

**О.А. Ксензенко**

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,  
г. Москва*

**ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ В ИЗУЧЕНИИ И ПРЕПОДАВАНИИ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ  
TRADITIONS AND INNOVATIONS IN HEURISTICS AND DIDACTICS  
OF PROFESSIONAL COMMUNICATION**

*Ключевые слова: интегративный подход, методологические принципы, предметные границы, профессиональная коммуникация, стилистическая вариативность, эффективность коммуникативных процессов.*

*Keywords: integrated approach, methodological principles, subject framework, professional communication, stylistic variability, efficiency of communication*

***Введение***

Динамичное развитие деловых и культурных связей, сопровождаемое неизменным и закономерным изменением условий международного экономического и культурного обмена, которое наблюдается в последние десятилетия, предопределяет необходимость изучения особенностей взаимодействия представителей различных национально-культурных и социокультурных сообществ и обуславливает важность приобретения языковых, социокультурных и прагматических навыков общения.

Появление новых возможностей, условий и обстоятельств коммуникации в рамках той или иной сферы не только предполагает, но и требует появления новых методов их исследования и более совершенных способов применения результатов этих исследований на практике. В свою очередь, совершенствование и развитие практической деятельности вновь обуславливает необходимость дальнейшего развития теоретических исследований. Подобные эмпирические наблюдения позволяют установить неразрывную взаимосвязь между явлениями общественной жизни и тенденциями развития гуманитарных областей знания. Более того, подобные наблюдения позволяют увидеть циклический процесс развития человеческой деятельности.

Обеспечение успешной профессиональной коммуникации является одним из базовых условий, необходимых для обеспечения эффективной профессиональной деятельности. Указанные обстоятельства определяют актуальность исследований, сфокусированных на изучении профессиональной коммуникации и исследовании типологических характеристик профессионального дискурса.

В данном контексте одной из наиболее очевидных тенденций, набирающих силу в последнее время, стало формирование полипарадигмальных направлений гуманитарных исследований. Подобная тенденция ярко проявляется в сфере лингвистики, науки о языке, что вполне

закономерно: язык служит средством коммуникации, является хранилищем социокультурных знаний и отражением новых тенденций. Формирование инновационных лингвистических отраслей является одним из проявлений научного экспансионизма, который наряду с антропоцентризмом, функционализмом и экспланаторностью указывается в ряду отличительных парадигмальных характеристик современной лингвистики (Кубрякова, 2004).

Подобные тенденции предполагают совершенствование исследовательских методов и требуют разработки новых дидактических принципов. В соответствии с указанными векторами определились уровни обсуждения вопросов, связанных с функционированием профессионального дискурса в современном коммуникативном пространстве, а именно: 1) методологический; 2) дидактический.

### ***О тенденциях развития методологии изучения профессионального дискурса***

Одной из основных задач данной публикации является определение спектра наиболее существенных методологических проблем, описание условий их формирования и определение векторов их разрешения. При этом представляется необходимым принимать во внимание ряд обстоятельств. Во-первых, успешное разрешение рассматриваемых вопросов возможно при условии разработки *общих* критериев изучения интегративных отраслей. Во-вторых, обсуждение рассматриваемых вопросов требует разработки инновационных *интегративных* методов исследования. В-третьих, применение *инновационных* методик должно проводиться с опорой на *традиционные* лингвистические методы, что предполагает как систематизацию инновационных методов, так и совершенствование традиционных. В-четвертых, *особенности* применения разработанных методов должны определяться характеристиками изучаемого объекта, следовательно, являются вариативными и задаются предметными рамками каждой отдельной области.

Как показывает опыт, направления лингвистики, в фокусе внимания которых находятся вопросы профессиональной коммуникации в определенных областях человеческой деятельности (таких, как политическая лингвистика (Романов, 2002), юридическая лингвистика (Isani, 2011), медиалингвистика (Добросклонская, 2000), лингвистическое рекламоведение (Ксензенко, 2012)) характеризуются полипарадигмальностью объектно-предметного поля, что предполагает необходимость применения интегративного подхода. При этом, как показывает анализ исследований, сфокусированных на изучении различных аспектов профессиональной коммуникации, существенным (и, к сожалению, не всегда соблюдаемым) требованием оказывается сохранение предметных границ таких направлений.

Предваряя дальнейшее обсуждение, представляется необходимым заметить, что, несмотря на наличие достаточного объемного корпуса публикаций, посвященных обсуждению тенденций развития современной лингвистической науки (Александрова, 2008; Залевская, 2005; Карасик, 2009; Комина, 2009; Красных, 2002, 2003; Чернейко, 2007), вопросы о наиболее

оптимальных способах разрешения стоящих перед современной лингвистикой задач, о составе и содержании актуальных вопросов, о допустимой степени интегративности гуманитарного знания все еще характеризуются ярко выраженной дискуссионностью. Что, безусловно, подтверждает их актуальность и демонстрирует динамику развития современной лингвистической науки.

В ряду подобных вопросов возможно указать такие, как определение предмета, объекта и целей развивающихся лингвистических направлений, развитие их категориально-понятийного аппарата, формирование системы исследовательских методов, изучение потенциальных возможностей использования интегративного подхода к исследованию профессиональной коммуникации для получения научно достоверных и практически значимых результатов.

Комплексный анализ научных исследований, посвященных изучению различных аспектов языковой деятельности в сфере профессиональной коммуникации, изучение состояния дел в данной области и тенденций ее развития демонстрируют также необходимость разработки оснований классификации вопросов, входящих в данную предметную область. Собственно, разработка указанных оснований и построение иерархии вопросов и является одной из насущных задач любых научных направлений – как формирующихся, так и сформировавшихся, но неизбежно изменяющихся в быстро развивающемся мире. В числе таких оснований можно выделить: предметную область, принадлежность к определенному научному направлению, жанрово-стилистические характеристики исследования.

Необходимо отметить также важность рассмотрения вопросов, касающихся основ и принципов видовой классификации профессиональной коммуникации и типологизации участников коммуникационных процессов, а также того, какие именно особенности картины мира и языковой картины мира реципиентов должны быть учтены при осуществлении коммуникации в определенной профессиональной сфере. При этом в фокусе внимания, как представляется, должны находиться как общие, *инвариантные* характеристики профессиональной коммуникации, так и её *вариативные* признаки, изменяющиеся в зависимости от сферы, типа, канала и целей коммуникации.

Одним из актуальнейших эпистемологических вопросов, существенных в плане развития изучения профессиональной коммуникации является определение объектных границ и целевых установок формирующихся и развивающихся научных направлений. Без преувеличения можно утверждать, что вопрос об определении объекта и предмета той или иной области научного знания является базовым, принципиальным вопросом. В то же время именно основополагающий характер данного вопроса, его значимость в плане определения правомерности выделения научной области делает его крайне дискуссионным.

Изучение особенностей использования языковых единиц в профессиональной коммуникации с учетом разнообразных условий их употребления в данном коммуникативном пространстве является одной из первичных задач в контексте развития исследований, посвященных анализу профессиональной коммуникации. Это определяет еще один важнейший эвристический принцип: необходимость понимания онтологических характеристик профессионально ориентированных текстов при их изучении, наличие знаний об особенностях коммуникативной среды, в которой эти тексты функционируют. Важно понимать, что в данном случае в фокусе анализа оказываются произведения речевой деятельности, прежде всего, имеющие четкую целевую установку и определенные границы функционирования, и лишь во-вторых становящиеся объектом научного анализа или являющийся результатом чьей-либо личной творческой реализации. Понимание этого и знание о характерных признаках указанной сферы являются залогом теоретической достоверности и практической ценности исследований в области изучения профессиональной коммуникации. Что неизбежно ставит вопрос о необходимости разработки принципов и методов изучения, которые позволят гарантировать не механическое «наслаивание» отдельных исследовательских сегментов, а их обоснованное взаимодействие. Подобный подход позволит гарантировать разработку нового интегративного подхода и избежать создания «креолизованной дисциплины» (Залевская, 2005). Методологическая роль указанного принципа обсуждалась, в частности, в работе «Психолингвистические проблемы профессиональной коммуникации» (Ксензенко, 2014), в которой была продемонстрирована важность обсуждения в данном контексте вопроса о степени необходимости и достаточности данных, поступающих из тех или иных областей профессиональной человеческой деятельности при изучении соответствующего типа профессионального дискурса (например, политического дискурса, юридического дискурса, рекламного дискурса и др.). Проведенный анализ показал, что при решении данного вопроса в расчет должны приниматься предметные границы исследования, особенности применения частнонаучных методов исследования (при соблюдении закономерностей использования методов общенаучных), принципы оценки достоверности исследования в рамках каждой отдельной области.

Значимость понимания характеристик сферы функционирования профессионально ориентированных текстов обусловлена тем, что данные характеристики определяют качественные и функциональные особенности профессиональной коммуникации, в том числе стилистику функционирующих в этой сфере текстов, закономерности функционирования профессионального дискурса и формирования терминосистемы.

Так, например, существенным фактором, который необходимо принимать во внимание при составлении и анализе рекламных текстов, являются их функциональные установки. Общая установка всех рекламных

текстов выражена в широко известной формуле AIDA – привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, привести к решению приобрести товар, воспользоваться услугой, совершить действие. Однако особенности реализации функциональных установок и выбор речевых стратегий и тактик зависит от ряда факторов.

Так, доминирующие функции рубричной рекламы (classified advertising) отличаются от доминирующих функций рекламы на развороте (display advertising), что, безусловно, оказывается одним из решающих факторов, влияющих как на выбор, так и на особенности реализации методов создания эффективного сообщения. Тексты рубричной рекламы информируют уже заинтересованного в приобретении продукта потенциального потребителя о возможных цене и месте приобретения продукта, т.е. об условиях маркетингового обмена. Их доминирующей функцией является функция сообщения. Что касается рекламы на развороте, то она представляет крайне широкий тематический спектр, что влияет на соотношение рациональной и эмоциональной составляющих текстов. Подобные отличия определяют особенности лингво-стилистического оформления рекламных текстов различного типа, их лингво-прагматические и лингво-когнитивные характеристики.

Более того, перлокутивный эффект рекламного текста зависит от того, насколько успешно данный текст ориентирован на целевую аудиторию и насколько оптимально выбран канал передачи сообщения аудитории. Результаты исследований показывают, что в рекламе, распространяемой в «качественной прессе», более целесообразным оказывается использование аллюзий к художественным произведениям, историческим фактам, литературе: уровень образованности представителей целевой аудитории данной категории прессы позволяет им адекватно интерпретировать подобного рода экспрессивные приемы. В рекламных текстах, размещенных в «глянцевых» и «популярных» изданиях, подобного рода приемы могут «не работать». Поэтому более эффективно обращение к знаниям «общего фонда»: пословицам, поговоркам, фактам из жизни популярных личностей и их творчества (Реклама, 2008; Dyer, 1982, Goddard, 2002).

Иллюстрацией важности понимания онтологических характеристик профессиональной коммуникации могут служить также результаты исследований правового дискурса и обучения языку профессионального общения в сфере права. Одним из неотъемлемых элементов указанных процессов должно быть изучение правовых культур. Характеристики правовой культуры определяют характерные особенности общения специалистов в данной сфере. Кроме того, правовая культура существенно влияет на формирование и особенности функционирования системы юридических терминов. Различные правовые системы оперируют определенными юридическими понятиями, обозначаемыми соответствующими терминами. Понимание закономерностей формирования и функционирования правовой терминосистемы, знание о различиях между терминосистемами, соответствующими различным правовым системам,

является неперенным условием квалифицированного владения правовой лексикой. Поэтому, затрагивая вопрос о необходимости и достаточности знаний об онтологии соответствующей профессиональной сферы в рамках изучения профессионального дискурса, представляется возможным утверждать, что изучение парадигмы правовых систем, знание об основных принципах и подходах к их классификации является существенным условием обеспечения достоверности исследований правового дискурса.

Как показывает анализ исследований, посвященных изучению различных аспектов профессиональной коммуникации, высокой степенью дискуссионности характеризуется вопрос о достаточности понимания общих положений. В частности, анализ работ, сфокусированных на рассмотрении особенностей рекламной коммуникации, демонстрирует вариативность тенденций: от отсутствия учета правил функционирования рекламы при изучении ее лингвостилистических характеристик до углубления в изучение прагматики рекламы и смещения фокуса исследования с собственно лингвистических аспектов на маркетинговые аспекты. Очевидно, что ни одна из указанных тенденций (как в своем абсолютном, так и в частичном проявлении) не может считаться приемлемой. Соответственно, в целях обеспечения теоретической достоверности полипарадигмальных направлений исследований, какими, в частности, являются исследования, посвященные изучению профессиональной коммуникации, необходимо получение ответов на следующие вопросы. Каковы критерии оценки достаточности информации общего характера в плане достоверности исследований того или иного направления? Каковы методы отбора подобной информации и (что наиболее существенно) применения ее в рамках избираемой предметной области?

### ***О необходимости развития метаязыка и систематизации терминологического аппарата***

Помимо этого, все большую актуальность приобретает вопрос о развитии метаязыка интегративных лингвистических направлений и систематизации терминологического аппарата различных сфер профессиональной человеческой деятельности. Актуальность данного вопроса (вернее, целого блока вопросов, связанных с рассмотрением терминологического сегмента) обусловлена: во-первых, динамичным развитием соответствующих сфер профессиональной деятельности; во-вторых, связанным с этим активным расширением терминологического аппарата; в-третьих, неизменно растущим количеством исследований, сосредоточенных на изучении профессиональной коммуникации.

Указанные тенденции позволяют определить еще два вектора исследований, связанных с решением методологических вопросов изучения профессиональной коммуникации, а именно:

- рассмотрение вопросов терминологического обеспечения профессиональной деятельности в отдельных областях (в том числе с учетом активной адаптации в ряде областей опыта зарубежных коллег и, соответственно, иноязычной терминологии);

- систематизация категориально-понятийного аппарата и унификация использования единиц метаязыка в сфере лингвистического изучения и описания профессионального дискурса.

В частности, анализ исследований в сфере изучения профессиональной коммуникации продемонстрировал необходимость уточнения видового статуса целого ряда интегративных типов дискурса. Так, например, обсуждения заслуживают вопросы: о статусе дискурса деловой тематики, функционирующего в коммуникативном пространстве качественной прессы, по отношению к деловому дискурсу, с одной стороны, и к медиа-дискурсу, с другой стороны; о видовом статусе дискурса академической блогосферы по отношению к интернет-дискурсу, с одной стороны, и к академическому дискурсу, с другой. Не меньшего внимания заслуживает и уточнение соотношения терминов интернет-дискурс/компьютерный дискурс/дискурс компьютерщиков/, академический/учебный/образовательный/педагогический дискурс, рекламный дискурс/дискурс рекламистов, правовой/юридический дискурс и др.

### ***Актуальные вопросы изучения профессионального дискурса***

Таким образом, в ряду вопросов, актуальных в плане развития методологического аспекта изучения профессиональной коммуникации и анализа профессионального дискурса представляется возможным указать следующие:

- о специфике коммуникативного поведения в профессионально ориентированных ситуациях;
- об особенностях функционирования профессионального типа дискурса;
- о том, на каких принципах основывается или должно быть основано изучение процессов профессиональной деятельности и профессиональной коммуникации;
- о выделении наиболее общих тенденций в области изучения профессиональной коммуникации;
- о необходимости разработки наиболее эффективного подхода к изучению профессиональной коммуникации для получения научно достоверных и практически значимых результатов;
- о совершенствовании методологии исследования в областях, сфокусированных на изучении различных видов профессиональной коммуникации, и а priori носящих комплексный характер;
- о систематизации методов исследования профессионального дискурса;
- о развитии метаязыка лингвистических направлений, сфокусированных на изучении профессиональной коммуникации;
- о систематизации категориально-понятийного аппарата соответствующих направлений;
- о систематизации терминосистем профессионального общения с учетом динамично изменяющихся условий осуществления профессиональной деятельности;

- о степени необходимости и достаточности данных, поступающих из тех или иных областей профессиональной человеческой деятельности при изучении соответствующего типа дискурса.

Следует подчеркнуть, что особенность указанных вопросов и их дискуссионный характер определяются необходимостью их рассмотрения в контексте изменяющейся парадигмы научного знания, а также необходимостью применения комплексной методики и интегративного подхода к их изучению.

### ***О дидактике профессиональной коммуникации***

Представляется необходимым выделить также аспект, весьма важный в плане общественной пользы любых теоретических исследований, а именно аспект практического применения исследовательских данных. Речь идет, в частности, об оптимизации принципов и методов лингводидактического исследования профессионального дискурса с учетом требований, предъявляемых к исследованиям в данной области и с учетом характера современного учебного дискурса.

В ряду основных задач лингводидактического направления изучения профессиональной коммуникации представляется возможным указать следующие:

- обеспечение учебного процесса оригинальной и переводной дидактической литературой;
- совершенствование методов освоения специалистами профессиональной терминологии;
- разработку методик обучения чтению и реферированию профессиональной литературы;
- разработку теории и методики преподавания иностранного языка действующим и будущим специалистам;
- систематизацию и оптимизацию методов использования профессионально ориентированных текстов в качестве учебного материала в рамках преподавания курсов стилистики, специальных, а также общих курсов иностранного языка.

Преподавание курсов по профессиональной коммуникации, при всем их предметном разнообразии, возможно классифицировать по их целевой направленности (обучение студентов лингвистических и иных специальностей), а также по признаку принадлежности потенциальных участников коммуникации к определенным национально-лингво-культурным сообществам (соответственно, речь идет об обучении коммуникации на родном языке, на так называемом «втором языке» и на иностранном языке).

На данном этапе актуальным представляется создание и/или совершенствование уже разработанных программ курса иностранного языка, осуществляющих подготовку будущих специалистов-практиков в различных профессиональных сферах. При создании и утверждении программ по данным специальностям неизбежно возникает большое количество вопросов, которые все чаще формулируются и обсуждаются на специализированных конференциях и круглых столах. В данном контексте возможно упомянуть



регулярно организуемые профессиональными ассоциациями лингвистов и преподавателей конференции Национального общества прикладной лингвистики (НОПриЛ), Национальной ассоциации преподавателей английского языка Московского университета (LATEUM), конференцию «Языковой дискурс в социальной практике, круглый стол «Дискурсивные коды в коммуникативном пространстве», методические семинары российского представительства Cambridge University Press и другие профессиональные мероприятия, нацеленные на консолидацию усилий исследователей, методистов и практиков, на дальнейшее развитие профессиональных навыков как преподавателей, так и специалистов в области лингвистического обеспечения различных сфер профессиональной деятельности человека.

Представляется логичным, что интегративный подход к обучению языку для специальных целей, в том числе и иностранному языку профессионального общения, предполагает осуществление самого процесса интеграции в нескольких крайне важных направлениях. Одним из таких направлений является объединение усилий преподавателей и представителей отраслей – будущих работодателей обучающихся. В рамках обсуждения направлений интеграции следует говорить также об активном взаимодействии преподавателей иностранного языка и преподавателей цикла профессиональных дисциплин. Не менее важной задачей является также нахождение наиболее оптимального соответствия между общеобразовательным и профессионально ориентированным разделами программы.

Кроме того, одним из основных в методике преподавания языка для специальных целей и традиционно применяемым на практике в русской дидактической школе (Ksenzenko, 2014; Nazarova, 2006) является тезис об ориентированности методических усилий на коммуникативные потребности учащихся, на их учебные цели и задачи (learning objectives).

Пристального внимания заслуживает также вопрос об отборе адекватного целям обучения языковой материалу. В процессе обучения важным является выявление наиболее характерных для функционирующих в соответствующей профессиональной сфере жанров языковых единиц различного уровня, определение степени их нейтральности и частотности использования, обучение выявлению характерного (типического) и индивидуального (вариативного) в профессиональной коммуникации.

### ***Заключение***

Обеспечение практической востребованности и теоретической достоверности научных исследований является одной из наиболее актуальных задач современной лингвистики. Насущность данной задачи определяется как общими требованиями, которым должно удовлетворять научное исследование независимо от его отраслевой специфики, так и особенностями требований, предъявляемых к гуманитарным исследованиям.

В отношении направлений, сфокусированных на изучении профессиональной коммуникации и анализа профессионального дискурса,

следует отметить также актуальность вопроса о разработке принципов и методов исследования. При этом необходимо учитывать адекватность предлагаемых принципов и методов с точки зрения их практической целесообразности и теоретической значимости данных исследований и их релевантность общим тенденциям развития лингвистической науки.

В заключение представляется необходимым отметить, что тенденции развития гуманитарных наук, сфокусированных на изучении различных аспектов существования человека *в активно развивающемся социуме*, неизбежно предопределяются тенденциями развития общества. Данное обстоятельство определяет направленность вектора развития гуманитарных исследований, которые должны не только отражать происходящие в обществе перемены, но и по возможности восполнять возникающие в силу определенных факторов культурологические лакуны, безусловно, откликаясь на инновации и отвечая требованиям времени, но сохраняя при этом то лучшее, что хранится в традициях гуманитарных исследований.

### Литература

1. Александрова О.В. Когнитивно-дискурсивная парадигма в изучении языка // Филология как средоточие знаний о мире. - Москва-Краснодар, 2008. – С. 117 - 121.
2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиа текстов (опыт исследования современной английской медиа речи). М.: Макс-Пресс, 2000. – 288 с.
3. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: Избранные труды. - М.: Гнозис, 2005. – 543 с.
4. Карасик В.И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.
5. Комина Н.А. Речеактовые параметры типологии учебного дискурса // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – №1, 2009. – С. 25- 31. – Режим доступа: <http://tverlingua.ru>
6. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность. - М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
7. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
8. Ксензенко О.А. Гносеологические и методологические проблемы современного лингвистического рекламоведения // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – №1, 2012. – С. 42 - 55.
9. Ксензенко О.А. Психолингвистические проблемы профессиональной коммуникации // Вестник ТвГУ, Серия: Филология, № 4, 2014. - С. 298 - 305.
10. Кубрякова. Е.С. Язык и знание. Роль языка в познании мира. - М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
11. Реклама: язык, речь, общение / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М.: Инфра-М., 2008. – 288 с.
12. Романов А. А. Политическая лингвистика: Функциональный подход. Москва-Тверь: ИЯ РАН, ТвГУ, 2002. — 191 с.

13. Романов А.А. Управленческая коммуникация. – Тверь: ЦПП, 1996. – 233 с.
14. Романов А.А., Черепанова И.Ю., Ходырев А.А. Тайны рекламы. – Тверь: ГЕРС, 1997. – 290 с.
15. Чернейко Л.О. Новые Объекты и инструменты лингвистики в свете старых понятий//Лингвистическая полифония. – М.: Языки славянских культур, 2007. – С. 150-183.
16. Dyer G. Advertising as Communication. – London: Routledge, 1982. – 230 p.
17. Goddard A. The Language of Advertising. – London:Routledge, 2002. – 144 p.
18. Isani S. English for legal purposes and domain-specific cultural awareness// Vijay Bhatia, Purificacion Sanchez Hernandez & Pascual Perez-Paredes (eds.). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2011. – P. 155 - 173.
19. Ksenzenko O. Researching specialized languages (Review) // World Englishes. – Wiley Publishers. – Volume 33, issue 2, June 2014. – P. 303 -305.
20. Nazarova T. Vocabulary Acquisition as Ongoing Improvement. – М.: АСТ-Астрель, 2006. – 350 p.

**(0,7 п.л.)**