

Кадимова Р.Н.
Преподаватель кафедры французского языка
Департамента иностранных языков;
преподаватель Лицея НИУ ВШЭ

**СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ЖАНРАХ
« ДЕЛОВОЕ ИНТЕРВЬЮ » И « ГОДОВОЙ ОТЧЕТ »
(НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)**

Деловое общение в XXI веке проникло во все сферы общественной жизни, а коммуникативная компетентность стала неотъемлемой составляющей частью успешности в сфере бизнеса. В этой связи взаимодействие людей в профессиональной обстановке представляет интерес как для прагмалингвистики, так и для смежных с ней дисциплин – социалингвистики, психологии, теории межкультурной коммуникации и др. Причем непосредственным объектом исследования является дискурс, который с позиций прагмалингвистики представляет собой интерактивную деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга.

Для оптимизации работы по анализу прагмалингвистических особенностей делового экономического дискурса мы выделяем четыре модуса, соответствующих способу передачи информации: устный (акустический канал), жестовый (визуальное взаимодействие коммуникантов), мысленный и письменный (визуальный канал).

Устный модус представляется нам наиболее интересным для подробного рассмотрения в силу особенностей его реализации и их влияния на выбор лингвистических и экстралингвистических средств. В устном модусе по сравнению с письменным значительно легче реализовать разнообразные коммуникативные стратегии, тактики и ходы ввиду большей свободы в выборе средств, меньшей регламентированности, а также возможности прибегнуть к различным способам выражения аффективности благодаря наличию контакта между говорящим и адресатом во времени и пространстве. При этом дискурс будет отвечать критериям, присущим институциональному общению: целенаправленности, продуктивности, результативности.

В данной работе мы предлагаем более детально изучить реализацию стратегии и тактики самопрезентации в таких жанрах делового дискурса как «деловое интервью» и «годовой отчет». Деловое интервью (в данном случае интервью с представителями различных компаний, проведенных в том числе при участии журналистов EuroBusiness Media) характеризуется высоким уровнем осведомленности интервьюируемого в силу его вовлеченности в бизнес-процессы компании, а также форматом жанра, предполагающим предварительную подготовку к беседе, что позволяет прибегнуть к коммуникативным ходам и тактикам, способствующим созданию позитивного имиджа предприятия. Что касается жанра «годовой отчет», то он интересен тем, что несмотря на четкую структурную организацию данного вида дискурса, присутствие значительного количества экономических показателей и его высокую формализованность, представители компаний удачно вписывают в канву выступления такие коммуникативные ходы, как «апелляция к чувствам», «апелляция к разуму», лексику, относящуюся к семантическому полю «успех» и т.п., имея конечной целью оставить благоприятное впечатление у слушающего.

В данной работе мы анализируем выступления руководителей и представителей крупных французских компаний, таких как: BNP Paribas, L'Oréal, Michelin, Société Générale.