: к параметрам первого уровня мы относим социальный институт – профессиональную культуру; к параметрам второго уровня – предметную прикреплённость – тематический репертуар – жанровое многообразие. В соответствии с данными параметрами в статье рассматриваются структурообразующие параметры публицистического дискурса, PR-дискурса и делового дискурса. В статье дискурс рассматривается в рамках коммуникативной лингвистики и через призму коммуникативной деятельности, которая позволяет адресату интерпретировать сообщение, а адресанту выразить мысли и передать информацию. Авторы исследуют историю появления профессиональной деловой и PR-культуры, которая формируется на основе документов. В статье также представлены базовые типы делового дискурса, выделенные на основе целенаправленной речевой деятельности, которую представляет собой деловая коммуникация. Речь-презентация, публичное выступление, деловая беседа, интервью, деловые переговоры, беседа по телефону, деловая пресса привлекают внимание авторов как важнейшие форматы делового дискурса

Ключевые слова: современный деловой дискурс, жанры деловой и PR-коммуникации, информационно-коммуникативное пространство

Social services is essential to generate professional discourse conditions. In the official sphere we distinguish structural parameters of the two levels: the first level we consider a social institution – professional culture; the parameters of the second level – subject attachment – themed repertoire – genre diversity. In line with these arguments, the article examines the structure-forming characteristics of the journalistic discourse, PR-discourse and business discourse. In paper discourse is considered in the framework of communicative linguistically and through the prism of communicative activities, which allow the recipient to interpret the message, and the addresser to Express his thoughts and share information. The authors explore the history of the appearance of professional business and PR culture, which is formed on the basis of documents. The article also presents the basic types of business discourse, selected based on purposeful speaking activities that constitutes a business communication. Speech-presentation, public speaking, business conversation, interviews, business negotiations, telephone contact, business press attract the attention of the authors as the most important format for business discourse

Key words: modern business discourse, the genres of business and PR-communication, information-communicative space

Клушина Наталья Ивановна

Доктор филологических наук, профессор
Московский государственный университет им. М.В.
Ломоносова
г. Москва, ул. Моховая, 9

Klushina Natalia Ivanovna

Doctor of Philological Sciences, Professor
Moscow state university named M.V. Lomonosov
Moscow, Mohovaya st., 9

Селезнева Лариса Васильевна

Кандидат филологических наук, доцент
Российский государственный социальный
университет
г. Москва, ул. В. Пика, 4

Selezneva Larisa Vasilievna

Candidate of Philological Sciences, Associate
Professor
Russian state social university
Moscow, V. Pick st., 4

Тортунова Ирина Анатольевна

Кандидат филологических наук, доцент
Российский государственный социальный
университет
г. Москва, ул. В. Пика, 4

Tortunova Irina Anatolievna

Candidate of Philological Sciences, Associate
Professor
Russian state social university
Moscow, V. Pick st., 4

Введение (Introduction)

Современная социальная сфера представлена различными общественными институтами (образование, культура, здравоохранение, судопроизводство, политика и т.п.) и, с точки зрения социалингвистики, ее можно рассматривать как совокупность институциональных: публицистического, деловой, военного, педагогического, научного, религиозного, политического, спортивного, театрального, медицинского и др. [1]. Мы оцениваем социальную сферу как условия, необходимые для порождения профессиональных дискурсов.

Предметом нашего исследования является деловой дискурс, который мы рассматриваем как профессиональный дискурс в совокупности высказываний, созданных в одной дискурсивной формации под действием определенных дискурсивных практик. Дискурсивные практики – это правила, которые определяют условия осуществления высказываний для данного времени и данных социальных условий. Эти правила складываются из отношений высказывания с недискурсивными формациями, т.е. социальными институтами.

Мы ставили перед собой следующие задачи:

- Определить понятие деловой дискурс, его объем, структуропорождающие элементы,
- Раскрыть дискурсивные практики как те условия, которые способствуют осуществлению высказываний в деловом дискурсе,
- Описать жанровое многообразие делового дискурса.

В современных исследованиях по типологии дискурса наблюдается многообразие взглядов, которые с трудом поддаются синтезу. Тем не менее, в современной лингвистике сформировалось представление об основных критериях, посредством которых происходит дифференциация типов дискурсов и на основании которых определяются дискурсообразующие признаки. В качестве основных таксономических параметров предлагают тематический репертуар, контекстная модель [2]; модус, жанр, функциональные стили, формальность, основанная на характере социальных отношений между субъектами [3]; функции (информационная, кооперативная, императивная, оценочно-контрольная) [4]; интенция (для диалогических дискурсов) [5], целевая установка [6] и др. Н.И. Клушина предприняла попытку некоего обобщения существующих типологий дискурсов и выделила такие параметры, как тема, жанр, социально значимая сфера бытования, или стиль, коммуникативное событие, интенции, идеология, технические средства производства и презентации текстов, эмоции [7: 338].

Нами выдвинута гипотеза о том, деловой дискурс формируется в результате определяющей роли субъекта дискурса, которым является корпорация. Все тексты, которые формируются корпорацией, в которых она выступает в качестве субъекта высказывания, в которых выражается позиция корпорации, мы относим к деловому дискурсу. Именно корпорация накладывает как бы сетку ограничений на недискурсивную формацию: происходит отбор явлений действительности, направленный на порождение текстов разного жанра. Авторы разрабатывали данную гипотезу в предыдущих статьях [8, 9, 10].

В отечественной науке термин институциональный дискурс активно используется вслед за В.И. Карасиком, в зарубежной дискурсологии используют термин профессиональный дискурс. Параметры структурообразования профессионального дискурса подробно рассматривает В. Бхатия и выделяет в реализации профессионального дискурса такие четыре уровня, как текст, жанр, профессиональная практика и профессиональная культура [11].

Рис. 1. Уровни профессионального дискурса

В. Бхатия отмечает: «Discursive practices, on the one hand, are essentially the out come of specific professional procedures, and on the other hand, are embedded dinspecific professional cultures» [11: 35] (Дискурсивные практики, с одной стороны, по существу, представляют собой результат характерных профессиональных действий, а с другой стороны, встроены в конкретную профессиональную культуру (перевод наш – Л.С., И.Т). Другими словами, профессиональный дискурс формирует объекты как элементы профессиональной культуры. Приведенные выше исследования представляют основу для анализа PR-дискурса.

В основе нашего подхода к исследованию дискурса лежит представление о нем как совокупности дискурсивных практик, т.е. правил, «которые в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического сектора определили условия осуществления функции высказывания» [12].

Материалы и методы (Materials and Methods)

В рамках коммуникативной лингвистики мы рассматриваем дискурс через призму коммуникативной деятельности, позволяющей адресату интерпретировать сообщение, а адресанту передать информацию, выразить мысль: «The fact that discourse has its role take shape outside of linguistic spaces simply because we have to address how the language of discourse is related to aspects of the communication process that bear an intricate and complicated (as well as controversial) relationship to language *per se*» [13]. В этом случае исследование нацелено на определение и анализ экстралингвистических факторов, одним из которых является социальный контекст.

Социальный контекст в официальной сфере имеет четкую профессиональную направленность, т.е. он детерминирован общественным институтом и представляет собой тип общения людей определенной социальной, профессиональной группы. Такой дискурс называют профессиональным и его образование обычно связывают с институционализацией той или иной профессиональной сферы, однако социальная сфера является важным, но не единственным структурообразующим параметром.

Ученые выделяют различные структурообразующие параметры дискурса. Так, В. Бхатия, помимо социальной среды, которую называет профессиональной практикой, выделяет еще текст, жанр, профессиональную культуру [11]. Наша методика основывается на «принципе внешнего», выдвинутом М.Фуко, который гласит, что необходимо брать за исходную точку «сам дискурс, его появление и его регулярность, идти к внешним условиям его возможности, к тому, что дает место для случайной серии этих событий и что фиксирует их границы» [12:80]. Поэтому анализируя условия, необходимые для порождения профессионального дискурса, в официальной сфере мы выделяем структурообразующие параметры двух уровней. К параметрам первого уровня относятся сферы общественной жизни – социальный институт – профессиональная культура; к параметрам второго уровня мы относим предметную прикреплённость – тематический репертуар – жанровое многообразие. Соответственно, в каждом типе дискурса образуется разный тематический репертуар, под которым понимается ограничение диапазона возможных тем [2:52]. Это, в свою очередь, влияет на жанровую систему дискурса, так, в научном дискурсе отсутствуют такие жанры, как, например, финансовый отчет, проповедь, поздравление, для него характерны статьи, диссертации, монографии и т.д.

Таким образом, структурообразующие параметры дискурса мы можем представить в виде сетки дискурсивных ограничений, которые путем отбора явлений действительности формируют дискурс.

Схема. Структурообразующие параметры дискурса

Уровень 1	Сфера общественной жизни	Социальный институт	Профессиональная культура
Уровень 2	Предметная прикреплённость	Тематические репертуары	Жанровое многообразие

В соответствии с данными параметрами рассмотрим структурообразующие параметры публицистического дискурса, PR-дискурса и делового дискурса.

Результаты (Results)

Социальный институт publicrelations появился в России в 80-е гг. XX в., в то время как в США он возник в 10-20 годы XX в., в странах Западной Европы – после второй мировой войны. На первых этапах развития отечественный PR не имел ни теоретической, ни методологической, ни образовательной базы. Однако отечественный PR быстро менялся, для него был характерен, как отмечает Д.П. Шишкин, «вынужденно интенсивный», в какой-то мере искусственный характер» [15:145]. Постепенно формируется субъектная система PR-дискурса: с одной стороны, появляются субъекты, осознающие необходимость publicrelations и выступающие в роли заказчиков, с другой – исполнители и формируется аудитория, для которой предназначены результаты PR-деятельности. Заказчиками являются политические, государственные, общественные деятели, первые и должностные лица, общности, объединенные по социально-демографическим, конфессиональным, этническим и т.п. признакам, социальные организации, социальные институты и т.п.. Исполнителем выступает субъект, владеющий технологиями PR, профессиональный пиармен или агентство, или технологический субъект PR [15]. В начале 90-х гг. XX века в России появляются PR-агентства, в средствах массовой информации организуют PR-отделы и первый такой отдел в 1993 г. был создан в газете «Комсомольская правда».

Профессиональная культура PR формируется на основе принятых документов: «Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» (1994), «Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью» (1997), Хартия «Политические консультанты за честные выборы» (1999).

В состав комитета вошли представители как РАСО, так и АКОС, ВОСТ, РАРА, ИАА. В конце концов на общем собрании РАСО был принят документ «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», в котором высший руководящий орган Ассоциации обратился ко всем заинтересованным организациям и всему сообществу с призывом высказать свои предложения на предмет критериев и методов сертификации. Далее Общественным комитетом был разработан «Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью», а также система профессиональных критериев, по которым будет определяться уровень образования, опыта и профессиональных качеств претендентов на сертификат. Следует отметить, что сертификация является добровольной и проводится на базе заявительно-регистрационной, а не разрешительной, схемы. Любопытно, что сертификация рассчитана как на юридические, так и на физические лица. В состав комитета вошли представители как РАСО, так и АКОС, ВОСТ, РАРА, ИАА. В конце концов на общем собрании РАСО был принят документ «Основные принципы профессиональной сертификации в области связей с общественностью», в котором высший руководящий орган Ассоциации обратился ко всем заинтересованным организациям и всему сообществу с призывом высказать свои предложения на предмет

критериев и методов сертификации. Далее Общественным комитетом был разработан «Кодекс профессиональной сертификации в области связей с общественностью», а также система профессиональных критериев, по которым будет определяться уровень образования, опыта и профессиональных качеств претендентов на сертификат. Следует отметить, что сертификация является добровольной и проводится на базе заявительно-регистрационной, а не разрешительной, схемы. Любопытно, что сертификация рассчитана как на юридические, так и на физические лица. 26 сентября 2001 г. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) приняла Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью. Он включал общие профессиональные принципы, принципы взаимодействия с клиентом, с коллегами в сфере связей с общественностью, со СМИ и представителями других профессий. Создание Кодекса PR стало существенным моментом в институционализации PR-сферы в России.

Кроме того, на основе публичных обсуждений на портале www.raso.ru был принят первый Меморандум Российской Ассоциации по связям с общественностью «О состоянии общественных отношений в Российской Федерации в 2010-2011 годах». В данном документе были определены общественные и профессиональные приоритеты деятельности Российской ассоциации по связям с общественностью в 2011 году. К общественным приоритетам были отнесены такие направления деятельности, как взаимодействие государства, бизнеса и общественности, социальная толерантность, детство, здоровый образ жизни, коммуникации в научной и инновационной сфере, региональное развитие и продвижение территорий.

Предметная прикрепленность и тематический репертуар PR-дискурса определяется сферой заказчика и демонстрирует полиобъектность. Мы имеем в виду то, что объектами PR-дискурса могут выступать явления действительности из разных социальных сфер и разные по объему. Для оценки предметной прикрепленности PR-дискурса можно использовать формулу Уайи – Мазур, которые рассматривают PR в качестве зонтика, под которым располагаются такие сферы, как корпоративные коммуникации, менеджмент проблем, паблисити продукта, отношения с инвесторами, финансовые коммуникации, лоббирование, общественные отношения, отношения с масс-медиа, коммунальные проблемы, менеджмент кризисов, менеджмент событий, спонсорство, набор услуг, подпадающих под все это [16].

Такой широкий тематический репертуар PR-дискурса приводит к жанровому многообразию, в котором можно выделить первичные базисные жанры (по терминологии, предложенной А.Д. Кривоносовым): пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов-ответов, байлайнер, приглашение, заявление для СМИ, поздравление, биография, имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори [17]. Тексты данных жанров исходят от базисного субъекта PR, содержат информацию, способствующую увеличению паблицитного капитала субъекта PR, функционируют в пространстве публичной коммуникации.

Обсуждение и заключение (*Discussion and Conclusion*)

Деловое общение как вид социальной коммуникации приобрело в современном мире масштабное значение. Целенаправленная речевая деятельность, подчиненная строгим правилам, существует, в первую очередь, в таких формах, как речь-презентация, публичное выступление, деловая беседа, базовыми разновидностями которой являются интервью, деловые переговоры и беседа по телефону. Часто бизнес-коммуникация обеспечивается при обращении к вопросно-ответной форме, поэтому профессиональное владение разными типами вопросов (информационные, альтернативные, наводящие, узловые и т.д.) при современном деловом общении является высоко востребованным.

Важнейший компонент современного делового дискурса – деловая пресса, которая, с одной стороны, должна «обеспечивать информационные потребности предпринимательства, печатая материалы (в том числе из разряда статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса [18], а с другой – может включать в себя «любую газету, имеющую раздел рекламных объявлений, поскольку данным разделом публикаций стимулирует и даже формирует спрос» [19]. В первой половине XIX века в печатных изданиях были окончательно сформированы признаки деловой прессы, для которой характерны оперативность и достоверность информации, предоставляемой в форме статей, отчетов, мнений, прогнозов, экономическая тематика, прагматический ракурс подачи информации и ее строгий отбор.

Письменные формы деловой коммуникации в России уходят корнями в глубокую древность и связаны с формированием одного из важнейших книжных стилей русского языка, представленных в системе функциональных стилей, – официально-делового. Первые грамоты – заемные, закладные, завещательные – отразили правовые отношения времен Киевской Руси. Лингвистические черты русских документных текстов (композиционное построение, обращение, дата и подпись в конце документа, употребление административной, юридической, экономической и т.д. лексики и др.) сформировались в русском языке делового общения к XVII веку.

Современное деловое общение связано в первую очередь с такими письменными разновидностями бизнес-коммуникации, как документация, деловая, служебная переписка. Веками накопленный опыт выразился в появлении устойчивых речевых формул, которые используются и в современной служебной переписке, в первую очередь, в этикетных письмах, являющихся отдельной разновидностью делового письма, например, «уважаемые дамы и господа», «имеем честь предложить вам», «спешим уверить Вас в том, что» и др.

Этикетные формулы, к которым обращается составитель делового письма, соответствует речевой ситуации приветствия, прощания, извинения, просьбы, поздравления, приглашения. Не являясь жестко регламентированными и подчиненными ГОСТу в отличие от служебных документов, этикетные письма оставляют возможность для речетворчества, определенного С.Г. Тер-Минасовой, как «свободное творчество говорящего» [20].

Широкий тематический репертуар современного делового дискурса отразился в жанровом своеобразии документов, среди которых можно выделить базисные жанры, представленные в разных подстилях официально-делового стиля: дипломатическом, административно-управленческом, законодательном. Так, например, при разных нормах композиционного и юридического оформления ультиматума, ноты, уведомления, приказа их содержание может быть вполне идентичным, так же, как вполне совпадает информационное содержание устаревшей формы документа «отписка», бывшей популярной на Дону во времена правления Алексея Михайловича, с современными письмами-ответами.

В связи с изучением делового дискурса вопрос о жанровых формах остается актуальным и открытым. Каждый жанр документа имеет свою историю, складывавшуюся столетиями, отличительные лингвистические черты. Употребление и выбор использованных в тексте определенных штампов и клише передает в документах мотивацию речевого действия («в соответствии с протоколом», «в связи с вышеизложенным», «приношу свои извинения за»). Не менее значимыми в документах являются и формуляры – совокупность расположенных в определенной последовательности реквизитов документа, по которым, в свою очередь, понимаются текстовые фрагменты документа. Реквизиты являются обязательным информационным фрагментом документа и составляют основу документных текстов [21]. Каждый жанр документа имеет свой устойчивый набор реквизитов, который определяет лингвистический характер деловой бумаги.

Важнейшей лингвистической функцией текстов, созданных в официально-деловом стиле, является сообщение. Волюнтаристность изложения связана в документных с их основной задачей – информировать о происходящих событиях, документировать факты. Поэтому от точности, высокой частотности употребления, узнаваемости имени деловой бумаги зависит успешность бизнес-коммуникации. В имени документа, которое является «своеобразной интерстицией между системой условий документной коммуникации и правилами построения и языкового оформления документа, между функционированием текста и его строением» [22], находит отражение информативная составляющая деловой бумаги.

Существуя в разных формах, видах и жанрах, современный деловой дискурс занимает прочные лидирующие позиции среди технологий бизнес-коммуникаций и обеспечивает процесс двустороннего общения, участниками которого являются, в первую очередь, организации любых видов собственности. Одной из важных форм деловой коммуникации являются деловые СМИ, которые, по мнению В.И. Конькова, обладают уникальными речевыми особенностями [23]. Исследование различных лингвистических параметров современного делового дискурса представляется несомненным интересом для современной науки.

Проведенное изучение структурообразующих параметров PR-дискурса показало: во-первых, в современном информационно-коммуникативном пространстве public relations играют важную и заметную роль. Во-вторых, в настоящее время наблюдается активное формирование отечественного PR-дискурса,

который может стать объектом изучения коммуникативной лингвистики. Это наглядно демонстрирует наличие большого количества устных и письменных жанровых современного делового дискурса, которые продолжают развиваться и выступают в тесном взаимодействии, организуя единую коммуникативную систему, ставшую популярным объектом изучения.

Список используемых источников:

1. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
2. Дейк, ван Т.А., 1989. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 312 с.
3. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. №2. С. 3-21.
4. Данюшина Ю.В. Бизнес-дискурс. М.: ГУУ, 2009. 167 с.
5. Сухих С.А. Типология языкового общения // Язык, дискурс и личность. Тверь: ТГУ, 1990. С. 45-50.
6. Гуляр Т.Б. Побудительный дискурс // Коммуникативно-функциональный аспект языковых единиц. Тверь: Тверской государственный университет, 1993. С. 37-43.
7. Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной медиастилистике // Лингвистика речи. Медиастилика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. М.: Флинта: Наука, 2012. С. 334-343.
8. Селезнева Л.В., Тортунова И.А. Дискурсивный образ деловой прессы в России // Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2015. № 2. С. 107-111.
URL: http://www.sced.ru/ru/index.php?option=com_content&view=article&id=127:-q&catid=21
9. Selezneva L.V., Tortunova I.A. Immagine Discorsiva della stampa economica Russa // Peer Reviewed, Open Access, Free Online Journal Published monthl. Issue 10(19). October 2014. P. 320-323.
10. Шутая Н.К. СМИ: диалог или монолог? // Россия в многополярном мире: поиск путей инновационного и креативного развития. Ульяновск: УлГТУ, 2010. С. 116-120.
11. Bhatia V.K. Interdiscursivity in professional communication // Discourse & Communication. Vol. 4. №1. 2010. P. 32-50.
12. Фуко М. Порядок дискурса. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. С. 49-96.
13. Schiffrin D. The language of discourse: Connections inside and out. Vol. 10. 1990. P. 97-100.
14. Шишкин Д.П., 2004. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 2. СПб.: Роза мира. С. 143-150.
15. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2012. 384 с.
16. Селезнева Л.В. Связи с общественностью в информационно-коммуникативном пространстве. Научные исследования и разработки // Современная коммуникативистика. Т. 3. № 2. 2014. С. 24-29.
17. Кривоносов А.Д. Жанры PR- текста. СПб.: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. 135 с.
18. Сергачев В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Санкт-Петербург, 2001. 98 с.
19. Сидорин А. "Деловая пресса": что это такое? // Деловая пресса России: настоящее и будущее. URL: www.dzvalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/1-sidorin.html
20. Тер-Минасова С.Г. 2004. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. М. С. 67-89.
21. Кушнерук С.П., 2012. Документная лингвистика. М.: Флинта, Наука. 253 с.
22. Качалкин А.Н. Имя русского документа // Русская речь: Научно-популярный журнал. № 1. 2002. С. 71-76.
23. Коньков В.И. О некоторых особенностях речевой практики современных СМИ // Мир русского слова. 2006. № 3. С. 18-20.

References:

1. Karasik V. I. Language circle: personality, concepts, discourse. Volgograd: Peremena, 2002. 477 p.
2. Dijk, van T. A., 1989. Language. Cognition. Communication. M.: Progress, 312 p.
3. Kibrik A. A. Modus, genre and other classification parameters of discourse // linguistic Questions. 2009. No. 2. P. 3-21.

4. Danusia Yu Business discourse. M.: state University of management, 2009. 167 p.
5. Dry S. A. a Typology of language // Language, discourse and identity. Solid state University, 1990. P. 45-50.
6. Hulyar T. B. Motive discourse // Communicative-functional aspect of language units. Tver: Tver state University, 1993. P. 37-43.
7. Klushina N. And. Intentional method in the modern mediastinitis // Linguistics of speech. Mediastinitis: Coll. the monograph is devoted to the 80 anniversary of Professor G. J. Solganik. M.: Flinta: Nauka, 2012. P. 334-343.
8. L. V. Selezneva, I. A. Tortunova Discursive image of the business press in Russia // Science review: Humanities research. 2015. No. 2. P. 107-111.
URL: http://www.sced.ru/EN/index.php?option=com_content&view=article&id=127:-q&catid=21
9. L. V. Selezneva, A. I. Tortunova Discorsiva Immagine della stampa economica Russa // Peer Reviewed, Open Access, Free Online Journal Published monthl. Issue 10(19). October 2014. P. 320-323.
10. Suta N. To. Media: dialogue or monologue? // Russia in a multipolar world: searching for innovative ways and creative development. Ulyanovsk: UlSTU, 2010. P. 116-120.
11. Bhatia V. K. Interdiscursivity in professional communication // Discourse & Communication. Vol. 4. No. 1. 2010. P. 32-50.
12. Foucault M. the Order of discourse. Works of different years. M: Castal, 1996. P. 49-96.
13. Schiffrin D. The language of discourse: Connections inside and out. Vol. 10. 1990. P. 97-100.
14. Shishkin D. P., 2004. The history of PR in Russia: problems of periodization // the St. Petersburg school of PR: from theory to practice. Vol. 2. SPb.: The rose of the world. P. 143-150.
15. Krivososov, A. D., Filatova O. G., Shishkina, M. A. fundamentals of the theory of public relations. SPb.: Peter, 2012. 384 p.
16. Seleznev, L. V., Communications in information and communicative space. Research and development // Modern communicativistika. Vol. 3. No. 2. 2014. P. 24-29.
17. Krivososov, A. D., Genres of PR – texts. SPb.: Laboratory of printing at the faculty of journalism St. Petersburg state University, 2001. 135 p.
18. The Sergachev, V. Ya Business press region: status and prospects: Dis. ... candidate. doctor of Philology. Sciences: 10.01.10. St. Petersburg, 2001. 98 p.
19. Sidorin A. "Business press": what is it? // Business press of Russia: present and future.
URL: www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/1-sidorin.html
20. Ter-Minasova S. G. 2004. The phrase in scientific-linguistic and didactic aspects. M. P. 67-89.
21. Kushneruk S. P., 2012. Documentary linguistics. M.: Flinta, Nauka. 253 p.
22. The Selections] A. N. The name of the document Russian // Russian speech: popular Science magazine. No. 1. 2002. P. 71-76.
23. Skates V.I. On some peculiarities of the speech practices of the modern media World of the Russian word. 2006. No. 3. P. 18-20.

© 2015, Клушина Н.И., Селезнева Л.В.,
Тортунова И.А.
Жанровая палитра современного делового
дискурса

© 2015, Klushina N.V., Selezneva L.V.,
Tortunova I.A.
The genre palette of modern business discourse