

# ბიზნეს დისკურსი, მისი ჟანრების სისტემა და ტიპები

ეკატერინე არველაძე

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

greyeseka@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.52340/lac.2022.933>

სტატია ეძღვნება საქმიანი დისკურსის კონცეფციის განსაზღვრებას, რომელიც არის ინსტიტუციური დისკურსის ტიპი და მიზანმიმართული სტატუს როლური მეტყველება. ინსტიტუციური საქმიანი დისკურსი არის რთული, მრავალგანზომილებიანი დისკურსი, სადაც მასში შემავალ თითოეულ სფეროს აქვს საკუთარი, თანდაყოლილი მხოლოდ ადრესატი და ადრესანტი, კომუნიკაციის მიზნები და ამოცანები, ურთიერთქმედების სიტუაციები, მიზნები და მათი მიღწევის სტრატეგიები. სტატიაში ასევე წარმოდგენილი იქნება ბიზნეს დისკურსის ჟანრების სისტემა, რომელიც აქტუალურია მენეჯმენტის, მარკეტინგის, ეკონომიკის, ვაჭრობის, ბიზნესის და სხვა სფეროების სპეციალისტების კომუნიკაციაში. ჟანრების სისტემა შეიძლება არსებობდეს მხოლოდ ისეთ პროფესიულ საქმიანობაში, რომელშიც „სიტყვა არის პროფესიული ინსტრუმენტი“. სტატიაში განხილული იქნება ინსტიტუციური საქმიანი დისკურსის ისეთი ჟანრები, როგორცაა: საქმიანი საუბარი, საქმიანი მოლაპარაკებები, საქმიანი შეხვედრები, რომლებიც მთელ რიგ თანამედროვე სამეცნიერო პუბლიკაციებში მოხსენიებულია როგორც ეგრეთწოდებული „რთული მეტყველების მოვლენები“. საქმიანი მეტყველების თითოეულ ჟანრს აქვს საკუთარი კონკრეტული საკომუნიკაციო ამოცანა და მიზანი (მსჯელობა, აზრის ჩამოყალიბება, გადაწყვეტილების მიღება და ა.შ.), მაგრამ ამავე დროს, ეს ამოცანები და მიზნები ახლოსაა იმით, რომ ეს არის ბიზნესის ამოცანები და მიზნები, რომელიც არის სპეციალისტებისა და ბიზნესმენების პროფესიული წრის პროფესიული კომუნიკაცია. ეს მიზნები და ამოცანები ხშირად ერთმანეთთან არის გადაჯაჭვული და ერთმანეთს ავსებს. სტატიაში წარმოდგენილი იქნება საქმიანი დისკურსის სამი ტიპი: დასაქმების დისკურსი, ოპერატიული ურთიერთქმედებისა და პერსონალის დისკურსი და საქმიანი დისკურსის ანალიზის ალგორითმის სამი დონე.

**საკვანძო სიტყვები:** საქმიანი დისკურსი, ინსტიტუციური დისკური, საქმიანი დისკურსის ჟანრები, საქმიანი დისკურსის ტიპები და დონეები.

## შესავალი:

გლობალურ სამყაროში საერთაშორისო ბიზნესის კომუნიკაციები განსაკუთრებულ როლს ასრულებს სახელმწიფოების, საერთაშორისო ორგანიზაციების, ტრანსნაციონალური კორპორაციების, ფიზიკური თუ იურიდიული პირების ეფექტიანი და წარმატებული ბიზნესის განხორციელებაში. საერთაშორისო და ადგილობრივი კომპანიების საქმიანობის უდიდესი ნაწილი

ხმარდება საზოგადოებასთან ურთიერთობებს, საქმიან მოლაპარაკებებს, ინტერვიუებს, პრესკონფერენციებს, თათბირებს, პრეზენტაციებს და ა.შ., რაც ინფორმაციის მიღებისა და გაცვლის ეფექტურ საშუალებებად არის აღიარებული. საერთაშორისო საქმიანი ურთიერთობები უზრუნველყოფს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის კულტურული ტრადიციებისა და ფასეულობების აღქმასა და გაცნობიერებას. საქმიანი დისკურსი სულ უფრო პოპულარია, როგორც კვლევის აქტუალური სფერო.

### **I ინსტიტუციური და საქმიანი დისკურსის ზოგადი მიმოხილვა**

ინსტიტუციური დისკურსი, (ინგლ. ინსტიტუციური დისკურსი, ფრ. *discour Institutinel*, გერ. *Institutieller Diskurs*) ეს არის კომუნიკაცია საზოგადოების ჩამოყალიბებულ სოციალურ ინსტიტუტებში [ვ. დეიკი, 2008].

ზოგიერთ ლინგვისტურ ნაშრომში „ინსტიტუციური დისკურსის“ ცნება გაგებულია, როგორც „სოციალურ ინსტიტუტებში წარმოებული დისკურსი, რომელიც გულისხმობს კომუნიკაციას, როგორც მათი ორგანიზაციის შემადგენელ ნაწილს“ [შეიგალი, 2000, გვ. 43].

ეს არის „სპეციალიზებული კლიშეური ტიპის კომუნიკაცია ადამიანებს შორის, რომლებიც შესაძლოა არ იცნობდნენ ერთმანეთს პირადად, მაგრამ უნდა ჰქონდეთ საქმიანი ურთიერთობა ამ საზოგადოების რეგულაციების შესაბამისად“ [კარასიკი, 2002, გ. 292].

ნებისმიერი ინსტიტუციური დისკურსი იყენებს პროფესიონალურად ორიენტირებული ნიშნების გარკვეულ სისტემას ან, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აქვს საკუთარი ქვე ენა (სპეციალური ლექსიკა, ფრაზეოლოგია) [24, 368]. ადამიანი შედის კონკრეტულ დისკურსულ სივრცეში არა მხოლოდ გარკვეულ სოციალური როლით (მათ შორის ან გულისხმობს სოციალური ინსტიტუტის ტიპს), არამედ გარკვეული მიზნებით.

ინსტიტუციური დისკურსი არის კომუნიკაცია, სტატუს-როლური ურთიერთობები მოცემულ ჩარჩოში [9, 14]. თანამედროვე საზოგადოებაში არსებობს ინსტიტუციური დისკურსის შემდეგი ტიპები, ესენია: პოლიტიკური, დიპლომატიური, ადმინისტრაციული, იურიდიული, სამხედრო, პედაგოგიური, რელიგიური, მისტიკური, სამედიცინო, ბიზნეს, სარეკლამო, სპორტული, სამეცნიერო, სცენური და მასობრივი ინფორმაცია (მასმედია).

ინსტიტუციური დისკურსის ერთ-ერთ საინტერესო სახესა და მიმართულებას წარმოადგენს საქმიანი დისკურსი, რომელსაც ახასიათებს ინსტიტუციური და კოგნიტურ-ლინგვისტური თავისებურებები და რომლებიც გამოარჩევენ მას დისკურსის სხვა ტიპებისაგან.

ა. სტებლევოვას აზრით, საქმიანი დისკურსი არის ინსტიტუციური დისკურსის უნივერსალური ტიპი, რომელიც უზრუნველყოფს კომუნიკაციური ურთიერთქმედების აუცილებელ დონეს პროფესიული საქმიანობის ნებისმიერ სფეროში (Stebletsova, 2014).

უნდა აღინიშნოს, რომ საქმიანი კომუნიკაცია შეიძლება გავიგოთ, როგორც პარტნიორებს შორის ნებისმიერი სახის კომუნიკაცია, რომელიც მიზნად ისახავს

გარკვეული ბიზნეს საკითხების გადაჭრას და აქვს ინტერპერსონალური ხასიათი (იმამეტდინოვა 1996).

პ. ნაუმენკო, განიხილავს ინგლისურენოვან ბიზნეს დისკურსს, როგორც ერთგვარ ინსტიტუციონალურ დისკურსს, რაც ემსახურება ბიზნეს სუბიექტებისა და კლიენტების პროფესიულ საზოგადოებას და ორგანიზებულია ძირითადი ცნებების BUSY (აქტიური, დაკავებული), ENTERPRISE (მეწარმეობა), MANAGE (მართვა), MARKET (ბაზარი), PROFIT (მოგება), გაერთიანებულია მაკრო კონცეფციაში BUSINESS -ბიზნესი.

ბიზნეს დისკურსი ძირითადად მოიცავს ორ ასპექტს, რომლებიც ემსახურება ბიზნეს მიზნებისთვის კომუნიკაციის დამყარებას სხვადასხვა საშუალებების გამოყენებით სხვადასხვა კონტექსტში. პირველს მოიხსენიებენ, როგორც სალაპარაკო ბიზნეს დისკურსს და ასახულია საქმიანი შეხვედრების, ინტერვიუების, პრეზენტაციების და ა.შ. ხოლო მეორე ცნობილია, როგორც წერილობითი დისკურსი და შედგება ელ.წერილებისგან, ფაქსებისგან, წერილებისგან, საქმიანი ანგარიშებისგან და ა.შ.

ინსტიტუციური ბიზნეს დისკურსი არის რთული, მრავალგანზომილებიანი ფორმირება, სადაც მასში შემავალ თითოეულ სფეროს აქვს საკუთარი, თანდაყოლილი მხოლოდ ადრესატი და ადრესანტი, კომუნიკაციის მიზნები და ამოცანები, ურთიერთქმედების სიტუაციები, მიზნები და მათი მიღწევის სტრატეგიები.[23,51]. ძირითადი მიზეზები, რომლებიც განსაზღვრავს ბიზნეს დისკურსის დინამიზმს, არის საზოგადოების, ბიზნესის სტაბილური განვითარება და, შესაბამისად, ლინგვისტური პიროვნების განვითარება, ასევე მუდმივობა, ურთიერთქმედების განსხვავებული ხარისხი და ინფორმაციის გაცვლა ბიზნეს საზოგადოების წევრებს შორის;

## II საქმიანი დისკურსის ჟანრები

ჟანრი კომუნიკაციური მეტყველების ერთ-ერთი კატეგორიაა, რომელიც კომუნიკაციური აქტის შემადგენელი ელემენტია შემდეგ კომპონენტებთან ერთად: სიტუაციები, მონაწილეები, აქტები, მესიჯი, ინსტრუმენტალობა და ნორმები [Hymes, 1972: in Pride and Holmes: 1986: 284]. შესწავლილი ფენომენის მრავალმხრივი ხასიათის გათვალისწინებით, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბიზნეს დისკურსი არის ჟანრების სისტემა, რომელიც აქტუალურია მენეჯმენტის, მარკეტინგის, ეკონომიკის, ვაჭრობის, ბიზნესის და სხვა სფეროების სპეციალისტების კომუნიკაციაში. ეს დისკურსი დაყვანილია ვერბალური ქცევის ნიმუშებამდე, რომელიც განვითარდა საზოგადოებაში ეკონომისტებისთვის მინიჭებული პროფესიული კომუნიკაციის სფეროებთან მიმართებაში. კონკრეტულ საზოგადოებაში საკმაოდ ბევრი ასეთი კომუნიკაციის სფეროა. მთელი თავისი მრავალფეროვნებით, არა თითოეული მათგანისთვის, ალბათ, შეიძლება შეიქმნას კერძო რიტორიკა, რადგან ნებისმიერი კერძო რიტორიკა აღწერს მეტყველების ჟანრების სისტემას და ასეთი სისტემა შეიძლება არსებობდეს მხოლოდ ისეთ პროფესიულ საქმიანობაში, რომელშიც „სიტყვა არის პროფესიული ინსტრუმენტი“ [19, 416]. თ.ვ. ანისიმოვი დამაჯერებლად

ამტკიცებდა, რომ მხოლოდ სისტემას შეუძლია ჟანრის არსის ჰოლისტიკური წარმოდგენა მეტყველებაში მისი გამოყენების თეორიისა და პრაქტიკის ერთიანობაში [2, 11].

ინსტიტუციური საქმიანი დისკურსი გამოირჩევა ისეთი ჟანრებით, როგორცაა: საქმიანი საუბარი, საქმიანი მოლაპარაკებები, საქმიანი შეხვედრები, მთელ რიგ თანამედროვე სამეცნიერო პუბლიკაციებში ისინი მოხსენიებულია როგორც ეგრეთწოდებული „რთული მეტყველების მოვლენები“ (ლონისძიების ჟანრი) [7, 4].

**საქმიანი საუბარი:** ეს არის შედეგების ანალიზისა და მიღწეული შეთანხმებების შესრულების ეგრეთ წოდებული ჟანრი, რაც კონტაქტების დამყარებას და საქმიანი მოლაპარაკებების შინაარსისა და მიზნების გარკვევას გულისხმობს. **საქმიანი მოლაპარაკება:** ეს არის იგივე „პოზიციების პრეზენტაციის“ ჟანრი, სადაც მხარეები ცდილობენ მიიღონ ყველაზე სრულყოფილი ინფორმაცია პოზიციების, ინტერესების, საჭიროებების, მნიშვნელოვანი კრიტერიუმების შესახებ და ა.შ. **საქმიანი შეხვედრა:** ეს არის გუნდის საქმიანი კომუნიკაციის ორგანიზების ფორმა. აქტუალურ პრობლემებზე ინფორმაციის გაცვლისა და კოლექტიური გადაწყვეტილებების მიღების მიზნით [1, 61]. ამ ჟანრის პრინციპია პროფესიული პრობლემების განხილვა, როგორც წესი, ორგანიზაციის კოლექტივის შიგნით. მისი მიზანია გარკვეული გადაწყვეტილებების მიღება ან ურთიერთმოქმედების კოორდინაცია.

ბიზნესის მეტყველების თითოეულ ჟანრს აქვს საკუთარი კონკრეტული საკომუნიკაციო ამოცანა და მიზანი (მსჯელობა, აზრის ჩამოყალიბება, გადაწყვეტილების მიღება და ა.შ.), მაგრამ ამავე დროს, ეს ამოცანები და მიზნები ახლოსაა იმით, რომ ეს არის ბიზნესის ამოცანები და მიზნები, სპეციალისტების, ბიზნესმენების პროფესიული წრის პროფესიული კომუნიკაცია და საქმიანი კომუნიკაციის პროცესში. ეს მიზნები და ამოცანები ხშირად ერთმანეთთან არის გადაჯაჭვული და ერთმანეთს ავსებს.

სტრუქტურისა და შინაარსის თვალსაზრისით, ბიზნეს დისკურსი არის დისკურსის მოვლენების რთული კომპლექსი, რომელიც ორგანიზებულია ხაზოვანი ან ციკლური გზით, მონაწილეები გაერთიანებულია გარკვეული შემადგენლობით-დისკურსული საზოგადოებით, ასევე საერთო საგნობრივ - თემატური სივრცით. ყველა დისკურსული მოვლენის ცენტრშია სპეციალური ჟანრის ტიპის ტექსტი, რომლის სპეციფიკა აკმაყოფილებს ბიზნეს დისკურსის ეროვნულ ნორმებს.

### III საქმიანი დისკურსის ტიპები და დონეები

ბიზნეს დისკურსი მოქმედებს როგორც უნივერსალური მეტადისკურსი, რომლის სოციალურ-პრაგმატული მახასიათებლებია მიზანდასახულობა და ეფექტურობა. ბიზნეს დისკურსი არის ერთგვარი თეორიული კონსტრუქცია, რომლის ჩვეულებრივი დადასტურებაა კონკრეტული სახის დისკურსის არსებობა, რომელიც არსებობს ნებისმიერ სოციალურ და პროფესიულ სფეროში და სხვადასხვა ენობრივ კულტურაში. გავრცელებულია საქმიანი დისკურსის სამი ტიპი: **დასაქმების დისკურსი, ოპერატიული ურთიერთქმედებისა და პერსონალის დისკურსი.**

**დასაქმების დისკურსი** არის შრომის ბაზრის მონაწილეთა მიზანმიმართული კომუნიკაციური ურთიერთქმედების პროცესი სამუშაოს ან დასაქმებულის მოძიებაში. **ოპერატიული ურთიერთქმედების დისკურსი** არის სამუშაო ადგილზე ოპერატიული და საკომუნიკაციო საქმიანობის პროცესი მიმდინარე საკითხების გადასაჭრელად. **პერსონალის დისკურსი** არის საკომუნიკაციო ურთიერთქმედება ორგანიზაციის შიგნით დამსაქმებელსა და დასაქმებულს შორის სამუშაო ადგილისა და კარიერული განვითარების საკითხებზე.

შემუშავებულია საქმიანი დისკურსის ანალიზის ალგორითმი, რომელიც ითვალისწინებს დისკურსის აღწერის რამდენიმე დონისა და ასპექტის იდენტიფიცირებას. **პირველი დონე** - დისკურსის შემადგენელი მახასიათებლების ანალიზი მოიცავდა შემდეგ ასპექტებს:

- **სოციალურ-კულტურული ასპექტი**, რომელიც წარმოადგენს დისკურსის აღწერასთან დაკავშირებულ ფაქტორებს: ისტორიული და ეკონომიკური განვითარების მახასიათებლები, დისკურსის სამართლებრივი მხარდაჭერის დისკურსის მონაწილეთა ასპექტი (დისკურსის მონაწილეთა ანალიზი), რომელიც მოიცავს მონაწილეთა ინსტიტუციური, პროფესიული, დისკურსულ-იერარქიული და დისკურსულ-დონისძიების სტატუსის ანალიზს, მათ დისკურსულ მიზნებს;

- **დისკურსის ინტერაქტიული სტრუქტურის ასპექტი** (სტრუქტურულ მოვლენებზე ორიენტირებული), მათ შორის სტრუქტურის ორგანიზების გზა (წრფივი / ციკლური), დისკურსის განვითარების გზა (ქრონოლოგიური / ფუნქციური), დისკურსული მოვლენების გამოვლენა და დასახელება.

საქმიანი დისკურსის ანალიზის **მეორე დონე** მოიცავს თითოეული დისკურსული მოვლენის პრაგმატული ალწერას და ხორციელდება სამ ასპექტში: **სიტუაციურ-პრაგმატული**, **ტექსტური** და **ენობრივ-სტილისტური**. თითოეული ასპექტი, თავის მხრივ, მოიცავს უამრავ ფაქტორს, კერძოდ:

- **სიტუაციური და პრაგმატული**: მოვლენის მდგომარეობა, ადგილი დისკურსის სტრუქტურაში, დისკურსის მონაწილეები, მათი სტატუსი, ურთიერთქმედების მიმართულება, დისკურსული მოქმედების ტიპი, გავლენის ხასიათი, კომუნიკაციის არხი;

- **ტექსტური**: დისკურსული ჟანრი, ტექსტის ტიპი, ტექსტის ფორმა, ინფორმაციის ხარისხი ტექსტის „სიმტკიცე“, თემა, შინაარსის სტრუქტურა, ტექსტის კომპოზიციური სტრუქტურა;

- **ენობრივი სტილისტური**: დისკურსული მოქმედების გამოხატვის ენობრივი საშუალებები, ლექსიკური საშუალებები (სემანტიკური კატეგორიები), სინტაქსური საშუალებები, ვიზუალურ-გრაფიკული საშუალებები, დისკურსული ტონალობა, რეგისტრი და ტონი, დისკურსული სტრატეგიები.

ალგორითმის **მესამე დონე** მოიცავს თითოეული ტიპის ინგლისურ დისკურსულ მოვლენათა შედარების ანალიზს, რომელიც ხორციელდება ასპექტის მიხედვით, მსგავსი და დიფერენციალური მახასიათებლების იდენტიფიკაციით.

სტრუქტურისა და შინაარსის თვალსაზრისით, ბიზნეს დისკურსი არის დისკურსის მოვლენების რთული კომპლექსი, რომელიც ორგანიზებულია ხაზოვანი ან ციკლური გზით, მონაწილეები გაერთიანებულია გარკვეული შემადგენლობით-დისკურსული საზოგადოებით, ასევე საერთო საგნობრივ - თემატური სივრცით. ყველა დისკურსული მოვლენის ცენტრშია სპეციალური ჟანრის ტიპის ტექსტი, რომლის სპეციფიკა აკმაყოფილებს ბიზნეს დისკურსის ეროვნულ ნორმებს.

## დასკვნა

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ბიზნეს დისკურსს აქვს მკაფიოდ განსაზღვრული კულტურული და კომუნიკაციური ორიენტაცია, ისევე როგორც დამახასიათებელი პრაგმა-სემანტიკური დატვირთვა და სტილისტური რეგულირება. ბიზნეს დისკურსი არის დისკურსის დამოუკიდებელი ტიპი, რომელიც გამოირჩევა ჟანრული და სტილისტური მახასიათებლებით. დასაქმების, პერსონალის დისკურსისა და ოპერატიული ურთიერთქმედების დისკურსის განმარტება და აღწერა თეორიული გაგებით იძლევა ბიზნეს დისკურსის კონცეფციის გარკვევას, როგორც ადამიანთა საკომუნიკაციო ურთიერთქმედების ორგანიზებისა და სტრუქტურირების საშუალებას.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Анисимова Т. А. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2000. – 41 с.
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // М. М. Бахтин Собр. соч.: в 5 т. – Т. 5. – Работы 1940-х – начала 1960-х годов. – М. : Русские словари, 1996. – С. 159–206.
3. Баландина Н. А. Дискурс переговоров в англоязычной деловой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2004. – 192 с.
4. Бейлинсон Л. С. Профессиональный дискурс: признаки, функции, нормы. – Волгоград : Перемена, 2009. – 278 с.
5. Гончаренко Н. В. Суггестивные характеристики медицинского дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 24 с.
6. Дементьев В. В. Теория речевых жанров. – М. : Знак, 2010. – 600 с.
7. Жура В. В. Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении: дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2008. – 406 с.
8. Карасик В. И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сб. обзоров. – М. : ИНИОН РАН, 2000. – С. 37–64.
9. Карасик В. И. Языковая матрица культуры. – М. : Гнозис, 2013. – 320 с.
10. Кибрик А. А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2003. – 90 с.
11. Кушнерук С. П. Теория современного документного текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2008. – 45 с.

12. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
13. Мкртычян С. В. Управленческие коммуникативные стили в социально стратифицированном дискурсе (на материале русского языка): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Тверь, 2012. – 40 с.
14. Палашевская И. В. Судебный дискурс: функции, структура, нарративность: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2012. – 39 с.
15. Погребняк Ю. В. Характеристики интериоризованного дискурса: авто-реф. дис. ... д-ра филол. наук. – Волгоград, 2012. – 39 с.
16. Седов К. Ф. Психолингвистика в анекдотах. – М. : Лабиринт, 2005. – 112 с.
17. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – 177 с. – (Сер. Дискурсология).
18. Сологуб О. П. Современный русский официально-деловой текст: функционально-генетический аспект: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Кемерово, 2009. – 45 с.
19. Стеблецова А. О. Национальная специфика делового общения в англо-язычной и русскоязычной коммуникативных культурах. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2009. – 207 с.
20. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж : Истоки, 1. 2001. – 252 с.
21. Стернин И. А. Контрастивная лингвистика. – М. : АСТ : Восток–Запад, 2007. – 288 с.
22. Тюпа В. И. Жанр и дискурс // Критика и семиотика. – Вып. 15. – Новосибирск – М., 2011. – С. 31–42.
23. Федосюк М. Ю. Неявные способы передачи информации в тексте. – М. : Изд-во МГПИ им. В. И. Ленина, 1988. – 83 с.
24. Фуко, М. Порядок дискурса [Текст] /М. Фуко. Воля к истине. М., 1996.
24. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. – М. : Гнозис, 2004. – 324 с.
25. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Вып. 1. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 88–99.
26. Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: дис. ...д-ра филол. наук. – Ставрополь, 2008. – 545 с.
3. 27. Bargiela-Chiappini F., Harris S. The Language of Business: An International Perspective. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 1997. – 386 p.
4. 28. Bargiela-Chiappini F., Nickerson C., Planken B. Business Discourse. – London : Palgrave Macmillan, 2007. – 282 p.
5. 29. Brown B. J. Introduction to Business [Text] 14. : monograph / B.J. Brown, J. E. Clow. – Woodland Hills, CA: McGraw-Hill, 2008. – 725 p.
6. 30. Bhatia, V. K. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View / V. K. Bhatia // Bloomsbury Classics in Linguistics. – London ; New York : Bloomsbury Academic, 2004. – 259 p.
7. 31. Galperin I. R. Stylistics [Text] : 3rd ed. / I. R. Galperin. – М. : Higher School, 1981. – 334 p.
9. 5. Gentle R. Business Writing that Works. L., 2002.
10. 32. Louhiala-Salminen, L. Business Communication / L. Louhiala-Salminen // The Handbook of Business Discourse / ed. by F. Bargiela-Chiappini. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 2009. – P. 305–316.

11. 33.Maas U. Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand. Sprache im Nationalsozialismus. Opladen, 1984.
12. 34.Russell E. The Fundamentals of Marketing 16. [Text]: monograph / E. Russell. – Lausanne, Switzerland : AVA Publishing SA, 2010. – 191 p.
13. 35. Sarangi S., Roberts C. The dynamics of interactional and institutional orders in workrelated settings // Talk, Work and Institutional Order: Discourse in Medical, Mediation and Management Settings. – N. Y. : Mouton de Gtuyter, 1999. – P. 1–66.
14. 36. Swales, J. Genre analysis: English in academic and research settings / J. Swales. – Cambridge :
15. Cambridge University Press, 1990. – 260 p
16. 37.Taylor S. Model Business Letters, E-mails and Other Business Documents. L., 2004.
17. 38.Wodak R. Fragment Identities: Redefining and Recontextualizing National Identity // Politics as text and talk: analytic approaches to political discourse / Chilton P., Schaffner C. (eds.). – Amsterdam : John Benjamin, 2002. – P. 143–169.

**Ekaterine Arveladze**

Akaki Tsereteli State

University

## **Business discourse, system and types of its genres**

Abstract

The article is dedicated to defining the concept of business discourse, which is a type of institutional discourse and purposeful status role-playing. Institutional business discourse is a complex, multidimensional discourse where each area has its own, innate only addressee and addressee, communication goals and objectives, interaction situations, goals, and strategies for achieving them.

The article will also present the system of business discourse genres, which is relevant in the communication of specialists in management, marketing, economics, trade, business and other fields. A system of genres can only exist in a professional activity in which "the word is a professional tool." The article will discuss such genres of institutional business discourse as: business conversation, business negotiation, business meetings, which are referred to in a number of modern scientific publications as so-called "complex speech events". Each genre of business speech has its own specific communication task and purpose (reasoning, thought-making, decision-making, etc.), but at the same time, these tasks and goals are close to the fact that it is the business tasks and goals that are professionals and businessmen Professional communication of a professional circle.

These goals and objectives are often intertwined and complement each other. The article will present three types of business discourse: employment discourse, operational interaction and staff discourse, and three levels of business discourse analysis algorithm.

**რეცენზენტი:** პროფესორი მ. ავანასიადი